

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: MARKETING OU CIDADANIA?

CRISTIANE BELDERRAMO KATNA DOS SANTOS MENEGHETTI*

ILDA CHICALÉ ATAURI**

RESUMO

O estudo apresentado tem como tema a “Responsabilidade Social Empresarial: marketing ou cidadania?”. A escolha do tema partiu da necessidade em estudar como se dá a gestão de responsabilidade social no ambiente das empresas, seu papel social, suas vantagens, identificando a participação do profissional de Serviço Social. Trata-se de um estudo de natureza quanti-qualitativo que utilizou como instrumento de coleta de dados o questionário. O universo foi composto por três gestores responsáveis pelas ações e práticas de responsabilidade social existentes nas empresas de grande porte localizadas nos municípios de Bauru e Mineiros do Tietê. A hipótese de trabalho foi confirmada uma vez que as ações e práticas de responsabilidade social empresarial vem sendo focadas não somente no acesso à cidadania, mas também no marketing social, não alcançando o objetivo da Responsabilidade Social, em sua totalidade já que os novos conceitos dessa temática, englobam ações que visam o comprometimento permanente das empresas em adotar uma conduta ética, melhorando a qualidade de vida dos seus funcionários, de suas famílias e da sociedade em geral. Contudo o Assistente Social por ter formação crítica, generalista e ética, é capaz de desenvolver programas e projetos de Responsabilidade Social, garantindo o acesso à cidadania e aos direitos sociais, por ser estes os objetivos maior da profissão de Serviço Social.

Palavras-Chave: Organizações Empresariais. Serviço Social. Prática Profissional.

*Bacharelada em Serviço Social pela Faculdade de Serviço Social de Bauru, mantida pela Instituição Toledo de Ensino.

**Possui graduação em Serviço Social - Instituição Toledo de Ensino (1979), mestrado em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2000) e doutorado em Serviço Social PUC/SP pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente é professora na Faculdade de Serviço de Bauru mantida pela Instituição Toledo de Ensino (ITE).

ABSTRACT

This study has the theme of "Corporate Social Responsibility: marketing or citizenship?". The choice of theme stemmed from the need to study how to give the management of social responsibility in business environment, their social role, its advantages, identifying the involvement of the professional Service. This is a study of quantitative and qualitative nature that you used as a tool for data collection in the questionnaire. The universe was composed of three managers responsible for actions and practices of social responsibility in existing large-sized companies, located in the municipalities of Bauru and the Mineiros do Tiete. The working hypothesis was confirmed as the actions and practices of corporate social responsibility has been focused not only on access to citizenship, as well as social marketing, not reaching the goal of Social Responsibility in its entirety because the new concepts that theme, include actions aimed at permanent commitment of companies to adopt an ethical conduct, improving the quality of life of its employees, their families, and society in general. However the Social Worker for having criticized training, and general ethics, is able to develop programs and projects for Social Responsibility, guaranteeing access to citizenship and social rights, such as the greater goals of the profession of Social Service.

Key words: Business Organizations. Service Social. Professional Practice.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo de contínuas transformações. Mas, apesar de grandes avanços em diversas áreas, nunca ficou tão evidente as expressões da questão social, que de tal forma vem se transformando cada vez mais crítica para a sociedade, colocando em risco a sustentabilidade do mundo e impondo o início de uma nova Era: a Era Social.

Destaca-se entre essas ações sociais a importância dos estudos e pesquisas sobre responsabilidade social empresarial, sendo que as enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento, sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social e também construtores de uma sociedade melhor.

Responsabilidade social é um conceito que começou a se fortalecer a partir da década de 60, com o aumento das contestações sociais por parte da sociedade civil. Assim, a responsabilidade social passou a receber atenção das empresas a partir da década de 70. A partir do surgimento da responsabilidade social nas empresas, sua visibilidade era tão somente de ações isoladas e caritativas. Porém com o passar dos tempos, bem como das várias mudanças nas relações de trabalho, hoje a responsabilidade social é tida como uma questão central, pois muitos conceitos foram sendo elaborados e com um certo avanço na sua concepção.

O presente estudo apresentará como as ações e práticas de Responsabilidade Social nas empresas são efetivadas, partindo da hipótese de que as empresas realizam essas ações e práticas de acordo com seus próprios interesses, sendo assim não efetivam a cidadania, focando o marketing social, uma vez que não se sabe até que ponto a empresa age de acordo com o interesse público, sendo que as estratégias de marketing social por mais amplas e desenvolvidas que sejam não são suficientes para promover transformações profundas.

O objetivo da pesquisa é identificar como se dá a gestão da Responsabilidade Social no ambiente das empresas, conhecendo assim as ações e práticas desenvolvidas, evidenciando o papel e as vantagens ao desenvolverem essas ações e práticas, bem como constatar a participação do profissional de Serviço Social na gestão de Responsabilidade Social.

As empresas e a sociedade em geral, aos poucos observam que isolados não conseguem manter sua sustentabilidade, já que a lógica da relação capital e trabalho pede a participação social das empresas, mas que estas façam com responsabilidade.

A responsabilidade social é de fundamental importância para tornar a sociedade mais igualitária, melhorando as condições de vida da comunidade, uma vez que o Estado cada vez menos garante programas que supere com a exclusão social e a miséria existente, repassando assim, essa responsabilidade para o terceiro setor.

Diante dessa nova demanda emergente, o profissional de Serviço Social ficou em evidência por ser capacitado metodologicamente para elaborar e desenvolver estratégias de transformação da realidade, conforme as necessidades sociais apresentadas pelas demandas no seu cotidiano de trabalho, mostrando para as instituições os benefícios que as ações sociais podem gerar, porém de forma sistematizada, no sentido de contribuir no acesso à cidadania.

A estrutura desse estudo compõem-se de três itens que se articulam. No primeiro item denominado “Ações e práticas de Responsabilidade Social”, no segundo “O papel e as vantagens das empresas que desenvolvem ações e práticas de Responsabilidade Social” e no terceiro item intitulado “A participação do Serviço Social na gestão de Responsabilidade Social no âmbito das empresas pesquisadas”. Diante do exposto, é de fundamental importância o estudo sobre as ações e práticas de responsabilidade social empresarial, para que o profissional de Serviço Social se participe dessas ações, decifrando essa nova demanda, pois se o mesmo não fizer, outros farão, sendo assim, o mesmo deve assumir riscos, se apropriar de novas teorias, técnicas e metodologias, buscando o novo para que sua intervenção se efetive em situações concretas.

2 DESVELANDO O SIGNIFICADO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável

Grande parte dos impactos ambientais são causados por um modelo de desenvolvimento vigente em nossa sociedade, o sistema capitalista, que encara a natureza e o seu ecossistema como fontes inesgotáveis de lucro, explorando desordenadamente os recursos naturais. Foi no período pós-Segunda Guerra Mundial que ocorreu a aceleração dos processos de alteração ambiental, tendo como resultado um crescimento econômico aparentemente sem fronteiras em termos de disponibilidade de recursos.

Não demorou muito para a comunidade internacional começar a se preocupar com essa degradação desenfreada que vinha ocorrendo com o planeta, tanto que, datam na década

de 60 quando começaram as discussões sobre os riscos dessa degradação do meio ambiente. Mas foi no início da década de 70, em 1972 que as discussões tomaram força maior e levaram a ONU – Organização das Nações Unidas - a promover uma Conferência sobre o Meio Ambiente e o Homem em Estocolmo, na Suécia.

A Conferência de Estocolmo foi um encontro de chefes de Estado para debater as questões sobre o meio ambiente e o desenvolvimento. Nesse mesmo ano, uma entidade chamada Clube de Roma, criou um estudo que ficou conhecido com o Desenvolvimento Zero que propunha o congelamento do crescimento econômico para evitar o aumento dos impactos ambientais, giraram também em torno do controle populacional. Foram esses dois pontos que foram objetos de contestação durante a conferência entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos.

Segundo Viola e Reis (1992), o governo brasileiro, na Conferência de 1972, liderou o bloco dos países em desenvolvimento que tinham posição de resistência ao reconhecimento da importância da problemática ambiental e que se negavam a reconhecer o problema da explosão demográfica, com o lema na época de “Desenvolver primeiro e pagar os custos da poluição mais tarde”, como declarou o ministro Costa Cavalcanti, na ocasião.

Na Conferência fica claro que o Homem é o centro da relação Homem x Meio Ambiente, firmando-se então um entendimento sobre essa relação, surgindo em 1973, pela canadense Maurice Strong, o conceito de ecodesenvolvimento – que mostrava os seis caminhos do desenvolvimento, que seriam:

- Satisfação das necessidades básicas;
- Solidariedade com as gerações futuras;
- Participação da população envolvida;
- Preservação dos recursos naturais e do meio ambiente;
- Elaboração de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito a outras culturas;
- Programas de educação.

O conceito de ecodesenvolvimento foi aos poucos sendo substituído pelo conceito de desenvolvimento sustentável.

Em 1975 a ONU voltou a participar de um outro relatório, o Dag- Hammarskjold, preparado por uma fundação de mesmo nome, com a colaboração de políticos e pesquisadores de 48 países. O Relatório Dag-Hammarskjold completa o de Cocoyok, afirmando que as potências coloniais concentraram as melhores terras das colônias nas mãos de uma minoria, forçando a população pobre a usar outros solos, promovendo a devastação

ambiental. Os dois relatórios têm em comum a exigência de mudanças nas estruturas de propriedade do campo e a rejeição pelos governos dos países industrializados.

No ano de 1987, a Comissão Mundial da ONU sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), apresentou um outro relatório chamado Brundtland que dizia que: “Desenvolvimento sustentável é desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. Foi a partir daí que a questão ambiental ganhou mais um impulso.

Como resposta ao citado relatório, uma outra Conferência foi convocada pela ONU e foi realizada no Rio de Janeiro em 1992 – a conhecida Eco-92. Essa Conferência configurou-se como um marco da reflexão sobre a questão ambiental e sua relação com o desenvolvimento, uma vez que os debates giraram em torno de estratégias de ações que pudessem ser adotadas pelos países para a direção de um desenvolvimento sustentável. Essas estratégias estão consolidadas na Agenda 21, mas é importante salientar que ainda têm encontrado dificuldades em sair do papel.

Em 1997 foi realizado, também no Rio de Janeiro, o evento Rio+5, que discutiu as ações adotadas e as propostas tiradas na Eco-92 ainda não implantadas. Em 2002 ocorreu também o Rio+10 que se reuniram em Johannesburgo, na África do Sul, buscando avançar nas discussões iniciadas há dez anos e traçar as diretrizes do desenvolvimento sustentável, apontando ainda que houve retrocessos quando comparado aos anteriores, havendo grande impasse principalmente com os Estados Unidos em assumir responsabilidades pelos danos ambientais causados (Viola e Reis,1992).

2.2 Responsabilidade Social no Brasil: Evolução Histórica

Stoner & Freemam apud Schroder (2003, p.82) pontuam que em 1899, Andrew Carnegie, fundador do Conglomerado U.S Steel Corporation, publicou um livro intitulado “O evangelho da riqueza”, que estabeleceu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas, o mesmo tinha uma visão voltada para a caridade e da custódia . Ambos eram francamente paternalistas, o primeiro exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os menos afortunados e o segundo, derivado da Bíblia, prescrevia que as empresas e os ricos se enxergassem como guardiões, ou zeladores, mantendo suas propriedades em custódia para benefício da sociedade como um todo.

Nas décadas de 1950 e 1960, os princípios da caridade e da custódia eram amplamente aceitos nas empresas americanas, à medida que mais e mais companhias

passaram a admitir que “o poder traz responsabilidade”. Até mesmo companhias que não subscreviam esses princípios percebiam que, se não aceitassem as responsabilidades sociais por sua livre vontade, seriam forçadas a aceitá-las por imposição do governo.

Lourenço (2003, p.83) ressalta que as décadas de 70 e 80 chegaram com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder por suas obrigações sociais. Nessas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo. Surgiram centros com a missão de estudar esses assuntos, seminários interdisciplinares reuniram professores de administração de empresas, teólogos, filósofos e empresários. A doutrina se difundiu pelos países europeus, tanto nos meios empresariais quanto acadêmicos.

De acordo com Sucupira apud Lourenço (2003, p.85) no Brasil a responsabilidade social começa a ser discutida ainda nos anos 60, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Um dos princípios dessa entidade baseava-se na aceitação, por seus membros, de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade.

Embora a idéia gerasse discussão, apenas em 1977 mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas e em 1984, a primeira publicação do Balanço Social de uma empresa brasileira.

Lorenzo (2003) pontua ainda, que apenas na década de 90 o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso no Brasil, por meio de ações de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas pela questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas (IBASE) na promoção do balanço social é uma das suas expressões e tem logrado progressiva repercussão, podemos citar ainda o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) que em 1992 publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais, e a partir de 1993, varias empresas de diferentes setores passam a divulgar o Balanço Social anual, como também, nesse mesmo ano Betinho e o IBASE lançam a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra fome, miséria e pela vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), sendo esse o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

Schroder (2003, p.85) pontua que no ano 1995 foi criada a GIFE, a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, adotando, por assim dizer, o termo “cidadania empresarial” para designar as atividades que as corporações realizavam para a melhoria e transformação da sociedade.

Em 1997, Betinho lança uma campanha nacional a favor da divulgação de Balanço

Social, e com o apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do Jornal Gazeta Mercantil, de Empresas como Banco do Brasil entre outras e de suas instituições representativas (Firjan, Abamec, etc.), sendo que, a campanha decolou e suscitou uma série de debates na mídia, seminários, encontros e simpósios.

Lorenzo (2003, p.86) declara que em 1998, Oded Grajaw fundou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, seu objetivo é disseminar a prática social por meio de publicações, experiências, programas e eventos para seus associados e interessados em geral, contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e ambiental sustentável e incentivando a formação de uma nova cultura empresarial com base ética, princípios e valores. É importante ressaltar que em 1999 a adesão ao movimento social refletiu-se na publicação do Balanço Social por 68 empresas.

Atualmente, a responsabilidade social no Brasil está sendo discutida nos meios acadêmicos e empresariais e pode já ser considerada segundo autores, como um instrumento que oferece a empresa não só bons resultados operacionais, fôlego financeiro, melhores produtos e serviços, preços competitivos, um bom padrão de atendimento e avançada tecnologia; mas também contribui para a melhoria da qualidade de vida desta e das próximas gerações (MAIA, 2005).

Tachizawa (2004) afirma que a responsabilidade social deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem, deve expressar compromisso com a adoção e difusão de valores, conduta e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental.

Nesta perspectiva percebe-se que a responsabilidade social nas organizações brasileiras é um tema extremamente novo que vem recebendo várias definições e entendimentos. Ela é a mais nova cultura das organizações e significa a maior e mais importante mudança registrada no ambiente corporativo dos últimos anos.

A prática brasileira da responsabilidade social revela a preferência pela forma direta de atuar, através de projetos próprios ou em parcerias, ao invés da prática de doações. Assim, a empresa busca alavancar e desenvolver o seu negócio, fazendo uso das potencialidades do marketing social. No marketing social, as empresas utilizam o seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. Com isso a empresa estreita o seu relacionamento com seus clientes e parceiros (PASSADOR, 2002).

A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como

as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, também é outro símbolo dos avanços que têm sido obtidos em alguns aspectos importantes da responsabilidade social empresarial (PASSADOR, 2002 p.08).

Frente a esse panorama de novas demandas decorrentes da globalização, existe uma pressão maior da sociedade por uma postura empresarial mais transparente nos negócios, levando os empresários a adotar práticas mais responsáveis em suas ações. O que se nota, infelizmente, é que muitos ainda confundem o conceito de responsabilidade social empresarial com filantropia. Essa responsabilidade social surgiu principalmente a partir da conscientização das empresas em participar do ambiente social, uma vez que elas são partes integrantes e modificadoras do mesmo.

O mundo empresarial percebe na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor que, procura produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Como consequência, as empresas necessitam desenvolver estratégias competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis (ASHLEY, 2002).

Portanto, apesar dos avanços ocorridos no Brasil o grande foco atual, independente das adversidades, é a construção de uma nação sem excluídos. Talvez esse foco seja utópico, entretanto, é imperativo que a distância entre Brasil rico e Brasil desigual diminua. O fato de órgãos governamentais não atenderem aos anseios da sociedade abre um importante espaço para a formação de parcerias entre o governo e as empresas privadas, no intuito de assumir e implementar ações de responsabilidade social.

Segundo Guedes (2000, p.57):

Quando uma empresa atua com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo), aumenta a exposição positiva em mídia espontânea onde seus produtos, serviços e marca ganham visibilidade e possível aceitação.

Desta forma, conforme Schroder (2003, p.117) a gestão socialmente responsável é o fator que pode contribuir para a evolução das empresas nesse processo. Ao adotar em efeito compromisso com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta, as companhias estarão exercendo plenamente sua responsabilidade social e ajudando a construir um mundo melhor para todos.

Diante do exposto, verifica-se a necessidade das organizações empresariais

desenvolverem políticas de responsabilidade social, sendo que, para facilitar a compreensão do assunto, no próximo item estaremos apresentando alguns conceitos sobre responsabilidade social.

2.3 Alguns Conceitos Sobre Responsabilidade Social

Ainda não existe um conceito plenamente aceito sobre responsabilidade social, muitas vezes, responsabilidade social é confundida com “ações sociais”, reduzindo o seu escopo com atividades de cunho filantrópico. Esse reducionismo é inadequado, distorcendo a essência do que se espera de uma conduta socialmente responsável das empresas no atual contexto, pois a sociedade brasileira passou por várias transformações significativas nas décadas de 1980 a 1990, as quais tiveram influências não só na sociedade, como também, nas empresas numa totalidade, sendo que, podemos citar como um dos marcos fundamentais nesse período, a promulgação da Constituição Federal de 1988.

Citamos como referência alguns conceitos formulados por diversos autores, como Ashley (2003, p. 05) afirma:

A expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou até mesmo uma contribuição caridosa (...), toda via, responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela.

Desta forma, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, como define o Instituto Ethos (2004, p.125):

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes como acionistas, funcionários, prestadores de serviços, consumidores, fornecedores, comunidade, governo e meio ambiente,

conseguindo incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.

O tema responsabilidade social é bastante novo para a realidade brasileira, toda via de acordo com Grajew apud Esteves (2000, p. 39)

Não há nenhum conceito novo, o que há é um novo olhar, uma nova maneira de compreender as questões que envolvem todas as relações humanas, inclusive e especialmente o universo empresarial. Quando se fala de responsabilidade social é preciso pensar em todas as relações entre empregados, fornecedores, com os fornecedores dos seus fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder público, mercado e acionistas, como uma grande rede que se inter-relaciona e tem como centro de irradiação a forma da gestão, com responsabilidade social, que é uma filosofia de gestão das empresas, que podem ser administrada de varias maneiras, assim como a nossa vida.

Nessa mesma concepção, temos as colaborações de Almeida (2003, p.138):

Responsabilidade Social é um comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como todo.

Portanto responsabilidade social é uma atitude que envolve pessoas e organizações no exercício de seus mais diferentes papéis na construção coletiva de uma realidade que interesse a todos e respeite o direito das futuras gerações, como relata, Jaramillo e Angel apud Ashley (2003, p. 07): "Responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral".

Diante do exposto não existe uma definição aceita para o termo responsabilidade social, embora o tema tenha sido muito discutido existe ainda uma complexidade sobre a conceituação ou termo responsabilidade social, pois como vimos as várias definições perpassam desde caritativa, filantrópicas até às empresas que tomam essa ação como pertinente da natureza organizacional.

Assim, optamos no próximo item explicar sobre "filantropia".

2.4 Responsabilidade Social e Filantropia Empresarial

Nos dias atuais os conceitos de responsabilidade social empresarial vem se tornando cada vez mais focado nas práticas responsáveis das empresas, porém a filantropia empresarial ainda é desenvolvida e discutida enquanto responsabilidade social empresarial, sendo que às vezes as empresas que desenvolvem ações de filantropia, diz ser socialmente responsável.

Para falar de responsabilidade social e filantropia é necessário falar do terceiro setor, que segundo Azevedo (2004, p.336) “é um termo que assim como a responsabilidade social, não possui uma conceituação definida, mas podemos dizer que ele se ocupa de um mecanismo social público, porém não-estatal”.

Para o mesmo autor, o primeiro setor é o Estado, universalizador e regulador, que faz uso de recursos públicos para fins públicos. O segundo setor é a iniciativa privada, que em um cenário de responsabilidade social, é geradora de riqueza de forma responsável e utiliza recursos privados para fins privados. O terceiro setor é formado pela sociedade civil, as organizações sem fins lucrativos, que fazem uso de capital privado para fins públicos. É formado por organizações não-governamentais, fundações de direito privado, entidades de assistência social e de benemerência, entidades religiosas, associações culturais e associações educacionais.

Azevedo (2004) pontua ainda, que o fenômeno das organizações não-governamentais no Brasil tem surgimento nos últimos 30 anos, como forma de resistência organizada contra a ditadura militar, na defesa de causas sociais. Suas primeiras questões foram a ampliação da participação política e social, a redemocratização do país, a revitalização dos direitos civis e a proteção de grupos sociais marginalizados, porém é na década de 90 que surge no Brasil um novo terceiro setor, que não mais se contrapõe ao governo e ao mercado como forma de alternativa para as desvantagens tanto do mercado, associado ao lucro, quanto do governo, com sua burocracia inoperante. A economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos, tendo como característica além da garantia de acesso aos direitos de uma cidadania emancipatória, gerar também novos conhecimentos, contribuir para o aumento da empregabilidade e capacitação profissional das pessoas residentes nas comunidades, toda via, demorou quase uma década, mas finalmente nos anos 90 a sociedade civil partiu realmente para fazer o que da cidadania espera: agir, mas não fazendo caridade. A luta por

uma sociedade mais justa ultrapassa a questão da caridade para chegar a um paradigma da responsabilidade social, que implica em direitos e deveres.

O mesmo autor ressalta que, além de colaborar para as melhorias da área social, empresários passaram a perceber que essa atitude proporciona ganhos também para suas empresas. A primeira escolha foi, então, por ações filantrópicas, onde empresários passaram a agir de forma assistencialista e filantrópica, realizando atos de bondade e caridade, sendo que, essas ações assumem a forma de doações a entidades já existentes e para tal não é necessário planejamento, organização e avaliação, é necessário no máximo uma inspeção para verificar onde as doações de alimentos, dinheiro ou produtos foram utilizados.

Com o passar do tempo as empresas assumiram outra postura e adotaram modelos de empreendedorismo social, desenvolveram ações ligadas à responsabilidade social. A filantropia passa a ser apenas uma pequena parcela do conceito de ser socialmente responsável que inclui um extenso leque de questões e deve fazer parte de toda a empresa, pois gera um retorno para a mesma.

E quanto à filantropia conforme Azevedo (2004, p.339):

(...) é centrada no dever moral, no dever cívico, o seu foco está nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais e econômicos, envolvendo todos os públicos que estão em contato com a empresa: funcionários e familiares, fornecedores, acionistas, clientes, parceiros, distribuidores, membros da sociedade e da comunidade. Ao contrario da filantropia que somente olha para os menos favorecidos e lhes estende a mão.

De acordo com Melo, Neto e Froes (2001), a empresa ganha internamente com a responsabilidade social à medida que cria maior motivação, auto estima e orgulho entre os funcionários. Aumenta a produtividade e a qualidade de vida no trabalho, diminui gastos com a saúde dos funcionários, desenvolvendo o potencial e os talentos de seus funcionários, propiciando cada vez mais inovações dentro da organização. Proporciona o desenvolvimento sustentável do local em que atua e maior capacitação profissional da mão-de-obra local ao inserir-se e agir na comunidade, enfim, a responsabilidade social promove a cidadania e o desenvolvimento social.

Giosa apud Melo, Neto e Froes (2001), diferenciou de forma clara a filantropia e responsabilidade social, o que pode nos ajudar a compreender a evolução que a responsabilidade social trouxe frente à filantropia: “ Uma coisa é filantropia, que pode ser a simples doação; outra é transformar uma realidade ruim, fazendo com que ela se aproxime ao máximo do ideal”,

Para diferenciar filantropia e responsabilidade social, podemos citar também, Melo

Neto e Froes (2001, p.9) que pontua:

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a responsabilidade social vai além de vontades individuais, caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade.

Segundo Azevedo (2004), a consequência da mudança nas relações entre os três importantes setores da sociedade, principalmente na última década, vem gerando certa indefinição nos limites de ação, pois cada um dos três setores assimilou algumas das características do outro. Essa indefinição provoca certa confusão e conflitos por territórios, mas também cria novas oportunidades e expectativas.

Portanto, para que ocorram as transformações sociais almejadas, deve passar pela parceria e colaboração entre os três setores, onde o terceiro setor deve atuar como um elo entre a iniciativa privada e o poder público, pois de acordo com Salamon (2002), “já não funcionam mais os modelos que apenas cobram decisões do setor público ou que esperam que a iniciativa privada apresente soluções para os problemas sociais”.

3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAS

3.1 Cultura Empresarial

Toda empresa é um conjunto sócio-cultural complexo, organizado para realização de serviços, fabricação de coisas, transformação ou extração de produtos da natureza. Segundo Lapassade (1983), constitui-se de um sistema de redes, de status e papéis. A cultura empresarial é o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização.

O autor pontua ainda que a cultura de uma empresa é expressa pela maneira como ela faz seus negócios, a maneira como ela trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades. Ela representa as percepções dos dirigentes e funcionários de cada organização.

A cultura empresarial, em outras palavras, representa as normas informais e não escritas que orientam o comportamento dos membros de uma organização no dia-a-dia e que direcionam suas ações para o alcance dos objetivos.

Conforme afirma Chiavenato (1997, p. 53), cada organização tem suas características próprias, seu estilo de vida e de comportamento, sua mentalidade, sua presença, sua personalidade. Tudo isso se caracteriza devido as diferentes formas de pensar e agir de todas as pessoas quem compõem o corpo de uma empresa, pois cada uma traz em si uma cultura, ou seja, uma história de vida, uma opinião, pontos de vista diferentes.

Conforme cita Chiavenato (1997, p. 67):

A cultura de uma sociedade compreende valores compartilhados, costumes, crenças, códigos de conduta que são apreendidos das gerações mais velhas, impostos pelos membros atuais da sociedade e passados sucessivamente para as novas gerações (...) as gerações mais velhas tentam adaptar as gerações mais novas, enquanto essas resistem, provocando transformações gradativas.

Cada empresa tem sua cultura, fazer parte de uma empresa é assimilar sua cultura, aprendendo a conviver com gerações que pensam diferentes, é colocar as energias postas em jogo para que se completem e se combatem.

Em grande parte nas empresas se sobressaem apenas os valores objetivos e impessoais de cada pessoa, não contando com a emoção, vendo o indivíduo de forma incompleta, uma mão de obra gerenciada apenas para extrair o máximo em favor da empresa, visto apenas com habilidades específicas para a realização das tarefas, isolado de suas características de ser, suas experiências de vida, ou seja, para atuação deste nas empresas, apenas alguns aspectos são utilizados, estimulados e aceitos.

É importante salientar a importância que o “homem” tem nesse processo, ele leva todas as suas potencialidades para a empresa, leva sua história de vida, experiências adquiridas, os valores e a capacidade de compartilhar, usando tudo isso em prol a empresa, com o objetivo de produzir cada vez mais em benefício da mesma para que ela se desenvolva sempre mais, por isso, a importância do ser humano nesse sistema, que é a empresa.

3.2 Ética Empresarial

Primeiramente iremos definir o significado da frase “Ética Empresarial”; ela compreende os princípios e padrões que orientam o comportamento do mundo dos negócios, mas principalmente havendo coerência entre ação e discurso (Ferrell, 2000, p.7).

O autor diz ainda que a ética no campo empresarial tem sido muito discutida, mas ainda falta explicitá-los de forma mais sistemática. Uma empresa ou entidade tem que ser, obrigatoriamente, percebida como um elemento ativo do contexto social, e esse fato remete,

obrigatoriamente, a compromissos e responsabilidades que elas devam ter com a sociedade como um todo. Por um lado, tentativas por parte de determinadas empresas de estabelecer padrões de ética em suas atividades e formas de gestão, muitas vezes, se transformam e se limitam apenas na criação de códigos de ética, esses criados meramente para promover uma visão de empresa “correta”, criando assim um elo de confiança para com seus colaboradores.

Valer-se do abuso econômico, constranger adversários que exprimem idéias distintas, desrespeitar os funcionários, impondo-lhes condições adversas de trabalho, agredir o meio ambiente, não priorizar a qualidade na fabricação de produtos ou na prestação de serviços e usar procedimentos escusos para obter vantagens a todo custo são alguns destes desvios que afastam a empresa de sua verdadeira função social (Ferrell 2000, p 8).

O Instituto Ethos (2004, p.12) define ética empresarial, acrescentando elementos importantes:

A ética não é um valor acrescentado, mas intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois esta atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos e os seres humanos conferem ao que realizam, inevitavelmente, uma dimensão ética. A empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem desde seu início uma dimensão ética.

Ainda que se possam conceber conceitos distintos para a ética social, há algo que não se pode ser contrariado jamais: a ética é um atributo indispensável para as organizações que querem manter-se vivas no mercado e a sociedade está cada vez mais alerta para os desvios de conduta das organizações.

Há ainda uma outra vertente importante, citada por Srour, Motta e Caldas (2005, p.50) que desenvolve assuntos sobre a Ética Empresarial, mas colocando-nos a refletir para o caso brasileiro e as formas de ética e os valores predominantes em nossa cultura. Toda sociedade funciona de acordo com princípios, valores e tradições culturais específicos, que determinam os pensamentos e comportamento dos indivíduos. Podemos nos perguntar o que acontece com a ética e a moral quando as sociedades passam por transformações as que o mundo vive agora, pois conforme cita Ashley (2003, p.51) a ética é afetada desde os lucros e a credibilidades das organizações até a sobrevivência da economia global.

Conforme afirma Ashley (2003, p.51):

(...) atualmente as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também a suas

responsabilidades éticas, morais e sociais. Essas responsabilidades éticas correspondem a valores morais específicos, sendo aqueles que dizem respeito a crenças pessoais sobre comportamento eticamente correto ou incorreto (...) as organizações terão de aprender a equacionar a necessidade de obter lucros, obedecer às leis, ter um comportamento ético e envolver-se em alguma forma de trabalho para com as comunidades em que se inserem.

Toda essa mudança de pensamento da sociedade se dá por efeito da globalização, que gera cada vez mais competitividade do mercado e com isso para manter-se “viva” as empresas estão se fazendo valer de estratégias para sobreviverem á toda essa pressão, precisando assim se auto-analisar continuamente. Conforme pontua Ashley, tanto o papel das empresas como o papel do próprio Estado estão sofrendo alterações, se por um lado o papel da empresa na sociedade é cada vez mais amplo, ao mesmo tempo as funções do Estado estão sob ameaça.

Podemos afirmar então que a ética empresarial não consiste somente no conhecimento da ética, mas na sua prática. A empresa ou entidade deve estar presente de forma transparente, buscando sempre contribuir para o desenvolvimento social, praticando a cidadania e a responsabilidade social.

De acordo com o Instituto Ethos (2004, p. 12), ser ético não significa conduzir-se eticamente quando for conveniente, mas o tempo todo.

A ética é atributo indispensável ao ser humano digno que se diz preocupar com o futuro do país, pois ela engloba muito mais que meras atitudes imediatistas que geram a filantropia, e sim ações tomadas com uma base sólida para assim verdadeiramente acontecerem de forma eficaz.

4 SERVIÇO SOCIAL ORGANIZACIONAL

4.1 Conceituações sobre Organizações

Apresentaremos algumas definições de organizações, indicando diversas tendências em seu enfoque, podemos citar Pfiffner & Sherwood apud Cury (2005, p.115) que define organização como “um tipo de associação em que os indivíduos, em número tal, se dedicam a tarefas complexas e estão entre si relacionados por um consciente e sistemático estabelecimento e consecução de objetivos, mutuamente aceitos”.

Por outro lado Chris Argyris, apud Cury (2005, p. 119) define organização
como:

Um sistema aberto e dinâmico; em outras palavras, trata-se de uma entidade caracterizada por um contínuo processo de insumo, transformação e produto. O insumo organizacional inclui indivíduos, matérias-primas e energia; produto organizacional surge tipicamente na forma de mercadorias e serviços, embora possa consistir de recompensas psicológicas para os membros da instituição. A abertura da organização, como sistema, significa que ela está eternamente dependente de seu meio ambiente para a colocação de seus produtos e serviços e para a obtenção dos necessários insumos que ativam os processos organizacionais de transformação, mantendo em existência a entidade.

Observamos que organização é muito mais que uma entidade, fazem parte dela os indivíduos, a matéria prima, sociedade e até mesmo meio ambiente, como defini Hall (2004, p.30):

Uma organização é uma coletividade, com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa (regras), níveis de autoridade (hierarquia), sistemas de comunicação e sistemas de coordenação dos membros (procedimentos); essa coletividade existe em uma base relativamente contínua, está inserida em um ambiente e toma parte de atividades que normalmente se encontram relacionadas a um conjunto de metas; as atividades acarretam conseqüências para os membros da organização, para a própria organização e para a sociedade.

Desta forma, é importante ressaltar que as organizações que formam estabelecimentos para a concretização de objetivos relativamente específicos de forma mais ou menos contínuas, possuem características diferenciadas que segundo Hall (2004), além da especificidade e continuidade das metas, essas características incluem fronteiras relativamente fixas, uma ordem normativa, níveis de autoridade, um sistema de comunicação e um sistema de incentivo que permite, aos diversos tipos de participantes, trabalhar juntos para a realização de metas comuns.

No próximo item estaremos abordando, como surgiu o Serviço Social dentro das organizações.

4.2 Evolução Histórica do Serviço Social Organizacional

Segundo Atauri (2008) a especialização do Serviço Social no campo organizacional ocorreu com o desenvolvimento do serviço social como profissão, sendo importante salientar que as primeiras tentativas de assistência ao trabalhador estão ligadas aos círculos operários, sendo que, a partir de 1930 com a Revolução Industrial no Brasil surgiu intensamente o interesse pelo Atendimento à classe trabalhadora.

A mesma autora pontua ainda, que no Brasil o Serviço Social começou a desenvolver-se a partir da década de 1960, nos países latino americanos, com o movimento de Reconceituação onde questionava-se a atuação reformista da profissão, esse era o momento em que a profissão questionava suas formas tradicionais de intervenção e suas teorias de adaptação ao sistema. Foi nesse momento que começaram a requisitar um maior número de assistentes sociais para intervir no campo das empresas junto a população trabalhadora.

Para falar sobre a evolução do Serviço Social organizacional é importante citar que para Atauri (2008) a partir da década de 70 houve uma recessão generalizada na sociedade capitalista, onde surgiu uma doutrina chamada Neoliberalismo, onde é preciso racionalizar, privatização é sinônimo de desemprego em todos os lugares. A partir dos anos 80 com o movimento de globalização, capitalismo e sistema global, começa-se a ser questionado a área de Recursos Humanos e se essa área gera despesas ou investimentos.

De acordo com Atauri (2008, p.14):

O Serviço Social (...) não compareceu demonstrando sua efetividade de contribuição, isto é, enquanto as organizações buscaram profissionais competentes para contribuir na gestão da Qualidade Total, o serviço social continuava ainda submerso, ocupando seu

tempo em atendimento individualizado, destinando assim 90% do seu tempo a tais atendimentos.

A autora pontua ainda, que a década de 80 foi um período de significativas mudanças do pólo empregador de assistentes sociais, sendo considerada como espaço de modernização tecnológica, onde passa a exigir um maior preparo dos profissionais para ocupar esse novo espaço. Na década de 90 com o impacto da globalização nas organizações, o serviço social é atingido diretamente, visto que, as relações de trabalho no mercado globalizado alteram-se significadamente, alterando novamente o perfil do assistente social no mercado de trabalho, porém é no século 21 que o profissional de Serviço Social passa a ter novas possibilidades de ação no campo empresarial, desde que, esteja aberto para novas mudanças, e comprometido com a difusão de uma cultura pública democrática, pois nesse novo século, não há lugar para posturas prisioneiras de uma visão tradicional e fossilizada da chamada prática profissional.

Segundo Atauri (2008, p. 17):

O caminho da prática profissional dos assistentes sociais relacionadas a essas novas categorias no mundo do trabalho, diz respeito intimamente à consciência dos atores sociais, no sentido de colocar em prática todo conhecimento teórico que se faz necessário, inserindo-se na verdadeira práxis cotidiana. Deve-se considerar que esse momento não deixa de ser uma das oportunidades de avanço, com possibilidades de se mostrar maior visibilidade no despontar de um novo Serviço Social.

Portanto de acordo com a mesma autora, novas possibilidades se abrem àqueles identificados com o projeto ético-político, projeto esse comprometido com a defesa dos direitos humanos e sociais, com a construção da cidadania para todos, alicerçada na ampliação da democracia nas esferas da economia, da política e da cultura, sendo importante ressaltar que por possuir formação generalizada e conhecimento da questão social, o Serviço Social, possui todos os requisitos para intervir de maneira significativa no campo empresarial, atuando como consultor interno, como também, na elaboração de planejamentos estratégicos, programas e projetos sociais voltados para a saúde do trabalhador, na capacitação de equipes, na veiculação de informações, bem como, na administração da capacitação humana, efetuando parcerias contínuas com os clientes internos e externos, numa contribuição efetiva na viabilização dos direitos e acesso à cidadania.

Desta forma, para compreendermos melhor o Serviço Social organizacional no próximo item estaremos discutindo o serviço social na divisão sócio técnica do trabalho.

4.3 O Serviço Social inserido na Divisão Sócio-Técnica do Trabalho

O processo de surgimento do Serviço Social no Brasil já foi objeto de inúmeras análises históricas, porém o processo de institucionalização do Serviço Social, como profissão reconhecida na divisão social do trabalho, está vinculado à criação das grandes instituições assistenciais estatais, paraestatais ou autárquicas.

De acordo com Iamamoto (2004, p.95):

A criação das grandes instituições assistenciais ocorre num momento em que o serviço social é ainda um projeto embrionário de intervenção social, até esse momento o serviço social desenvolve atividades ligadas ao bloco católico e ações em obras assistencialistas. Com o surgimento das grandes instituições, o mercado de trabalho se amplia para o serviço social e este rompe com o estreito quadro de sua origem para se tornar uma atividade institucionalizada e legitimada pelo Estado e pelo conjunto das classes dominantes.

A autora ressalta ainda, que nesse momento o Serviço Social deixa de ser um mecanismo de caridade privada das classes dominantes para se transformar em uma das engrenagens de execução das políticas sociais do Estado e setores empresariais, que se tornam seus maiores empregadores.

Iamamoto (2000) pontua ainda, que o Serviço Social é uma profissão que está inserida na divisão social e técnica do trabalho e tem como matéria-prima a questão social e suas diferentes manifestações. A questão social, por sua vez, pode ser compreendida e pensada como o conflito gerado entre o capital e o trabalho, entre os sujeitos que possuem os meios de produção e os despossuídos do mesmo, bem como as desigualdades sociais em suas múltiplas expressões sociais.

Segundo Castel (2003), a questão social, hoje, coloca-se basicamente a partir da produção e distribuição de riquezas, ou seja, das desigualdades sociais geradas pela má distribuição da renda entre os sujeitos.

Iamamoto (2000) ressalta ainda que as demandas apresentadas à profissão podem ser oriundas do conflito suscitado entre o capital e o trabalho, como a exploração, o não acesso a direitos, o desemprego, o subemprego, etc. Podendo ser vinculadas a outras questões de cunho mais genérico, como à exclusão social, a baixa qualidade de vida, a baixa estima dos indivíduos, grupos e populações, a desestruturação familiar, as diversas formas de violência, entre outros, sendo que, para poder intervir na questão social, os profissionais do Serviço Social têm como princípio e compromisso ético-político, que consta no Código de Ética dos Assistentes Sociais, a ampliação e consolidação da cidadania, que deve ser considerada tarefa primordial de toda a sociedade, com vistas à garantia dos direitos civis, sociais e políticos das

classes trabalhadoras.

Segundo Shons (1999, p. 59):

A cidadania é vista como exercícios de direitos do homem legitimados pelo Estado. Outros princípios defendidos e propostos pela profissão do Serviço Social são: o posicionamento em favor da igualdade e da equidade social, opção por um projeto social vinculado ao processo de construção de uma nova ordem societária, sem dominação e exploração de classe, etnia e gênero.

Para que os profissionais de Serviço Social intervenham na sua prática cotidiana e institucional, tendo como referência os princípios éticos-políticos da profissão, faz-se necessário identificar e desvelar na realidade a questão social em múltiplas manifestações, pois de acordo com Faleiros (2001, p.51):

A proposta que é possível e viável na construção de um estratégia de intervenção profissional, sem se perder a força e o conhecimento específico da profissão, seria a de assumir a particularidade da profissão no contexto das transformações das relações e da realidade social.

A realidade está em processo contínuo de transformação e pode-se pensar que no seu deciframento os assistentes sociais devem “construir propostas de trabalho criativas e capazes de preservar e efetivar direitos, a partir de demandas emergentes no cotidiano. Enfim, ser um profissional propositivo e não só executivo” (Iamamoto, 2000, p. 20).

Para a mesma autora é no cotidiano profissional que os assistentes sociais devem efetuar as suas atribuições de modo criativo e tendo como compromisso da categoria os princípios do Código de Ética profissional. A transformação que ocorre na realidade social tende a não ser linear, ou seja, quando ocorrem processos de mudanças, pode haver movimentos de resistências e/ou favoráveis a essas transformações. Possivelmente, nestes espaços de mudança conflituosa, havendo movimentos contrários e favoráveis, é que o Serviço Social pode intervir, apropriando-se de algumas categorias, entre elas a de mediação.

Conforme Hegel (1987), a mediação é o constante devir, que significa ser fruto de um processo de múltiplas passagens, de moventes articulações. É também a responsável pela articulação dinâmica, processual entre as partes e o todo, considerando que cada parte se constitui em uma totalidade parcial. Neste sentido, a mediação se estabelece dinâmica e articuladamente, sendo que “é responsável pelas moventes relações que se operam no interior de cada complexo relativamente total e das articulações dinâmicas e contraditórias entre essas várias estruturas sócio-históricas” (Pontes, 1997, p. 81).

Sendo assim, o Serviço Social pode incitar na sua prática profissional cotidiana o

movimento de identificar e visualizar no individual o social, e vice-versa: no universal o singular, no total o particular. Quando o assistente social intervém em uma dada realidade, que tem uma determinada demanda, ele deve, através dos processos de trabalho, intervir naquela parte do real, do total, sem perder o foco de fazer o movimento de visualizar naquela particularidade a totalidade.

De acordo com Yamamoto (2000, p.61) os processos de trabalho podem ser compreendidos como “uma matéria-prima ou objeto sobre o qual incide a ação, meios ou instrumentos de trabalho que potenciam a ação do sujeito sobre o objeto; é a própria atividade, ou seja, o trabalho direcionado a um fim, que resulta em um produto” e segundo Vasconcelos (1985), esse elemento de totalidade não está no pensamento do pesquisador mas na natureza do processo do fenômeno social e nas manifestações sociais. Assim, não existe um fenômeno social que não tenha um caráter de totalidade, ou seja, que não implique relações com outros sistemas mais ou menos complexos, mas nunca simples. Deste modo, o profissional não pode se ater somente a aspectos pontuais de uma intervenção, deve realizá-lo de modo articulado, tendo consciência que sua ação interventiva está inclusa na totalidade social.

4.4 As práticas contemporâneas do Serviço Social

No contexto da globalização em que o capital toma conta de todas as relações existentes em nossa sociedade, vêm instaurando novos padrões de produzir e gerir trabalho. Amplia-se a competitividade intercapitalista modificando as relações entre o Estado e a sociedade civil. Com todo esse novo processo posto á sociedade, o mundo vive um momento de caos econômico em que as relações sociais se desfazem nesse processo, vendo o cidadão como mercadoria e alienando-o a essa situação, pois no sistema capitalista de produção, a força de trabalho é comprada e consumida, sendo o trabalhador o vendedor dessa força, que vende trabalhando, gerando assim a mais valia, criando cada vez mais riqueza para o empregador.

É nesse momento que cresce demasiadamente a exclusão social entre os homens, surgindo o agravamento das expressões da questão social que tange o cenário mundial. É num contexto de globalização mundial sobre a predominância do capital, onde a demanda de trabalho é reduzida fazendo com que a exploração social, econômica, política e cultural siga uma linha crescente, que o Serviço Social se afirma na contemporaneidade (Atauri 2008, p.48). Conforme acima citado pela autora, uma das razões desse novo direcionamento é entendido como uma das estratégias para a produtividade da empresa, que, por fim, leva ao

alcance da superação da competitividade no mercado nacional e até internacional. Mas esse momento se torna também oportuno, pois a categoria profissional do Serviço social tem mais chance de validar o seu espaço ocupacional e proporcionar à população usuária o alcance da cidadania por meio de ações que levam à transformação da realidade para uma sociedade mais justa e com igualdade de oportunidade.

Principalmente nessa relação entre capital e trabalho que surge a profissão do Serviço Social, pois se insere na divisão sócio-técnica do trabalho, é um profissional propositivo, tem uma ação interventiva, mediando assim às relações de trabalho e buscando o acesso aos direitos sociais da população.

Conforme cita Iamamoto (2005, p. 20)

Pensar o Serviço Social na contemporaneidade requer os olhos abertos para o mundo contemporâneo para decifrá-lo e participar da sua recriação (...) é nessa perspectiva que se inquirir a realidade buscando, pelo seu deciframento, o desenvolvimento de um trabalho pautado no zelo pela qualidade dos serviços prestados, na defesa da universalidade dos serviços públicos, na atualização dos compromissos éticos políticos com os interesses coletivos da população usuária.

A profissão de Serviço Social se materializou no Código de Ética Profissional, na Lei de Regulamentação da Profissão de Serviço Social (Lei 8662/93), ambos de 1993, propondo assim novas diretrizes para o curso de Serviço Social, que redimensiona a formação profissional para fazer frente a esse novo cenário histórico. O movimento de reconceituação que aconteceu na metade dos anos 1960, representou um marco decisivo no desencadeamento do processo de revisão crítica do Serviço Social, dominado pela contestação ao tradicionalismo profissional, implicou um questionamento global da profissão devido ao contexto das profundas mudanças que se operavam o capitalismo. Houve a partir desse momento a quebra de paradigmas que rodeavam o profissional de Serviço Social, rompendo assim com o assistencialismo, a filantropia e a caridade que vinha marcando a profissão desde os tempos em que a Igreja exercia esse papel na sociedade.

As considerações acima citadas apontam para a necessidade de reconstrução do projeto de formação profissional do Assistente Social, já que nos anos de 1990 ocorreram mudanças significativas na sociedade brasileira.

Conforme afirma Iamamoto (2005, p.211): “A consolidação do projeto ético político profissional que vem sendo construído requer remar na contracorrente, andar no contra vento, alinhando forças que impulsionem mudanças na rota dos ventos e das marés na vida em sociedade”.

O Projeto Ético Político do Serviço Social vêm trazendo em seu bojo um profissional diferenciado, sendo um mediador das relações entre capital e trabalho, trazendo um profissional interventivo, inovador, propositivo, capaz de gerir mediações que venham de encontro com o interesse da população, buscando a emancipação dos usuários e o reconhecimento da cidadania.

O assistente social com esse novo agir profissional é requisitado a trabalhar nas mais diversas áreas, principalmente com a retração do Estado no campo das políticas sociais, ampliando assim a transferência de responsabilidades para a sociedade civil no campo da prestação de serviços sociais. Com essa nova demanda posta ao Terceiro Setor, o assistente social é chamado para intervir, pois é um profissional que tem domínio teórico-metodológico, técnico-operativo e ético-político, capacitado assim para trabalhar com essa nova realidade.

Segundo pontua Yamamoto (2005, p. 200)

(...) por meio de sua renovação, o Serviço Social buscava assegurar sua própria contemporaneidade, afigurando-se aquela como o caminho possível para a sua reprodução e expansão: para a sua reconciliação com o tempo presente (...) o Serviço Social em sua prática, dispõe de condições potencialmente privilegiada, pela proximidade que tem ao dia a dia das classes subalternas, de recriar aquela prática profissional nos rumos aventados, exigindo que a formação universitária possa dotar os assistentes sociais de subsídios teóricos, éticos e políticos que lhe permeiam – se assim o desejarem – contribuir, de mãos dadas, para o trajeto histórico em rumo aos novos tempos.

Um dos maiores desafios que o assistente social vive no presente é desenvolver sua capacidade de decifrar a realidade e construir propostas de trabalho criativas e capazes de preservar e efetivar direitos, a partir de demandas emergentes no cotidiano, cita Yamamoto. A alternativa de mudança não é dada a partir de um “estalar de dedos”, mas sim da exploração das possibilidades existentes na realidade, cabendo ao assistente social se apropriar das mesmas, e enfim não ser um profissional apenas inovador, mas sim executivo das inovações, criando assim novas áreas de atuação para o profissional do Serviço Social.

5 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

O objetivo geral do presente estudo foi identificar como se dá a gestão da Responsabilidade Social no ambiente das empresas: marketing ou cidadania?.

A escolha da metodologia teve como meta conhecer as ações e práticas das empresas e

constatar a participação do profissional de serviço social na gestão de responsabilidade social, bem como, as vantagens obtidas através desta prática.

O desenvolvimento do trabalho deu-se a partir da elaboração da hemeroteca, onde pesquisou-se artigos relacionados ao tema, num segundo momento realizou-se o fichamento de vários livros e revistas focados no assunto, objetivando maior subsídio teórico, buscando assim maior conhecimento sobre o objeto em estudo.

A pesquisa em foco, de natureza quanti-qualitativa, sendo que, para a pesquisa empírica foram selecionados seis sujeitos, de empresas de grande porte, do setor público e privado. Com esses sujeitos foram aplicados questionários contendo perguntas abertas e fechadas, sendo que o mesmo foi enviado por e-mail para os profissionais responsáveis pela gestão de Responsabilidade Social.

Inicialmente o universo do presente estudo seria composto por seis sujeitos engajados em suas respectivas empresas, porém não foi possível contar com três empresas, pois essas, não responderam os questionários enviados.

O pré-teste foi aplicado durante o mês de Junho com duas profissionais da área organizacional, a qual possibilitou a reformulação de algumas questões que se fizeram necessárias para maior fidedignidade da coleta dos dados empíricos.

Para a realização da pesquisa de campo, fez-se necessário primeiramente um contato telefônico com os responsáveis pela gestão das ações e práticas de Responsabilidade Social das empresas.

O universo da pesquisa foi composto por 6 (seis) gestores engajados nas ações de Responsabilidade Social de empresas de grande porte dos municípios de Bauru, Lençóis Paulista, Barra Bonita e Mineiros do Tietê, porém o retorno para efetivar a pesquisa de campo foi apenas com 03 (três) profissionais. Para tanto utilizou-se da amostragem não-probabilística intencional.

A pesquisa foi aplicada no período de Julho á Setembro de 2008, através de questionários enviados aos profissionais.

Foi garantido o anonimato das empresas, bem como dos profissionais engajados nas ações e práticas de Responsabilidade Social.

Posteriormente foram analisadas as respostas pelas pesquisadoras e sua relevância para o estudo, correlacionando com os dados empíricos e sua relação com a fundamentação teórica. Após o recebimento dos questionários os mesmos foram tabulados, interpretados, levantando os eixos norteadores para a análise dos dados empíricos, correlacionando-os com a fundamentação teórica, e em seguida foi elaborada a conclusão e sugestões.

5.1 Análise e Interpretação dos dados da pesquisa

Para a construção da análise dos dados e informações, à luz do marco teórico, foram identificados eixos analíticos, da leitura das respostas dadas pelos sujeitos, enfatizando seus conteúdos e significados.

5.2 Ações e práticas de responsabilidade social

Quanto ao primeiro eixo, dinâmica das ações e práticas de Responsabilidade Social, os sujeitos consideram ser de fundamental importância, pois essas ações e práticas trazem benefícios tanto para a empresa, quanto para a comunidade, conforme respostas a seguir:

“São varias as ações que visam tratar do meio ambiente, da educação, do desenvolvimento (...), porém as ações de responsabilidade social devem ser relacionadas com a economia, educação, meio ambiente, saúde, transporte, moradia, enfim, atividades locais que venham a trazer benefícios mútuos entre a empresa e a comunidade, tendo sempre como premissa a qualidade de vida”. (Sujeito 1)

“Ações de filantropia sempre foram praticas dos empregados, nesse momento passamos por um realinhamento em busca de resultados de longo prazo, conforme as diretrizes de responsabilidade social, pois buscamos ser uma empresa ética na prestação de serviços a sociedade, estabelecendo uma relação de confiança e respeito entre a empresa e a comunidade”. (Sujeito 2)

“A escola é um projeto de responsabilidade social da empresa. Oferecer atendimento a crianças de zero a seis anos de idade e realizar acompanhamento familiar, propicia o desenvolvimento integral de seus aspectos físicos, psicológicos, intelectual e social, complementando as ações da família e da comunidade”.(Sujeito 3)

Observamos que as ações de responsabilidade social agregam um caráter de integração entre empresa e sociedade, tendo a prática social e a valorização humana como responsáveis pelo desenvolvimento do público interno e externo.

Parente (2004, p. 08) pontua que:

As estratégias de responsabilidade social representam a conscientização e o compromisso das empresas em prestar contas com a sociedade, demonstrando que não são meros instrumentos de riqueza, mas sim, fundamentais no processo de desenvolvimento no país.

Podemos citar ainda, que “a responsabilidade social leva, no âmbito interno das empresas, à constituição de uma cidadania organizacional e, no âmbito externo, à implementação de direitos sociais”. ASHLEY (2004, p.06)

Portanto, ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto à qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação.

5.3 O papel e as vantagens das empresas que desenvolvem ações e práticas de Responsabilidade Social.

Em relação ao segundo eixo, o papel e as vantagens das empresas ao desenvolverem a responsabilidade social, as empresas pesquisadas afirmam as vantagens para as mesmas, tais como:

“Alavancando o interesse de pessoas e profissionais e integrarem nossas equipes vindo trabalhar conosco e desenvolvendo competências e habilidades junto aos nossos colaboradores”.
(Sujeito 1)

“Fortalecimento da imagem perante a sociedade”. (Sujeito 2)

“Pela valorização da empresa na sociedade e no mercado”. (Sujeito 3)

Assim fica evidenciado que as empresas ao possuírem programas de responsabilidade social estão sempre esperando do empregado um retorno no sentido de desenvolver suas competências e habilidades, contribuindo para o aumento de sua produtividade, rentabilidade e na qualidade do trabalho.

Cada vez mais valoriza-se a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas, de acordo com Melo Neto & Froes (apud Guedes, 2000, p.100) esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado

“retorno social institucional”:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

A responsabilidade social empresarial traz ganhos expressivos para as empresas, conforme a pesquisa “Estratégias de Empresas no Brasil: Atuação Social e Voluntariado” do Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo aplicada em empresas privadas e estatais. Fischer & Falconer (1999, p.39-40) afirmam:

Investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa e amplia em 74% suas relações com a comunidade. A motivação e produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimento, técnicas e habilidades dos funcionários em 52%.

Com relação às vantagens para o mercado responderam:

“Melhoria da imagem da empresa e fortalecimento junto aos clientes”. (Sujeito 1)

“Pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto”. (Sujeito 3)

Observamos diante dessas afirmações que as empresas velam por um diferencial competitivo e que sejam “bem vista” pela sociedade em geral, pelos clientes, garantindo ainda o seu marketing social, pois atualmente, o reforço de imagem e marca tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas por causa da concorrência acirrada.

Guimarães (apud Ethos, 2003, p.102) complementa afirmando que “marca é patrimônio estratégico que, associado à responsabilidade social empresarial, gera lealdade de públicos”.

Uma outra vertente importante a ser ressaltada, é a de que grande parte do mercado busca adquirir produtos de empresas socialmente responsáveis, atitude tomada pela consciência crítica de que as mesmas tendo um maior lucro, mais investimentos sociais irão

gerar em benefícios para a sociedade.

Portanto uma empresa com boa imagem perante a sociedade e com marca reforçada pelas suas ações de responsabilidade social torna-se mais conhecida, e com isso, pode vender mais e aumentar assim a competitividade no mercado, gerando mais um benefício á sociedade. Com a necessidade de conquistar o “consumidor-cidadão”, as empresas precisam desenvolver cada vez mais uma reputação empresarial de ética e transparência.

No tocante às vantagens para os funcionários, pontuaram que:

“Satisfação e motivação em poder colaborar e ainda desenvolver-se e enriquecer as habilidades e competências múltiplas”. (Sujeito 1)

“Trabalhar em uma empresa que gerencia com base nos valores humanos, sociais e ambientais”. (Sujeito 2)

“Pelo maior empenho e motivação dos funcionários”. (Sujeito 3)

Assim verificamos que as empresas que fizeram parte do universo pesquisado enfatizam que o papel e as vantagens se refere ao desenvolvimento dos seus próprios funcionários, já que contribui para enriquecer as habilidades, competências, motivação e gerenciamento com base nos valores humanos, sociais e ambientais; porém não especificaram quais seriam esses “indicadores”, ou melhor, que contemplem esse desenvolvimento.

Conforme cita o Instituto Ehtos (2003, p.95):

A responsabilidade social com seu público interno possibilita a criação na empresa de um ambiente de trabalho sadio, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. Com isso, a empresa 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.

Entretanto, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar seus objetivos estratégicos aos interesses dos funcionários, estimulando sempre a gestão participativa na solução de problemas ou até para a tomada de decisão de assuntos pertinentes ao mesmo, eliminação de qualquer preconceito, proporcionar formação aos funcionários, progressão de carreira e principalmente programas e projetos que venham de encontro aos interesses dos mesmos.

5.4 A participação do profissional de Serviço Social na gestão de responsabilidade social no âmbito das empresas pesquisadas.

Em se tratando sobre a participação do profissional de Serviço Social na gestão da responsabilidade social das empresas pesquisadas, os entrevistados revelam que, em sua maioria, o assistente social ainda não participa da gestão dos programas e projetos de Responsabilidade Social, exceto depoimento abaixo:

“As assistentes sociais participam ativamente de vários projetos. Os projetos voltados para o público interno são de gestão do Serviço Social (...) o envolvimento do profissional de Serviço Social permeia todo o processo”. (Sujeito 2)

O assistente social, com todo o embasamento teórico e sua visão crítica em relação ao mundo capitalista contemporâneo, deve enfrentar as barreiras em relação à conquista de novos espaços ocupacionais abertos aos profissionais, reafirmando assim o compromisso com o Projeto Ético Político da profissão, que sugere um profissional competente, crítico, criativo, e principalmente ousado, capaz de enfrentar as barreiras com toda sua capacidade e visão da realidade.

Conforme Iamamoto 2004 (p.140):

A consolidação do Projeto Ético Político que vem sendo construído requer remar na contracorrente, andar no contravento, alinhando forças que impulsionem mudanças na rota dos ventos e dos mares na vida da sociedade.

O profissional de Serviço Social, que tem sua profissão inserida na divisão sócio-técnica do trabalho, tem competência para a mudança de postura de todos os colaboradores, valorizando o potencial humano, resgatando a cidadania, transformando a realidade e efetivando os direitos de cada indivíduo, sendo assim, o assistente social poderá contribuir de maneira significativa e relevante nas empresas, elaborando programas e projetos que amenizem as expressões da questão social vivenciadas naquele espaço.

6 CONCLUSÃO

Ao concluirmos esse estudo faz-se importante esclarecer e ressaltar as dificuldades encontradas para a realização dessa pesquisa por parte de algumas empresas procuradas que não acataram nossa solicitação, deixando assim de respondê-la.

Dessa forma, o estudo sobre a gestão da responsabilidade social nas empresas pode ser considerado de abordagem exploratória, o qual deverá ser aprofundado por outros estudos.

Por outro lado, ressaltamos a receptividade das demais empresas que, permitiram o acesso e contribuição ao nosso trabalho, transmitindo suas experiências em relação à responsabilidade social.

Através da pesquisa constatamos que apesar das empresas buscarem ser socialmente responsáveis, as mesmas realizam essa prática com foco no marketing social, ou seja, visam apenas o aumento de seu lucro, deixando para trás a efetivação da cidadania que é um dos focos fundamentais da responsabilidade social.

Por meio dos resultados desse estudo constatamos que uma empresa ao desenvolver ações e práticas de Responsabilidade Social pode influenciar os aspectos econômicos, sociais e culturais de uma sociedade, pois integram todos esses indicadores.

Constatamos ainda, que o tema responsabilidade social no Brasil e nas empresas é recente. Por esse motivo, torna-se necessário a realização de estudos e pesquisas para o avanço de novos patamares de conhecimento de forma crítica, acompanhando a evolução dos diversos conceitos e práticas. Os estudos sobre responsabilidade social que consultamos vêm revelando no contexto atual, que as empresas estão adotando a idéia de serem certificadas como cidadãs e cada vez mais esse interesse vem aumentando.

Dessa forma, as empresas hoje, concluem que necessitam ser responsáveis perante seus empregados, pois operacionalizam a concessão de benefícios sociais, cumprindo a legislação. Porém essa postura não atinge o real significado da responsabilidade social da empresa para com os empregados. Pelo contrário, requer que elas tenham toda uma postura ética na contratação, desenvolvimento de carreira, não oferecendo somente bons resultados operacionais, como fôlego financeiro, melhores produtos e serviços além de um bom padrão de atendimento e avanço da tecnologia.

Com relação à participação do profissional de Serviço Social na questão da responsabilidade social, verificamos que existe uma lacuna, uma vez que das empresas que aceitaram participar da pesquisa, apenas uma conta com a atuação do assistente social.

A intervenção do profissional de Serviço Social é fundamental e pertinente nesse processo de transformação empresarial, por ser um gestor social na mediação das ações no desenvolvimento da questão da Responsabilidade Social, efetuando a leitura da realidade social.

Ressalte-se ainda que o assistente social é um profissional com formação generalista e possui conhecimento da questão social e habilidades técnicas para operacionalizar programas e projetos sociais focados na Responsabilidade Social, facilitando o acesso á cidadania, sempre em conjunto com as comunidades para que se torne sujeito do desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS

ATAURI, Ilda Chicalé in: **Apostila de Seminários temáticos do trabalho profissional.** 2008,p.

RIPE – Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos: Construindo o Serviço Social, Bauru, v.9, n. 18, p. 01-35, jul/dez.2006.
BELDERRAMO, Cristiane; MENEGUETTI, Katina dos Santos; ATAURI, Ilda Chicalé. Responsabilidade social empresarial: marketing ou cidadania?

ATAURI, Ilda Chicalé. **Gestão ambiental, sustentabilidade e Serviço Social .In:** memorial de qualificação de doutorado. PUC/SP, 2008, p.42 e 44.

ASHLEY, Patrícia, et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** São Paulo: Saraiva, 2003, 205 p.

CASTEL, Robert. **Metamorfoses da Questão Social:** uma crônica do salário. Petrópolis: Vozes, 2003, 611 p.

CURY, Antonio. **Organizações e Métodos:** Uma visão Holística. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005, 600 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos na Empresa.** São Paulo: Atlas, 1997, 157p.

ESTEVES, Sergio. **O Dragão e a Borboleta:** Sustentabilidade e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: 2003, 89 p.

FALEIROS, Vicente de Paula. **Estratégias em Serviço Social.** 3 ed. São Paulo: Cortez, 2001, 208 p.

FERRELL, Linda. **Ética Empresarial:** dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2001, 420 p.

FILHO, Adalberto Vieira Costa Filho, et al. **Responsabilidade Social das Empresas:** A Constituição das universidades. Instituto Ethos. Vol.03, São Paulo: Peirópolis, 2004. 486 p.

HALL, Richard. **Organizações Estruturas, Processos e Resultados.** 8 ed. São Paulo: Pearson, 2004, 322 p.

IAMAMOTO, Marilda Villela. **Renovação e Conservadorismo no Serviço Social:** Ensaios Críticos. 7 ed. São Paulo: Cortez, 2 ed. São Paulo: Cortez, 2004, 216 p.

IAMAMOTO, Marilda Villela. **O Serviço Social na Contemporaneidade.** São Paulo: Cortez, 2001, 326 p.

LOURENÇO, Alex Guimarães, et al. **Responsabilidade Social das Empresas:** A Contribuição das Universidades. Instituto Ethos, Vol. 02. São Paulo: Peirópolis, 2003, 495 p.

MELO, Neto. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial:** administração do

RIPE – Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos: Construindo o Serviço Social, Bauru, v.9, n. 18, p. 01-35, jul/dez.2006.
BELDERRAMO, Cristiane; MENEGUETTI, Katina dos Santos; ATAURI, Ilda Chicalé. Responsabilidade social empresarial:
marketing ou cidadania?

Terceiro Setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999, 157 p.

PARENTE, Juraci, et al. **Responsabilidade Social no Varejo: Conceitos, Estratégias e casos no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2004, 170 p.

PONTES, Reinaldo Nobre. **Mediação e Serviço Social: Um estudo preliminar sobre a categoria teórica e sua apropriação pelo Serviço Social.** São Paulo: Cortez, 1997, 198 p.

VASCONCELOS, Ana Maria. **Intenção-Ação no trabalho Social.** São Paulo: Cortez, 1985, 158 p.