

Responsabilidade Social Empresarial (RSE): compromisso com a sociedade?

Flávio Hastenreiter*

Resumo

Em tempos de crises – ambiental e financeira – o mundo se encontra em busca de saídas que possam solucionar questões difíceis e ao mesmo tempo necessárias. Como explorar os recursos naturais de forma sustentável? Qual a implicação da empresa com a sociedade? O compromisso ético das empresas com a sociedade, considerando-a como um de seus *stakeholders* é tema de grandes debates, pois projetos e práticas sociais advindas de empresas devem ser pautados pela espontaneidade e não através de uma obrigação legal. Este texto trata da questão através do esclarecimento sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como suporte para que as empresas possam se adaptar a este novo cenário político-econômico. Esse movimento deve ser pautado pela ética e pelo compromisso social da empresa com a sociedade, considerando que a existência e sobrevivência das empresas na atualidade se relacionam com os seus propósitos sociais.

Palavras-chave: Ética, Stakeholders, Sustentabilidade, Aprendizagem Organizacional, Psicologia.

Abstract

In times of crisis – financial and environmental – the world is in search of outlets that can solve difficult issues and at the same time necessary. How to exploit natural resources sustainably? What is the implication of the company to society? The ethical commitment of companies to society, considering it as one of its stakeholders is the subject of much debate, as projects and practices arising from social enterprises should be guided by spontaneity and not through a legal obligation. This paper addresses the issue by clarifying on Corporate Social Responsibility (CSR) to support that businesses can adapt to this new political and economic scenario. This movement should be guided by ethics and social commitment with society, whereas the existence and survival of businesses today are related to their social purposes.

Keywords: Ethics, Stakeholders, Sustainability, Organizational Learning, Psychology.



* **FLÁVIO HASTENREITER** é Psicólogo. Membro do Grupo de pesquisa PRO-AO: Processos de Aprendizagem nas Organizações. Consultor na DBCA. Coordenador do GEFEMG: Grupo de Estudos fenomenológico-Existencial de Minas Gerais.



Introdução

O objetivo deste artigo é realizar uma exploração crítica a respeito da Responsabilidade Social Empresarial, sendo importante diante de mudanças tanto nas esferas econômicas, como em relação às questões ambientais. Espera-se que o texto possa ser útil, tanto para as empresas como o público em geral, nas questões referentes ao compromisso social como sendo um caminho para o atingimento das metas estabelecidas, que podem ser alcançadas através dos processos de Aprendizagem Organizacional, já que esta possui ressonâncias tanto no ambiente interno, quanto externo da organização.

Atualmente, o mercado mundial tem exigido que as empresas se voltem para as questões sustentáveis referentes ao meio ambiente e para as relações humanas através de metas estabelecidas pelos critérios de Responsabilidade Social. Devido às transformações tecnológicas e econômicas, das quais essas exigências são resultado, essa adequação empresarial se faz necessária para a existência efetiva da empresa como parte dos processos sociais em geral.

Um dos grandes avanços na percepção das empresas quanto à sua implicação social está no reconhecimento de que há uma estreita e benéfica relação entre os valores organizacionais e os valores humanos, tanto dentro quanto fora do ambiente empresarial. Isso é reflexo de uma mudança no cenário mundial, onde se incluem o ambiente econômico-

financeiro, a transparência da empresa e a percepção, por parte dos atores sociais, da procedência ética de tal empresa na confecção de seus produtos. Afirma-se com isso, que a vida da empresa na atualidade está cada vez mais relacionada com sua implicação com a sociedade, diminuindo consideravelmente ações judiciais das partes interessadas – os *stakeholders* (SISODIA, SHETH e WOLFE, 2008).

Os *stakeholders* – considerados como qualquer grupo que afeta e pode ser afetado pelas ações de uma empresa – quando desconsiderados pela organização, são capazes de destruí-la (LYRA, GOMES, JACOVINE, 2009). Considerando a sociedade como um desses *stakeholders*, as empresas, por exigências de diversos segmentos, estão se fortalecendo através de práticas sociais como um meio de garantir sua sobrevivência no mercado atual.

Diante do modelo da globalização econômica, as organizações estão se abrindo para as questões sociais com o intuito de manter a transparência de suas ações e os princípios éticos para com a sociedade. Dessa forma, a empresa se apresenta com uma imagem positiva para todas as relações que ela estabelece tanto no ambiente interno quanto externo.

Devido à grande importância que este tema tem ganhado na atualidade, se faz necessário um melhor entendimento da relação existente entre a empresa e a sociedade, isto é, o papel social da empresa, conhecido como Responsabilidade Social Empresarial (RSE), principalmente em um momento em que vários países se encontram imersos numa crise mundial, e também num momento em que esse mesmo mundo se vê frente a uma crise dos recursos naturais, mostrada por previsões não muito satisfatórias a

respeito do futuro do planeta. Sendo assim, este tema possui uma relevância fundamental para a imagem e sobrevivência das empresas no mercado mundial.

Responsabilidade social como exigência histórica

Com a revolução cultural ocorrida na década de 60, tivemos como resultado a incorporação de novos valores sociais e, como consequência, as empresas também sofreram esse impacto, pois elas também são compostas por valores humanos, resultando assim numa nova normatização de cunho social no cenário empresarial (DONAIRE, 1999).

A partir da década de 70, a questão da Responsabilidade Social Empresarial ganhou mais impulso no sentido de que, não basta implementar projetos sociais se não há uma conscientização, por parte das empresas, das consequências e dos benefícios que essa intervenção provocará. Esses benefícios são respostas às exigências feitas pela sociedade. A partir do momento que as empresas **percebem** a demanda da sociedade, cria-se um **compromisso** de suprir tais necessidades através de **ações** concretas (DONAIRE 1999).

Observa-se uma relação de reciprocidade entre a empresa e a sociedade, uma vez que a empresa existe em decorrência da existência da sociedade, ou seja, é uma via de mão dupla que se estabelece entre as necessidades da sociedade e as justificativas produtivas das empresas.

De acordo com a norma internacional de Responsabilidade Social – *Accountability* 8000 (SA8000) –, Gil (2001) destaca que a empresa, para se adequar a esta, precisa demonstrar que:

não emprega trabalho infantil ou trabalho forçado e não admite fornecedores que os empreguem;

garante a igualdade de salários para homens e mulheres; e não mantém nenhuma discriminação de raça, sexo, religião, orientação política e opção sexual nas contratações, promoções, acesso a treinamento, etc. (p.38).

Nota-se que nesta norma ainda não se faz menção à questão ambiental, ou seja, a Responsabilidade Social nestes termos diz somente de questões voltadas à prática empresarial em relação ao seu público – funcionários, clientes, etc. – mas não se refere às questões sócio-ambientais, pontos indicativos que são incluídos nos temas avaliados pelo Instituto ETHOS abordados mais adiante neste texto.

Os aspectos relacionados com o meio ambiente ganharam mais força nos últimos anos, mas os países que possuem os maiores índices de poluição resistem quanto à implantação de normas de redução na emissão desses poluentes. O compromisso com o meio ambiente se torna um compromisso com a própria empresa e com a sociedade, afinal, o meio ambiente não é uma parte interessada na empresa, mas o contrário.

Responsabilidade social no contexto brasileiro

No Brasil, tem-se como referência o Instituto ETHOS criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos. Esse instituto, sem fins lucrativos, tem como finalidade proporcionar às empresas a integração ao plano de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Para isso, este instituto desenvolve ferramentas que ajudam as empresas na implementação de questões relacionadas com essa problemática. Uma das diretrizes do Instituto ETHOS em relação à disseminação da RSE é ajudar a empresa nos seguintes pontos:

Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do

comportamento empresarial
socialmente responsável;
Implementar políticas e práticas que
atendam a elevados critérios éticos,
contribuindo para o alcance do
sucesso econômico sustentável em
longo prazo; Assumir suas
responsabilidades com todos
aqueles que são atingidos por suas
atividades; Demonstrar a seus
acionistas a relevância de um
comportamento socialmente
responsável para o retorno em
longo prazo de seus investimentos;
Identificar formas inovadoras e
eficazes de atuar em parceria com
as comunidades na construção do
bem-estar comum; Prosperar,
contribuindo para um
desenvolvimento social, econômica
e ambientalmente sustentável.

De acordo com informações retiradas
do site do Instituto ETHOS, empresas
de 25 estados brasileiros são associadas

ao Instituto. Minas Gerais possui um
total de 95 empresas associadas. Um
número significativamente pequeno,
considerando o volume industrial desse
Estado, mas que não responde se as
empresas que não são associadas são
consequentes irresponsáveis
socialmente. E também, não significa
que estar associada corresponde a ser
socialmente responsável. Tudo
dependerá dos propósitos de cada
organização, já que a Responsabilidade
Social para as empresas envolvem
concepções éticas na relação desta com
a sociedade.

A FIG. 1 mostra os temas para os
Indicadores ETHOS de
Responsabilidade Social Empresarial.
Esses indicadores buscam direcionar as
empresas na gestão das políticas e ações
referentes aos compromissos sociais e
de sustentabilidade.

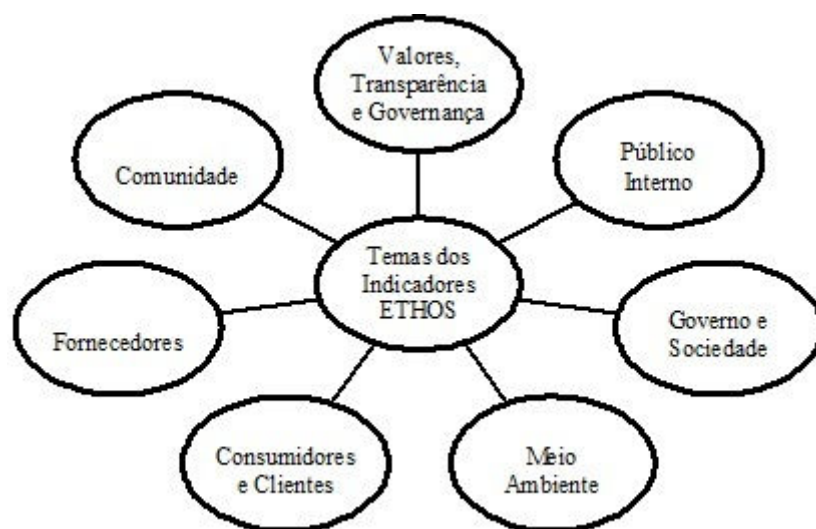


FIGURA 1: Temas dos Indicadores ETHOS de RSE. Fonte: Instituto ETHOS.

Nota-se que a Responsabilidade Social
Empresarial se refere a questões
importantes, que estão além do universo
interno da empresa e além da análise de
custo-benefício, pois são ações que
proporcionam um reflexo positivo em
todas as dimensões internas e externas

da empresa. Donaire (1999) diz que a
Responsabilidade Social possui várias
formas: “proteção ambiental, projetos
filantrópicos e educacionais,
planejamento com a comunidade,
equidade nas oportunidades de
emprego, serviços sociais em geral, de

conformidade com o interesse público” (p.20). Nota-se que, por se propor a ter uma abrangência desse nível, a RSE se torna o grande salto das funções empresarias na atualidade, instaurando um novo paradigma nesse meio.

As consequências de um trabalho que envolve empresa e sociedade podem ser consideradas como um sistema, ou seja, as mudanças que são geradas pela atuação da empresa no contexto social refletem no próprio sistema empresarial e nos seus respectivos subsistemas. A empresa se divide em diferentes subsistemas e, cada qual, na sua função, identifica as demandas referentes às exigências sociais, esse é o fenômeno da diferenciação. Sendo assim, através da comunicação entre esses subsistemas ocorre o fenômeno da integração, que seria a convergência de tais demandas em uma ação específica. Desse modo, a empresa bem adaptada garante seu sucesso (DONAIRE, 1999).

De acordo com Carrol (1979 *apud* DONAIRE, 1999) “a responsabilidade social das organizações diz respeito às expectativas econômicas, legais, éticas e sociais que a sociedade espera que as empresas atendam num determinado período de tempo” (p. 22).

Não há condições, economicamente falando, da existência de uma empresa em uma comunidade desestruturada numa vertente política e social. Quando há uma conscientização de tal importância por parte da sociedade, a empresa que não se adapta ao contexto social onde ela está instalada perde a sua credibilidade devido ao fato da não aceitação por parte da comunidade. Essa conscientização pode ser atingida pelos processos de aprendizagem promovidos pela própria organização, pois o ambiente interno gera ressonâncias no ambiente externo. Se não houver uma troca de benefícios entre empresa-

sociedade e sociedade-empresa não haverá sustentabilidade social e organizacional (DONAIRE, 1999).

A organização e sua implicação nas práticas sociais

O ambiente interno da organização, considerando a participação dos empregados no desenvolvimento e comprometimento da empresa com seu papel social, são fundamentais. Isso pode ser visto através do envolvimento desses empregados em trabalhos voluntários voltados para a comunidade da qual a empresa faz parte. Algumas empresas desenvolvem programas ou incentivam seus colaboradores a participarem de algum programa social de sua escolha como voluntários, recompensando com benefícios e fazendo com que estes colaboradores se tornem membros ativos na comunidade (SISODIA, SHETH e WOLFE, 2008).

Esses incentivos empresariais aos seus colaboradores são bem vistos, mas devem ser avaliados com cautela, no sentido de que a empresa possa está delegando ao colaborador uma função social exclusivamente dela. Claro que esse incentivo é bem visto quando cria uma conscientização no funcionário a respeito das questões sociais, mas quando não considerado sobre esse prisma, pode se tornar para o colaborador mais uma tarefa a ser cumprida para o recebimento de algum benefício e para a empresa, menos implicação efetiva tanto financeira quanto ética em relação à sua função nos termos de uma Responsabilidade Social Empresarial.

Na era da globalização o termo Responsabilidade Social tem ganhado uma grande conotação no meio empresarial. Isso se deve ao fato de que as empresas, para sobreviver nesse mercado, precisam valorizar cada vez

mais as relações com os seus funcionários, com a comunidade e seus respectivos clientes, enfim com toda a rede de *stakeholders*. Neste aspecto, nota-se que a Responsabilidade Social para a empresa significa sobrevivência no mercado (GIL, 2001). Sisodia, Sheth e Wolfe (2008) envolvem a sociedade como sendo o último *stakeholder*, relatando sobre as empresas mais queridas, em relação ao pagamento de impostos, por possuírem algum programa social e a produção sustentável. Essas empresas queridas, segundo os autores, são bem acolhidas por incentivarem o envolvimento dos empregados, por cuidarem das comunidades locais e globais, terem foco na sustentabilidade e cooperação com o poder governamental.

Todos esses pontos destacados pelos autores em relação às empresas mais queridas e outros mais, estão de acordo com os Indicadores de Responsabilidade Social apresentados pelo Instituto ETHOS. Considerado pelo modelo de Mitchell *et al.* (1997 *apud* LYRA, GOMES e JACOVINE, 2009) há justificativa para o posto da sociedade como sendo o derradeiro *stakeholder*, já que, considerado através de tal modelo em relação aos atributos dados à interferência de um *stakeholder* em uma empresa – poder, legitimidade e urgência – a sociedade seria um *stakeholder* do tipo dependente por ela apresentar alegações de urgência e legitimidade, mas depender do poder de outros *stakeholders* para a consideração de suas reivindicações.

A ressalva feita quanto ao posto da sociedade como sendo o último *stakeholder* se dá pela consideração de que a empresa não existiria se não existisse sociedade, portanto o ponto de vista levantado aqui considera a sociedade como sendo ou devendo ser

uma das mais importantes partes interessadas em uma empresa, principalmente no contexto atual de ocorrência de crises econômicas e de recursos naturais.

Considerado assim, é visto que quando a iniciativa privada investe, há maior agilidade no desenvolvimento dos projetos voltados para as questões sociais, mas ao mesmo tempo, existem empresas que burlam o sistema de investimento social para obter benefícios na isenção de impostos do governo, apresentando projetos que não geram nenhuma contribuição à sociedade. Cabe à sociedade o papel de também ser um agente fiscalizador das práticas empresarias. Pois, é importante ampliar a visão para o fato de que a caracterização de uma empresa como socialmente responsável não é aquilo que faz por obrigatoriedade legal, mas sim aquilo que está além de suas obrigações óbvias (ARAÚJO, 2006).

Algumas contribuições da psicologia e da aprendizagem organizacional no campo da responsabilidade social

A psicologia possui um corpo teórico suficiente para abranger qualquer dos temas expostos pelos indicadores do Instituto ETHOS. Seu corpo tanto clínico e social dá suporte a essas questões. O que vai definir a atuação do psicólogo dependerá dos propósitos da organização na qual ele está inserido ou pela qual for contratado, quando se tratar de um serviço prestado.

A psicologia, em um posicionamento de ordem social, não deve compartilhar com práticas que camuflam a realidade. Neste aspecto, a Responsabilidade Social Empresarial deve ser vista com muita cautela, pois o jogo mercadológico é o ponto principal da maioria das organizações. A psicologia deve se atentar para práticas

manipuladoras que envolvem o trabalhador, o consumidor e a sociedade através de projetos sociais a comunidades miseráveis que servem somente para mascarar um visual moral e ético da empresa perante a sociedade, que mantém um capitalismo de produção de riquezas e constituição de valores sociais (ARAÚJO, 2006). O psicólogo poderá atuar como um agente humanizador de transformação neste campo, atuando nos processos sociais e psicológicos envolvidos na Responsabilidade Social (BLEY, 2003).

A área da Gestão de Pessoas, campo onde o psicólogo tem respeitável conhecimento, é uma das principais formas de atuação do psicólogo dentro das organizações, onde se pode trabalhar através do envolvimento com as práticas sociais e voluntárias, como desveladora da conscientização de todos os sistemas da organização em relação à importância dessa atividade. Diante de toda crítica que se tem a respeito dos reais propósitos da Responsabilidade Social Empresarial, cabe ao psicólogo atuar nesse ponto, pois isso denota um reforço de que a organização deve cada vez mais contribuir não apenas por obrigação, mas por considerar o social parte de sua existência.

Ainda no ambiente interno da organização, o psicólogo pode atuar no sentido da democratização das relações entre os diversos setores, de modo a auxiliar os participantes da empresa na apreensão dos valores da relação com o grupo na organização e na sociedade (ZANELLI, 2002). Este autor coloca a questão da aprendizagem nas organizações como um dos pontos fundamentais de atuação do psicólogo, sendo pouco explorada pela categoria no Brasil. A questão da aprendizagem no assunto sobre Responsabilidade Social é um campo de forte ação para

mudança tanto dentro, quanto fora do ambiente organizacional.

Considerando que o foco na Aprendizagem Organizacional envolve os diversos ambientes, tais como: o individual, o grupal, o organizacional e o ambiente externo, nos quais a organização está em constante interação, há uma gama de possibilidades de atuação, na área da gestão de pessoas, que possui uma abrangência considerável em relação aos fatores da Responsabilidade Social Empresarial (BOMFIN, 2006; BOMFIN e HASTENREITER, *on line*).

Visto pela parte externa da organização, a psicologia possui formas de atuação no social, por exemplo, através das práticas psicossociais, que podem dar suporte no trabalho com a comunidade onde a empresa está inserida. Essas práticas podem ocorrer em conjunto com alguma política pública ou não, e podem auxiliar nas demandas produzidas pela comunidade ou mesmo na oferta de trabalho de uma equipe interventora (MACHADO, 2004).

Considerações finais

A partir dos conceitos abordados, tendo a Responsabilidade Social como uma ação voltada para a interação entre todos os segmentos de uma organização, constata-se que, por mais que uma lei obrigue, as ações devem ser vistas como espontâneas, voluntárias, calcadas não na legislação, mas na ética, nos princípios e valores da organização (GRAJEW, 2000). Responsabilidade Social deve ser encarada como um conceito abrangente, integrado dentro da gestão empresarial como prática corrente, direcionado aos seus respectivos fins. Assim, compromisso ético e produtividade estão imbricados na trama das várias relações estabelecidas pela empresa.

Devido à era da globalização, da tecnologia da informação, da comunicação de massa, as empresas estão cada vez mais fazendo uso de máquinas e de tecnologias. Ao mesmo tempo as organizações estão buscando valorizar as relações entre as pessoas, pois está claro que a satisfação dos funcionários está diretamente relacionada com a produtividade da empresa, onde o sucesso ou o fracasso empresarial são consequências, também, dessa relação. Isso não pode ser o preceito de uma atuação socialmente responsável por parte empresa, considerando que suas ações sociais devem estar pautadas não na lei, mas no compromisso ético e na espontaneidade.

De acordo com Grajew (2000) a responsabilidade social é um importante fator de mudança na empresa. Como essa estrutura relacional sofre consequências em via de mão dupla, as mudanças no contexto social, cultural e econômico de tal sociedade são inevitáveis. Assim, o papel da empresa assume uma conotação mais ampla, sendo co-responsável no desenvolvimento da sociedade, assim como a sociedade é co-responsável pelo desenvolvimento da empresa.

O enfrentamento de uma crise mundial que afeta, principalmente, países que são tidos como potências econômicas, ainda estão carecendo de uma responsabilidade em relação aos recursos naturais, já que são justamente esses ricos que não entram em acordos com os tratados relacionados com causas ambientais. Não é possível e nem existem condições de extinção do sistema capitalista, mas suas consequências desumanas que produzem males e sofrimentos podem ser atacadas através: da distribuição da riqueza; da democracia efetiva, que

produza mobilidade social, consciência política e poder organizativo; da educação como propulsora da consciência cívica e espírito crítico; na mudança em relação ao verdadeiro papel da mídia em relação à opinião pública e consciência coletiva (ROMERO, 2009). Nesses tempos, fica evidente que a luta pela liberdade não deve nunca estar isenta de responsabilidade. Está mais que na hora de ser erguida, também, uma Estátua da Responsabilidade.

Referências

- ARAÚJO, M. R. M. Exclusão social e responsabilidade social empresarial. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v.11, n.2, p.417-426, mai./ago., 2006.
- BLEY, J. Z. O papel do psicólogo na responsabilidade social empresarial. *Revista Contato*, Conselho Regional de Psicologia do Paraná, ano 24, n. 121, p.9, set./out., 2003.
- BOMFIN, D. F. Aprendizagem organizacional: contribuições para o gestor no contexto das instituições educacionais. *Gestão & Tecnologia*, vol. 6, n. 2, p. 1-26, jul./dez., 2006.
- BOMFIN, D. F.; HASTENREITER, F. *Aprendizagem organizacional: com base em Peter Senge*. Material didático e instrucional. Disponível em: <www.dbca.com.br>. Acesso em: nov. 2010.
- DONAIRE, D. A mudança no ambiente dos negócios. In: DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas, 1999, cap. 1, p.13-27.
- INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br>>. Acessado em: nov. 2010.
- GIL, A. C. Desafios para a gestão de pessoas. In: GIL, A. C. *Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais*. São Paulo: Atlas, 2001, cap. 2, p.30-50.
- GRAJEW, O. Negócios e responsabilidade social. In: ESTEVES, S. A. P. *O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Axis Mundi: AMCE, 2000, p.39-49.

LYRA, M. G.; GOMES, R. C.; JACOVINE, L. A. G. O papel dos stakeholders na sustentabilidade da empresa: contribuições para a construção de um modelo de análise. *RAC*, Curitiba, v.13, edição especial, p.39-52, jun. 2009.

MACHADO, M. N. M. *Práticas psicossociais: pesquisando e intervindo*. Belo Horizonte: Edições do Campo Social, 2004.

ROMERO, E. Vulnerabilidade humana e conflitos sociais: suas fontes. In: RIBEIRO, W.;

ROMERO, E. (Org.) *Vulnerabilidade humana e conflitos sociais: por uma psicologia social compreensiva*. São José dos Campos: Della Bídia, 2009. cap. 1, p.12-23.

SISODIA, R. S.; SHETH, J. N.; WOLFE, D. B. Sociedade: o derradeiro stakeholders. In: SISODIA, R. S.; SHETH, J. N.; WOLFE, D. B. *Os segredos das empresas mais queridas*. Bookman, 2008, cap. 8, p. 187-209.

ZANELLI, J. C. *O psicólogo nas organizações de trabalho*. Porto Alegre: Artmed, 2002. 191p.