

# ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS

*Autora*

**Patrícia Ashley de Almeida (Coordenadora)**

São Paulo, Saraiva, 2002.

*Resenhista*

**Ana Claudia Marques Govatto**

Professora do Centro Universitário Imes e consultora em responsabilidade social.

As empresas, como pontos de impacto na sociedade, têm se deparado com a equação lucro *versus* função social, algo não imaginado até a metade do século XX. É certo que ética empresarial e responsabilidade social corporativa não são assuntos novos, porém ambas vêm ganhando importância nos últimos anos. Com o crescente aumento da complexidade dos negócios, complexidade esta que exige uma nova maneira de pensar e agir do empresariado, as disparidades sociais levam a repensar o desenvolvimento sustentável, conceito que envolve aspectos econômicos, sociais e ambientais. A equação empresarial da atualidade está relacionada ao como potencializar o desenvolvimento dos negócios considerando a intervenção da organização no meio.

Esta é a abordagem do título *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*, que reúne doze autores sob a coordenação de Patrícia Almeida Ashley da PUC do Rio de Janeiro, que desenvolveram estudos acadêmicos de pós-graduação sobre cidadania corporativa e seus desdobramentos, passando pelas áreas de administração de empresas, consumo e comunicação social. O livro apresenta vários estudos

que foram agrupados em duas partes, sendo a primeira dedicada à fundamentação teórica sobre o conceito de responsabilidade social nos negócios e a segunda uma coletânea de textos que demonstram a incorporação do tema nas empresas instaladas em território nacional.

A obra faz incursões na economia brasileira que passou da era agrícola para a era industrial e, hoje, procura assimilar e desenvolver novas técnicas numa tentativa de adequar-se à era do conhecimento. Neste campo muito ainda deverá ser feito, principalmente no que se refere à cidadania, onde indivíduos, grupos da sociedade, nações e organizações exercem direitos e cumprem deveres cada vez mais pautados pelo valor atribuído ao seu comportamento e às suas atitudes.

Ashley e os demais pesquisadores procuraram resgatar aspectos da responsabilidade social empresarial e de campanhas de mudança social históricas. Na Grécia e na Roma antiga, por exemplo, foram lançadas campanhas de libertação de escravos e na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, houve campanhas para a abolição das prisões por dívidas, para a extensão de direito ao voto às mulheres e para

se acabar com o trabalho infantil, o que os autores consideram componentes da gestão dos negócios balizados pela responsabilidade social.

Em relação aos tempos de pioneirismo da cidadania empresarial, alguns avanços foram registrados e poderão marcar um período de novas conquistas ainda mais incisivas. *Cases* que retratam a iniciativa de empresas em atividades econômicas rentáveis de preservação, o desenvolvimento do terceiro setor, a assimilação política dos verdes, a institucionalização do movimento de defesa dos direitos dos consumidores, do consumo consciente e do comércio justo são alguns exemplos desses avanços.

Considerado por muitos como sendo um dos pioneiros da responsabilidade social corporativa, Henry Ford, em 1916, contrariando a maioria dos acionistas, dividiu parte dos dividendos da empresa para seus funcionários através de aumento de salários. Muito provavelmente a atitude de Henry Ford, considerado um ícone da administração de empresas, tenha impulsionado a mudança do comportamento empresarial quanto ao seu papel social. À medida que o tempo foi passando, uma nova cultura empresarial foi

se instalando até que em 1953 a Justiça americana determinou que as corporações poderiam promover o desenvolvimento social, o que ficou estabelecido pela Lei da Filantropia Corporativa. Foi preciso a intervenção da justiça americana nesta questão devido aos protestos de muitos acionistas que temiam diminuir seus ganhos às custas da boa ação de alguns executivos que comandavam grandes empresas.

Somente no final da década de 1960, os países europeus aderiram ao novo modelo empresarial e no Brasil há registros mais completos sobre responsabilidade social corporativa a partir da década de 1970.

Portanto, a importância da Responsabilidade Social Empresarial não começou a ser discutida, e muito menos está sendo praticada, à beira do novo milênio. Atualmente, a atuação social das empresas tem se concentrado nas áreas de saúde, educação, meio ambiente e economia – as que mais requerem atenção em nosso País – e vem se firmando como um grande empenho empresarial representado por instituições e fundações mantidas pela iniciativa privada.

De resto, os desafios cresceram tanto que conquistas mais marcantes tornaram-se questão de sobrevivência. Diante do agravamento das disparidades sociais e da dramaticidade que o risco ambiental atingiu – casos do esgotamento de recursos naturais como a água, do aquecimento global, dos danos à biodiversidade e à camada de ozônio – menos do que já foi feito é inaceitável.

Peter Drucker, citado na obra de Ashley, ressalta que sucesso e responsabilidade social caminham juntos. As chances de uma empresa ser bem-sucedida no mercado aumentam à medida que ela prioriza a atuação socialmente responsável e geram seus negócios considerando os interesses

de seus diversos públicos de relacionamento, os chamados tecnicamente de *stakeholders*.

Outra citação do livro diz respeito às Ciências Sociais que definem responsabilidade social como sendo uma *“responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos face à sociedade ou à opinião pública (...) na medida em que tais atos assumam dimensões ou conseqüências sociais.”*

Responsabilidade social, então, pode ser assumida como o compromisso empresarial para o desenvolvimento da sociedade expresso por suas atitudes e valores. De maneira ampla, as organizações devem contribuir para o desenvolvimento sustentável com obrigações de caráter moral, além das estabelecidas pelas diversas leis às quais está submetida, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades. Numa visão ampla do papel das empresas, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade e que seja conduzida de maneira sustentável.

Neste contexto de papel social com objetivo de proporcionar bem-estar, se responsabilidade social é a visão expandida do papel de uma empresa na sociedade, a propaganda como *up grade* da relação com o mercado deve conter elementos que expressem seus valores morais e exercer papel de agente de conscientização para o desenvolvimento econômico e social.

Na segunda parte, *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*, traz estudos de casos que procuram ilustrar a aplicação dos conceitos abordados na primeira parte do livro dentro do contexto brasileiro, fruto de dissertações de mestrado. Banco Central, empresas de diversos ramos de atividade e localizadas nas regiões Sul e Sudeste serviram de fonte de pesquisa para a ava-

liação da responsabilidade social corporativa.

Definir responsabilidade social sem considerar as diferenças sociais dos países é acreditar que seria possível estabelecer um pensamento corporativo mundial. Ao contrário do que se vê nos processos produtivos e parcialmente nos processos comunicacionais num mundo em plena globalização, a responsabilidade social tem sido estudada e aplicada aos negócios considerando as particularidades de cada sociedade.

Também a responsabilidade social é aceita para alguns como uma obrigação legal. Para outros, ela é vista como uma superação das obrigações legais e assume um papel que extrapola a atuação passiva de empresas e cidadãos, ganhando características mais relevantes como o engajamento social e o desenvolvimento sustentável. O que se vê nos dias de hoje é que o assunto vem ganhando cada vez mais espaço no território nacional e que muito dessa discussão é fruto de questionamentos e críticas que as organizações privadas vêm recebendo nos últimos anos.

À medida que os cidadãos vão adquirindo maior consciência de suas responsabilidades, também vão exigindo uma postura mais engajada das empresas que vêm procurando evoluir em sua gestão responsável.

Em suma, *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios* é um importante instrumento de pesquisa e entendimento acerca dos fundamentos e aplicações das responsabilidades empresariais no âmbito dos impactos econômicos e sociais exercidos pelas organizações brasileiras. A maior contribuição da coletânea é, no entanto, reunir conhecimento relevante para o momento empresarial brasileiro e suprir, pelo menos momentaneamente, a necessidade cada vez mais crescente de informação na área da gestão da responsabilidade social e ética nos negócios.