



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Título

Empresas e Responsabilidade Social¹

Nome do autor

Maria José da Costa Oliveira

Instituição a que pertence

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Resumo

O artigo aborda a atuação social das empresas, demonstrando que no mundo dos negócios globalizados, elas são forçadas a adquirir ou alterar sua postura frente às pressões de uma sociedade que vem exigindo compromisso social por parte das mesmas.

Esse compromisso social, além de tudo, legitima as empresas como agentes de promoção social e favorece uma relação mais saudável de credibilidade entre empresa e sociedade.

Destacam-se, portanto, conceitos como ética e responsabilidade social, que norteiam os valores, a missão e as ações das empresas cidadãs .

Incluem-se, também, aspectos referentes ao balanço social, aos atestados de atuação cidadã e ao relacionamento entre Empresas, Terceiro Setor e Governo.

Palavras-chave

Responsabilidade Social - Ética - Atuação Cidadã

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Introdução

As empresas, há muito tempo, vêm sendo questionadas em relação à responsabilidade social que devem assumir. Esse questionamento tem sido ampliado nos últimos anos e tem partido de diferentes públicos ligados direta ou indiretamente às empresas, sejam eles consumidores, funcionários, comunidade, imprensa, governos, e outros.

Assim, podemos dizer que, no mundo dos negócios globalizados, as empresas são forçadas a adquirir ou alterar sua postura frente às pressões de uma sociedade que vem exigindo compromisso social por parte das mesmas. Esse compromisso social, além de tudo, legitima as empresas como agentes de promoção social e favorece o estabelecimento de uma relação mais saudável de credibilidade entre empresa e sociedade. De fato, há claros indícios de que as empresas estão investindo mais em questões sociais porque isso significa ganhar a preferência do consumidor, ter suas ações valorizadas no mercado, contar com os melhores parceiros, representando ganho em termos de negócio.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Tais considerações levam-nos a acreditar que o público que mais tem provocado o repensar das empresas nesse contexto social é o consumidor, um segmento de público do qual a empresa depende diretamente para garantir sua sobrevivência.

O perfil de um consumidor mais consciente e exigente, principalmente no que se refere aos impactos sociais e ambientais ainda é mais reconhecido em países de Primeiro Mundo, onde a postura de empresa-cidadã já não é novidade.

No Brasil, o investimento social pode ser considerado novo, apesar de que o mercado do consumidor mais consciente, exigente, ou mesmo ético, vem também crescendo. Afinal, se falamos em mercado globalizado, não se pode também conceber que as empresas no Brasil fiquem aquém das novas tendências contemporâneas que alertam cada vez mais para a necessidade de construção e defesa da cidadania.

A sinalização de uma mudança de mentalidade dos empresários no Brasil já pode ser percebida, principalmente com o investimento que alguns setores vêm fazendo em produtos ecologicamente corretos e em iniciativas que contribuem, por exemplo, para a qualidade de vida de comunidades de baixa renda.

Se há bem pouco tempo as empresas voltavam sua atenção quase que exclusivamente para o interesse particular, buscando apenas a geração de lucros, hoje, percebe-se que para a sobrevivência no mercado exige-se que se incorpore o interesse social na própria missão da empresa. Assim:

“ A lógica do mercado já não é tão incompatível com interesse social: criam-se áreas de convergência.”
(Azevedo: 25)

Com isso, muitas empresas têm atribuído uma dimensão estratégica para o compromisso social.

Mesmo que essa mudança de mentalidade esteja sendo impulsionada, basicamente, por uma visão mercadológica, podemos perceber o quanto isso pode se refletir, e de certa forma já tem se refletido positivamente junto à sociedade.

Azevedo também concorda que:



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

“O que mais importa é que está havendo uma mudança positiva nas empresas, uma mudança que está fazendo os empresários refletirem sobre a função social do setor privado. Como prova desta mudança, passamos, recentemente, a ouvir termos antes desconhecidos, como: empresa-cidadã, responsabilidade social do setor privado, balanço social. Vemos, ainda, empresas incluírem em suas pesquisas de clima junto aos empregados o relacionamento com a comunidade que a cerca.

Sejam de pequeno, médio ou grande porte, as empresas têm realizado investimentos na área social. É evidente, no entanto, que o porte da empresa é um dos determinantes (mas não o único) do volume investido.

Azevedo menciona também esse aspecto e acrescenta que as empresas têm direcionado sua atuação, principalmente, para as necessidades da comunidade onde está inserida:

“Algumas empresas, principalmente as de grande porte, atuam numa área de abrangência maior. De modo geral, porém, o foco da atuação social das empresas tem sido o desenvolvimento local, ou seja, a empresa e seu entorno.”

Para que a empresa seja socialmente responsável, deve incluir em suas políticas, objetivos e missão compromissos que envolvam desde a utilização de materiais que não agredam o meio ambiente até a preocupação com o ser humano, seja ele integrante de seu público interno, pertencente à comunidade ou ao público consumidor de seus produtos e serviços. Suas ações devem contemplar, também, o investimento cultural.

Assim sendo, as empresas devem estar preparadas para contar com a flexibilidade necessária para adaptarem-se às exigências de um mercado competitivo, globalizado e que cobra qualidade, ética e responsabilidade social.

Ética empresarial e Responsabilidade Social

Aqui cabe uma referência especial aos conceitos de ética e responsabilidade social, direcionando-os para o papel da



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

empresa nesse contexto. Assim, para Pride e Ferrel, o termo ética relaciona-se aos valores e preferências e foca os padrões, regras e códigos de conduta que governam o comportamento dos indivíduos.

Comparado a ética, responsabilidade social representa um conceito mais amplo, tanto que para Kunsch (1997: 143) o segundo pode ser definido como:

“As obrigações da empresa para com a sociedade”.

Responsabilidade social é um conceito que começou a se fortalecer nos Estados Unidos na década de 60. Conforme Nociolini (1999: 63) isso ocorreu em consequência do:

“(...) aumento das contestações sociais de vários movimentos da sociedade civil e devido a maior disseminação deste assunto no meio acadêmico”.

Na América do Sul, incluindo o Brasil, responsabilidade social passou a merecer atenção das empresas, em especial as multinacionais, a partir da década de 70.

Para Votaw (in Nociolini, 1999: 64):

“O termo (responsabilidade social) é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns, ele representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de responsável por, num modo causa. Muitos simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o defendem fervorosamente vêem-no como simples sinônimo de legitimidade (...); uns poucos vêem-no como uma espécie de dever fiduciário, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral”.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

São diversos os conceitos sobre responsabilidade social. Contudo, de acordo com Duarte & Dias (in Nociolini, 1999: 64), existem alguns pontos em que os estudiosos do assunto entram num consenso:

“a) a responsabilidade da empresa ultrapassa o restrito âmbito dos acionistas; b) as

responsabilidades empresariais estão além das obrigações legais, envolvendo também as obrigações morais de cunho ético; c) a adequação às demandas sociais, num dado contexto sócio-econômico”.

Podemos dizer que são múltiplas as dimensões do papel social das empresas. Por isso, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social utiliza sete temas como indicadores de responsabilidade social.

São eles: 1) Valores e Transparência, 2) Público Interno, 3) Meio Ambiente, 4) Fornecedores, 5) Consumidores, 6) Comunidade, 7) Governo e Sociedade.

Para o Instituto Ethos,

“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 trazer retorno para os investidores”.

O primeiro indicador representado por valores e transparência, contempla a auto-regulação da conduta da empresa, que inclui compromissos éticos e enraizamento na cultura organizacional. O indicador contempla, também, relações transparentes com a sociedade, exigindo diálogo com partes interessadas, relações com a concorrência e elaboração de balanço social.

O segundo indicador inclui diálogo e participação do público interno (mantendo-se relações com os sindicatos, gestão participativa e participação nos lucros ou resultados); respeito ao indivíduo (estabelecendo compromisso com o futuro das crianças e valorização da diversidade); respeito ao



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

trabalhador (fixando comportamento frente a demissões, compromisso com o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, cuidado com a saúde, segurança e condições de trabalho e preparação para aposentadoria).

O terceiro indicador aborda o gerenciamento do impacto ambiental (conhecimento sobre o impacto no meio ambiente, minimização de entradas e saídas do processo produtivo, responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços) e responsabilidade frente às gerações futuras (compensação da natureza pelo uso de recursos e impactos ambientais e educação ambiental).

O quarto indicador inclui a seleção e parceria com fornecedores, estabelecendo critérios de seleção, relações com trabalhadores terceirizados, apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

O quinto indicador trata da dimensão social do consumo, abordando a política de marketing e comunicação, a excelência do atendimento e o conhecimento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

O sexto indicador refere-se às relações com a comunidade local (gerenciamento do impacto da atividade produtiva na comunidade e relações com organizações atuantes na comunidade); filantropia/investimentos sociais (mecanismos de apoio a projetos sociais, estratégias de atuação na área social e mobilização de recursos para o investimento social); e trabalho voluntário (reconhecimento e apoio ao trabalho voluntário dos empregados).

O sétimo indicador inclui transparência política (contribuições para campanhas políticas e práticas anti-corrupção e propina) e liderança social (liderança e influência social, participação em projetos sociais governamentais).

Gracioso (in Andrade, 1997: 15) também destaca que a responsabilidade social das empresas tem sido direcionada para ações, que segundo ele, são voltadas para basicamente cinco temas institucionais da época, ou seja: integração com a



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

comunidade, valorização do consumidor, ecologia, ética nos negócios e empresa como parceira.

Podemos constatar que, apesar de nem todos os indicadores Ethos de Responsabilidade Social estarem devidamente detalhados nos temas propostos por Gracioso, há consenso entre eles.

Gracioso (in Andrade, 1997: 15) também elaborou um decálogo da boa imagem empresarial nos anos 90, e que, acreditamos, deve continuar a servir de base para, pelo menos, o início do Terceiro Milênio. Compõem esse decálogo os seguintes mandamentos:

“ 1) procedimento ético intocável, 2) respeito ao cliente, 3) orientação para o mercado, 4) culto à qualidade, 5) administração financeira conservadora, 6) parceria com funcionários, 7) adaptação às mudanças, 8) integração na comunidade, 9) apoio ao livre mercado e 10) comunicação institucional permanente ”

A amplitude da responsabilidade social, como podemos observar, é evidente e aborda os mais variados aspectos. Ética, por sua vez, pode ser apontada como um dos aspectos integrantes da responsabilidade social.

Para Pride e Ferrel (1997), ética relaciona-se com fazer a coisa certa para indivíduos e determinados grupos, e responsabilidade social significa alcançar o equilíbrio de interesses de todos os envolvidos com a organização.

É importante considerar que, no caso das empresas, muitas das suas condutas são vistas como práticas neutras em relação a valores como ética e moral.

Assim, conforme afirmam CHEN et all (Management:36):

“O emprego de métodos quantitativos leva os gerentes a se preocupar principalmente com a parte técnica da decisão e a deixar de lado as questões éticas”.

Entretanto, apesar dos executivos serem responsáveis pela implementação das práticas



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

administrativas, é conveniente lembrar que as condutas empresariais em conflito com a moral e a ética não são culpa exclusiva dos mesmos, pois, conforme Chen et all (Management:36)

tais práticas estão ligadas à cultura da organização:

“É a cultura que ‘permite’ que a qualidade dos produtos seja sacrificada em nome da redução de custos. É a cultura que ‘fecha os olhos’ para os procedimentos que colocam em risco a segurança dos funcionários e dos consumidores”.

Os mesmos autores sugerem que as empresas devem construir uma nova cultura pró-ética, por meio, por exemplo, das técnicas dos programas de qualidade total, uma vez que, ao buscarem a eliminação de barreiras organizacionais, é possível melhorar os canais de comunicação e criar um senso de comunidade na empresa.

Para Chen et all:

“As evidências indicam que técnicas de qualidade total podem ser usadas para desenvolver uma cultura corporativa sensível à ética, que apóie e incentive o comportamento ético no local de trabalho”.

A sensibilidade às questões éticas começa a aflorar dentro das empresas. Prova disso, pode ser verificada com a crescente onda de elaboração de códigos de ética, visando padronizar as decisões que podem provocar impactos de ordem ambiental, social ou mesmo de relacionamento interno.

Mas, a simples elaboração de códigos de ética não é suficiente. Conforme Chen et all:

“Há, portanto, necessidade de voltar à visão dos negócios como prática moral, segundo a qual os executivos devem se preocupar com as conseqüências éticas do que fazem. A transformação dos negócios em uma prática moral exige que as pessoas adotem um ponto de vista ético. E a capacidade de reagir de forma ética está ligada ao fortalecimento e ao apoio da organização ao comportamento ético”.
(Management: 36)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ianhez, destaca que a responsabilidade social das organizações está sendo e será no futuro, cada vez com maior ênfase, questionada:

“Elas (as organizações) serão medidas pelas suas contribuições à sociedade, pelos compromissos que têm com o bem comum”.

O mesmo autor indica que:

“(...) o destaque para a ação social da empresa estará na sua contribuição para a qualidade de vida nas comunidades e nações em que atua, políticas e práticas ambientais, políticas e práticas de relações com os funcionários, defesa de valores e princípios éticos” (Ianhez, João alberto. O profissional de Relações Públicas no ano 2000. II Simpósio Profissional de Relações Públicas. USP, 1995:14.)

Essa preocupação com a ética e, em escala mais abrangente, com a responsabilidade social não se restringe, evidentemente, a ação das empresas.

Piovesan (Flávia Piovesan in Folha de São Paulo - 28/03/01, A 3 Vidas acima dos lucros), por exemplo, destaca o conceito de “banalidade do mal” que foi analisado por Hannah Arendt no livro “Eichmann em Jerusalém”:

“A “banalidade do mal”, para a autora, aponta a perda da consciência moral e a incapacidade de distinguir o ético do aético, o moral do imoral, o justo do injusto e o certo do errado. A espécie humana é a única dotada de razão, capaz de atribuir uma dimensão ética e moral às condutas de pessoas, empresas, organizações ou Estados”.

Entretanto, como nossa abordagem é mais focalizada para a ética e a responsabilidade social das empresas, é pertinente destacar a análise de Piovesan nesse sentido, quando lembra que:

“Na era da globalização econômica, em que as empresas multinacionais destacam-se como as grandes beneficiárias



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

dos mercados sem fronteiras, faz-se emergencial acentuar a responsabilidade ético-social do setor privado”.

As Empresas e o Balanço Social

O Balanço Social é um documento que expressa o investimento e o comprometimento das empresas na área social.

Podemos considerar que a realização do Balanço Social é recente e uma prática ainda restrita a algumas empresas mais visionárias.

Torres afirma que:

“Foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos da América e no início da década de 70 na Europa - particularmente na França, Alemanha e Inglaterra - que a sociedade iniciou uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais”.

(Ciro

Torres

-

<http://www.balancosocial.org.br/historico.....>)

É a partir da década de 70 que a noção sobre responsabilidade social das empresas começa a tomar corpo e passa a ser divulgada e, até de certa forma, assegurada, por meio dos balanços ou relatórios sociais, que surgem como documento de prestação de contas das ações das empresas no campo social.

Torres destaca que:

“A idéia de responsabilidade social das empresas popularizou-se, nos anos 70, na

Europa. E foi a partir desta idéia, que em 1971 a companhia alemã

STEAG produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas

atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um marco

na história dos balanços sociais, propriamente dito, aconteceu na

França em 72: foi o ano em que a empresa SINGER fez o, assim

chamado, primeiro Balanço Social da história das empresas.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Na França, várias experiências consolidaram a necessidade de uma avaliação mais sistemática por parte das empresas no âmbito social. Até que em 12 de julho de 1977, foi aprovada a Lei 77.769, que tornava obrigatória a realização de Balanços Sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários. Este número caiu posteriormente para 300 funcionários”.

Contudo, enquanto os países mais desenvolvidos davam notícias da crescente valorização do papel social das empresas, no Brasil isso até acontecia, porém de maneira tímida e mais decorrente de políticas adotadas por multinacionais em seus países de origem. Mesmo assim, alguns indícios dessa mentalidade surgem na década de 60, pois, conforme Torres:

“No Brasil, os ventos desta mudança de mentalidade empresarial já podem ser notados na “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” desde a sua publicação, em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil). Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo. Porém, só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas - muito poucas - passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários”.

Pudemos comprovar em entrevistas de campo que, de fato, as empresas ainda deixam de realizar seu balanço social, e não o priorizam como um importante instrumento de prestação de contas e divulgação de suas ações nesse campo. Comprovamos, ainda, que as que realizam o balanço social, restringem-no mais às ações voltadas para o seu corpo de funcionários.

Mesmo aquelas que têm um trabalho atuante na área social ainda resistem em elaborar seus balanços sociais, até porque o balanço social deve ser visto não só como um instrumento de



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

prestação de contas, como também um veículo de comunicação, que divulga a forma como a empresa assume sua função social.

A resistência das empresas na divulgação de suas políticas sociais ainda é grande. Entretanto, alertamos que mesmo que algumas não façam questão de aparecer, divulgando o seu compromisso com o social, porque seus dirigentes acreditam que sua participação não deve ser usada para fins mercadológicos, consideramos que as que investem no social deveriam divulgar suas ações porque isso estimularia outras empresas a fazerem o mesmo; asseguraria mais sua participação e compromisso mais efetivo; garantiria sua valorização diante da sociedade; diferenciaria as empresas que assumem sua responsabilidade social, daquelas que não o fazem, principalmente tendo em vista o mercado globalizado.

As empresas que publicam seu balanço social, divulgam-no para seu público interno, bem como para clientes e, até mesmo, concorrentes.

Reconhecemos, no entanto, que muitos dos balanços sociais ainda restringem seu enfoque às políticas de recursos humanos. Longe de nós desmerecê-las, mas é preciso reconhecer que a política social deve ir além dos muros das empresas.

As empresas estão sendo chamadas a assumir sua parcela de responsabilidade junto à sociedade. Cada empresário está sendo obrigado a enxergar sua empresa como parte de um mundo formado não mais por públicos-alvo, mas por seres humanos. A sociedade, por sua vez, começa a diferenciar os que oferecem perspectivas dos que oferecem apenas esmolas.

A pesquisa realizada pelo CEATS-USP, no primeiro semestre de 1999, que serviu de base para o presente estudo, apresentou, entre seus resultados, exatamente a polêmica que se trava com relação às intenções das empresas que investem no campo social.

A referida pesquisa, destaca um aspecto que também detectamos e confirmamos como relevante durante a aplicação de nossas entrevistas:



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

" (...) muitas empresas com práticas consistentes de investimento social têm adotado políticas de comunicação institucional de sua atuação social, no mínimo, cautelosas". (1999:31)

Entretanto, se a função principal do balanço social da empresa é tornar público a responsabilidade social da empresa, podemos dizer que é essencial mostrar, com transparência, para todos os seus públicos, ou seja, consumidores, acionistas, investidores, comunidade, governo, imprensa, fornecedores, o que a empresa está fazendo na área social.

Contudo, a falta de orientação para a elaboração adequada dos balanços sociais, levou à necessidade de criação de um modelo simples e objetivo, proposto pelo IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas):

" Este modelo vai servir para avaliar o próprio desempenho da empresa na área social ao longo dos anos, e também para comparar uma empresa com outra".

Podemos dizer, então, que a padronização do balanço social permitirá a elaboração do benchmarking das empresas na área social, de forma a incentivar a adoção de ações e aprimoramento das mesmas.

Assim:

"Empresa que cumpre seu papel social atrai mais consumidores e está investindo na sociedade e no seu próprio futuro. E mais ainda, tem o direito, antes do dever, de dar publicidade às suas ações."

Se por um lado é legítima e necessária a divulgação das ações sociais das empresas, por outro estas têm o dever de serem honestas e verdadeiras.

A garantia para tal, encontra-se justamente em utilizar parâmetros iguais e permitir comparações por parte dos consumidores, investidores e da sociedade em geral.

"A ampliação do número de empresas que publiquem seu balanço social também neste modelo único deve ser o grande objetivo deste momento, e por isso, é preciso somar



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

esforços. E cabe aqui ressaltar que se o custo de publicar um balanço social neste modelo simples é bem próximo do zero, esta decisão passa para esfera da vontade política e do nível de compromisso que cada empresa tem com a sociedade”.

A atuação social das empresas atestada

Existem algumas iniciativas que visam estimular e valorizar a atuação social das empresas. Uma delas diz respeito à criação do “Selo Balanço Social”, fornecido pelo Ibase às empresas que publicam seu balanço social anualmente.

“A responsabilidade das empresas públicas e privadas com o bem-estar da comunidade é o princípio da empresa-cidadã, ou seja, aquela que é comprometida com a qualidade de vida da sociedade e que, através do seu Balanço Social, apresenta os seus investimentos nos mais diversos projetos sócio-culturais”. (http://www.//ibase.org.br)

O selo do Ibase de Balanço Social, permite que as empresas com preocupação social

possam mostrar, através de seus anúncios, embalagens de produtos, balanço social e campanhas publicitárias, que investem em educação, saúde, cultura, meio ambiente, enfim, em tudo aquilo que é preciso preservar.

A mudança de mentalidade nas empresas sobre a responsabilidade social pode ser notada e vem sendo estimulada por meio da instituição de certificados de reconhecimento, como é o caso do (SA) 8000 - Certificado Social Accountability 8000 de Responsabilidade Social, que representa uma conquista de expressão mundial, firmando perante a sociedade um compromisso com o bem-estar e a dignidade das pessoas, fazendo com que as empresas adotem uma posição clara na luta pela erradicação de problemas como o trabalho infantil, o trabalho forçado ou a discriminação. A busca por tal certificação leva as empresas a cobrarem essa mesma postura de todos os fornecedores e parceiros que se



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

relacionam com as mesmas, formando assim um elo cada vez maior de empresas engajadas nesta luta.

A (SA) 8000 foi criada pelo Cepaa - Council on Economic Priorities Accreditation Agency - dos EUA, em 1997. Segundo a (SA) 8000, a empresa deve incluir em sua administração o compromisso com melhoria contínua e transparência, mantendo dados publicamente disponíveis, o que requer, portanto, a divulgação do balanço social.

Outros tipos de atestados de responsabilidade social das empresas são exemplificados com o Selo Abrinq - Empresa amiga da criança, que demonstra o engajamento social e empresarial na prevenção e erradicação do trabalho infantil e no investimento em projetos sociais voltados à infância e adolescência; o Selo Senac-SP - que valoriza a empresa que educa jovens para o trabalho; a norma AA 1000, que se refere ao diálogo com as partes interessadas; e a BS 8800, que estabelece normas de relações de trabalho.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Existem ainda outros selos criados por entidades norte-americanas e européias que atestam a origem da matéria-prima de produtos ou o grau de respeito aos direitos dos trabalhadores.

É o caso do selo Fairtrade, da Inglaterra, que assegura que produtores de cacau, banana, café, chás e açúcar de países africanos, asiáticos e latino-americanos recebem preço justo pelo que plantam.

Na área de produtos ecologicamente corretos, a Alemanha instituiu já em 1977, o selo verde, que foi, posteriormente adotado em outros países.

Podemos dizer, também, que as certificações série ISO 9000 e ISO 14000, demonstram, ao menos, alguns aspectos que envolvem a atuação social da empresa, seja pela garantia de qualidade, no caso das ISO 9000, seja pela preocupação com o meio ambiente, no caso das ISO 14000.

A valorização das empresas que atuam com responsabilidade social também vem ocorrendo com a instituição de prêmios, como o que é promovido pela Câmara Americana de Comércio - Prêmio ECO, ou pelo Instituto ETHOS de Responsabilidade Social.

Empresa/Terceiro Setor

As empresas podem atuar socialmente por meio do incentivo ao trabalho voluntário dos seus funcionários em entidades sociais, fazendo doações e investindo em projetos sociais, empregando deficientes, ex-presidiários, abrindo seus espaços ociosos para o desenvolvimento de atividades educativas, esportivas, recreativas ou profissionalizantes para comunidades carentes, etc.

Contudo, cabe aqui um destaque para a atuação social das empresas processada por meio da criação de institutos e fundações, que sinalizam seu investimento mais efetivo e sua política explícita de empresa-cidadã.



Paula & Rohden (1996: 13) , evidenciam a Fundação Rockefeller, que, já no final do século XIX, foi uma das primeiras a lançar as bases da filantropia empresarial:

“Quando John D. Rockefeller, cansado de atender a pedidos individuais de doações de recursos - cuja correta e eficiente aplicação ele não poderia acompanhar - decidiu criar uma organização autônoma que administrasse suas atividades filantrópicas, optou por atuar no campo da medicina”

Podemos, no entanto, destacar alguns exemplos brasileiros mais recentes, como a Fundação Educar DPaschoal; a Fundação Roberto Marinho; a Fundação Bradesco; o Instituto Itaú Cultural; o Instituto C& A de Desenvolvimento Social; o Instituto Credicard; e o Instituto Pão de Açúcar de Desenvolvimento Social.

Essas fundações ou institutos criados por empresas, são organizações privadas, de interesse público e que, portanto, agem em prol do bem-estar social.

Nociolini (1999: 87) acredita que:

“Contando com a existência de uma Fundação há a probabilidade da empresa conseguir concentrar o seu trabalho e esforço na área social, mas abraçando uma única causa, a possibilidade de ser conhecida por ela é maior”.

A organização dos institutos e fundações tem sido notória, a ponto de contarem com associações, como GIFE - Grupo dos Institutos, Fundações e Empresas, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, e as Câmaras Americanas de Comércio, que congregam as empresas que atuam socialmente. Isso tem demonstrado que as empresas estão preocupadas em aprimorar seus trabalhos nessa área e



estão cada vez mais estruturadas para assumir sua responsabilidade social de maneira mais estratégica.

O aprimoramento da atuação social das empresas tem trazido como dividendos (resultados, ganho) maior visibilidade diante da opinião pública e do mercado.

A relação entre empresa e Terceiro Setor tem se tornado tão próxima que, às vezes, causa certa confusão. Isso ocorre, porque as empresas mais estruturadas para atuarem na área social, têm procurado criar seus institutos e fundações, que passam a se dedicar de maneira mais específica às questões sociais, assumindo, com maior visibilidade e, em geral, com maior comprometimento, sua responsabilidade social.

Os institutos e fundações, por atuarem nitidamente voltados para o atendimento de necessidades sociais, e, sendo subsidiados por uma empresa, não visam lucro, o que os caracterizam como integrantes do Terceiro Setor, até porque grande parte das fundações e institutos atuam em parceria com outras organizações da sociedade civil, tais como escolas, creches e ONGs.

Assim, está cada vez mais íntima a atuação social da empresa junto ao Terceiro Setor, a ponto de considerarmos que ambos, apesar de suas diferenças de cultura e de objetivos, devem ser tratados como organizações que passaram a representar o público não-estatal.

Empresa/Governo

A relação entre empresa e governo, ou seja, entre poder econômico e político sempre foi vista com reservas por parte da sociedade em geral, dadas as inúmeras denúncias de procedimentos suspeitos, que permitem ao poder econômico influir, de forma decisiva e em seu evidente favor, na vida pública.



São inúmeros os casos de favorecimentos ilícitos à empresas, principalmente aquelas com maior poder econômico que podem investir em esquemas arbitrários de lobby, envolvendo corrupção, suborno generalizado, fisiologismo.

O momento das campanhas eleitorais é emblemático dessa relação promíscua que muitas vezes se sucede entre políticos e empresários, pois *“é um dos momentos em que o poder econômico mais tem condições, cumprindo ou burlando a legislação, de influenciar nos cenários políticos e econômicos dos países”*. (<http://www.ethos.org.br>)

Com o agravamento do problema, muitos países vêm não só instituindo regras para o financiamento de campanhas eleitorais, como também procurando assegurar maior rigor às mesmas, de forma que esse tipo de procedimento seja estabelecido da maneira mais clara e transparente possível.

“Longe de ser uma panacéia, uma legislação mais rígida atenua os excessos, permitindo que a influência do poder econômico no processo eleitoral seja limitada ao que cada sociedade considera razoável”
(<http://www.ethos.org.br>)

Dessa forma, talvez possa ser assegurada a participação das empresas num momento crucial da vida pública, ou seja, as eleições.

No Brasil, a participação de algumas empresas no processo eleitoral ainda se dá de forma obscura.

Claro que além das eleições, muitos outros momentos envolvem a influência das empresas na vida pública. A atividade de lobby, por exemplo, altamente questionada no Brasil pela forma como é conduzida, tem mais características de suborno do que de exercício democrático, como deveria se caracterizar. Ainda transita no congresso um projeto de lei de autoria do então senador Marco Maciel, que procura regulamentar a atividade de lobby.



Parece, no entanto, que a força daqueles que se favorecem com o atual formato do lobby no Brasil é grande demais para permitir que tal regulamentação seja aprovada, procurando transformar essa atividade em algo que possa servir aos interesses gerais da sociedade.

Devemos considerar, também, o fato de que o Governo no Brasil ainda assume um papel extremamente intervencionista na definição da política econômica, exigindo, quase que obrigatoriamente, o estabelecimento de uma relação que deve se dar da empresa para o governo.

Contudo, essa relação fica, em geral, restrita à adoção de estratégias como o lobby, praticadas, muitas vezes, visando o atendimento à interesses ilegítimos.

Já do governo para a empresa, pressupõe-se que deva existir uma relação de parceria para o atendimento aos interesses gerais da sociedade.

Diante de tais considerações, podemos concluir que a relação entre primeiro e segundo setores ainda exige a transposição de muitas barreiras, mas pode ser saudável quando os pontos fortes de cada ente for capaz de aprimorar a ação social integrada. É isso o que destacam Osborne & Gaebler ao assinalarem que:

" (...) os governos democráticos existem para servir aos cidadãos. As empresas existem para gerar lucros. No entanto, quem mais se empenha no sentido de servir são as empresas. A maioria dos governos é absolutamente cega aos clientes. Isso porque o órgãos públicos, quase sempre, não obtêm seus recursos diretamente dos clientes. Assim, enquanto as empresas se esforçam para satisfazer o cliente, os órgãos públicos do governo fazem o possível para agradar aos grupos de interesse. Mas as pessoas, hoje em dia, querem ser valorizadas como clientes, mesmo em se tratando de serviços prestados pelo governo". (1995: 181)



Conclusão

Tratamos de destacar a atuação social das empresas, primeiro porque estas, assim como o Terceiro Setor, caracterizam-se como ente não-estatal, segundo por seu crescente desempenho nesse campo, uma vez que a globalização tem possibilitado ao empresariado local conhecer e se inspirar no que vem acontecendo no mundo, pois a interação com a comunidade passou a ser vista como um diferencial mercadológico.

Algumas empresas criam fundações ou institutos para atuarem socialmente.

Contudo, pudemos verificar que para que ajam de forma socialmente responsável elas não precisam, necessariamente, investir no desenvolvimento de projetos que demandem grandes investimentos.

Há outras opções, como o próprio estímulo ao trabalho voluntário, que pode ser promovido junto aos funcionários nas empresas.

Claro que qualquer que seja a ação da empresa, é preciso que se tenha por base uma conduta ética e de responsabilidade social. Daí a necessidade de se utilizar dos balanços ou relatórios sociais, como documento que expresse a política social da empresa, de forma transparente e efetivamente comprometida.

Para estimular a ação social nas empresas, algumas certificações, em nível nacional ou internacional, têm valorizado essa prática, emitindo selos que atestam a responsabilidade social das empresas.

Além disso, as empresas vêm aprimorando suas ações congregando-se em associações voltadas para tal fim, como é o caso do Gife, do Instituto Ehos de Responsabilidade Social e da AMCHAM - Câmara Americana do Comércio.



Bibliografia

ANDRADE, Marcelo. *Empresa Cidadã: Trade, not aid*. Monografia. Pós Graduação Lato

Sensu em Comunicação Social, São Paulo, Faculdade de Comunicação Social Cásper

Líbero, 1997.

AZEVEDO, Francisco de Assis Oliveira. *Como a empresa privada pode colaborar com o desenvolvimento local*. Artigo integrante da coletânea sobre Terceiro Setor, utilizado no Curso Básico para Gerenciadores de Entidades Sociais, da Federação de Obras Sociais.

CHEN, Al Y.; SAWYERS, Roby B.; WILLIAMS, Paul F. *O Novo Caminho para a Ética*. Revista Management, número 11, ano 2, novembro/dezembro de 1998.

Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado. São Paulo, Julho/1999.

GRAU, Nuria Cunill. *Repensando o público através da Sociedade: Novas Formas de Gestão Pública e Representação Social*. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

NOCIOLINI, Cláudia. *As Relações Públicas na Empresa-Cidadã: responsabilidade social e sucesso nos negócios?* TCC, UNESp, Bauru.

OSBORNE, David; GAEBLER, Ted. *Reinventando o Governo: Como o Espírito Empreendedor está transformando o setor público*. 7a. Ed. Brasília: MH Comunicação, 1995.

PAULA, Sergio Goes de; ROHDEN, Fabíola. *Empresas e filantropia no Brasil: Um estudo sobre o Prêmio ECO*. Rio de Janeiro, 1996.

PRIDE, Willian; FERREL, M. *OC Marketing Concepts and Strategies*. Boston Houghton Mifflin. Co. 1997.