



ARM - CARNAVAL, 2003 - ALBERTO H. KAI, ÓLEO S/ TELA.

## PONTO DE VISTA

### **Responsabilidade ampliada**

Mudanças nos cenários político, econômico e social vêm ampliando o leque de responsabilidades das empresas. Hoje, cobra-se delas transparência em suas atividades e um comportamento exemplar com todos que com elas interagem, como funcionários, clientes, acionistas e comunidade. O artigo analisa o conceito de responsabilidade social empresarial, discutindo suas origens e sua evolução como tema de crescente interesse.

**por José Antônio Puppim de Oliveira, FGV-EBAPE**

O interesse em responsabilidade social de empresas vem aumentando significativamente nos últimos anos no Brasil e no mundo, envolvendo uma diversificada rede de atores sociais e econômicos. As empresas reconhecem nessa ação uma forma de melhorar sua própria ima-

gem e a qualidade de seu relacionamento com funcionários, acionistas e comunidade. O governo, por sua vez, identifica nesse crescente interesse por parte das empresas uma oportunidade de somar forças ou transferir responsabilidades. O resultado pode ser observado no crescente número

de debates sobre o tema nos mais variados fóruns, como na mídia e na academia.

Mesmo com essa popularidade, o significado do conceito de responsabilidade social de empresas ainda parece pouco claro. Nesse sentido, o artigo oferece algumas pistas para

definir o conceito, fazendo uma rápida investigação de sua história e evolução. Apresenta alguns desafios e perspectivas futuras para sua consolidação.

**Definindo.** Apesar da crescente popularidade, não existe uma definição consensual sobre o que seja responsabilidade social corporativa. Na verdade, observamos uma tendência em associar o conceito à existência de projetos sociais ou ambientais implementados por empresas com a intenção de promover sua imagem. Nessa perspectiva, uma empresa socialmente responsável é aquela que investe em projetos de cunho social que não necessariamente se relacionem com suas atividades-fim.

No entanto, esse tipo de atividade consiste em filantropia, e não em responsabilidade social empresarial, que inclui algo mais do que meramente uma forma de ação social. Esta última pode até ser parte das ações de responsabilidade social de uma empresa, mas não se limita a ela. Por exemplo, se uma empresa faz ação social, como ajudar na construção de um centro médico na comunidade próxima, mas, ao mesmo tempo, polui o meio ambiente ou maltrata seus funcionários, essa ação social não poderia significar que ela age com responsabilidade social.

Na prática, é difícil encontrar uma lista de requisitos bem definida sobre o que uma empresa deve ser ou fazer para ser considerada socialmente responsável. Mas, ainda que não exista tal lista, há, no entanto, uma série de pontos fundamentais que

**À medida que a empresa consegue estabelecer um processo de comunicação contínua com seus *stakeholders*, torna-se capaz de produzir um ambiente de confiança entre todos e de legitimar seu comportamento socialmente responsável perante eles.**

podem ser tomados como referência. Em primeiro lugar, uma empresa que deseja ser socialmente responsável deve seguir, rigorosamente, a legislação vigente em todas as áreas. Em segundo, a responsabilidade social da empresa pode ser inferida de seu desempenho responsável em relação ao meio ambiente, à comunidade em que está inserida e ao tratamento que oferece a seus funcionários.

Em terceiro lugar, uma outra referência importante para definir uma empresa como socialmente responsável é sua capacidade de diálogo com seus *stakeholders*. Na medida em que estes estão interessados na ação empresarial, têm expectativas e demandas quanto ao comportamento social da empresa. Desse modo, quando a empresa consegue estabelecer um processo de comunicação contínua com seus *stakeholders*, gerenciando expectativas e eventuais conflitos, ela se torna capaz de produzir um ambiente de confiança entre todos e de legitimar seu comportamento socialmente responsável perante eles.

**A origem do interesse.** Neste ponto, podemos nos interrogar sobre as razões do crescente interesse por responsabilidade social empresarial. E a resposta para essa questão pode-

se ser encontrada observando-se algumas importantes mudanças nas últimas décadas. Em primeiro lugar, mudanças econômicas. Com a abertura dos mercados, as privatizações e a modernização, aumenta a competição entre empresas, e a responsabilidade social emerge como um fator de diferencial competitivo.

Uma empresa pode aumentar sua competitividade por meio da responsabilidade social de diversas formas. Primeiro, algumas dessas ações atuam na redução de custos. Por exemplo, uma ação de proteção ao meio ambiente pode favorecer a redução de custos com energia e água. Segundo, há maior envolvimento dos funcionários e, conseqüentemente, maior satisfação e produtividade. Terceiro, há melhorias na imagem da empresa perante o mercado, afetando positivamente o comportamento do consumidor. Finalmente, a responsabilidade social é também um diferencial no mercado financeiro. As bolsas de valores, por exemplo, estão adotando hoje indicadores de responsabilidade social na avaliação das empresas.

Em segundo lugar, temos as mudanças políticas. Governos e organizações da sociedade civil vêm pressionando cada vez mais as empresas para que estas atuem de forma socialmen-

te responsável. Contribuiu para isso a consolidação dos governos democráticos na América Latina, bem como o crescimento e a capacidade de expressão das organizações não governamentais. Muitas dessas organizações se profissionalizaram e atuam hoje como poderosos agentes fiscalizadores, exigindo transparência das empresas. O governo também acompanhou as evoluções, criando novas legislações e órgãos públicos de vigilância das atividades empresariais.

Por fim, uma última mudança está ligada ao contexto social de atuação das empresas. Com as crises fiscais dos governos, sobretudo na América Latina, o papel do Estado tem sido reduzido, deixando sem a devida assistência áreas como educação, saúde e ação social. Para piorar, a estagnação econômica tem gerado ondas de desemprego, aumento da pobreza e da criminalidade. Esses problemas afetam diretamente o ambiente de atuação das empresas, fazendo com que recaiam sobre elas a responsabilidade para resolvê-los ou mitigá-

los. Daí as empresas se envolverem com a construção de escolas, hospitais, creches e outros serviços para as comunidades em que atuam.

**A evolução do conceito.** A prática de atuar além de suas atividades-fim não é exclusiva das empresas modernas. Há registros de ações semelhantes bem antes do próprio surgimento do capitalismo. No entanto, o que é novo, especialmente a partir da segunda metade do século 20, é a combinação de forças que contribuiu para a evolução do conceito de responsabilidade social de empresas.

A primeira força é a do movimento ambientalista, iniciado nos países desenvolvidos e, logo em seguida, disseminado para todas as partes do mundo. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, consolidou o conceito de desenvolvimento sustentável e mudou a natureza do ambientalismo para que este passasse a levar em conta a dimensão social em suas ações.

A segunda força são os movimentos que fiscalizam a ação de multinacionais, especialmente com respeito à utilização de mão-de-obra infantil, escrava ou em condições desumanas. Outros movimentos, como a ONG Transparência Internacional, vêm disseminando a idéia de transparência nos negócios. No próprio setor financeiro, há estímulos para maior abertura na circulação de informações financeiras e nos balanços socioambientais para a avaliação de empresas.

Por fim, uma terceira força vem das áreas governamental e intergovernamental, com o surgimento de diversas iniciativas para pressionar as empresas a terem maior responsabilidade social. Nas Nações Unidas, por exemplo, foi criado o Global Compact, uma rede voluntária internacional de cidadania corporativa focada na busca de apoio das empresas e da sociedade civil para fazer avançar princípios sociais e ambientais em um mundo cada vez mais interdependente. Esforços semelhantes são observados na Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que desenvolveu diretrizes de responsabilidade social para empresas multinacionais com o intuito de controlar suas ações ao redor do planeta.

Na década de 1990, todas essas forças convergiram para formar o conteúdo da responsabilidade social empresarial. Atualmente, esses diversos movimentos ainda existem com suas características próprias, mas há um diálogo muito maior entre eles, havendo uma gradual incorporação de ou-



tras dimensões em suas linhas de atuação. Desse modo, é difícil hoje, para qualquer uma das forças ou movimentos citados, atuar em uma dimensão e não em outra – por exemplo, como falar em proteção ambiental sem pensar em seus impactos sociais?

**O cenário local.** O que dizer das iniciativas de responsabilidade social no contexto local? Na verdade, iniciativas de filantropia empresarial têm existido no Brasil há décadas, ainda que com menor intensidade do que em países como Estados Unidos e Inglaterra. Uma razão foi o longo período de ditadura militar, que limitou o aparecimento de organizações fortes e independentes na sociedade civil, constituindo exceção parte do movimento ambientalista, que se desenvolveu em algumas partes do país.

No entanto, a partir da década de 1980, nascem as primeiras organizações que trabalham diretamente com responsabilidade social corporativa. Podemos citar o Ibase, ligado ao sociólogo Betinho, que foi pioneiro na difusão do balanço social de empresas, documento que divulga, publicamente, ações socioambientais de empresas. Na década de 1990, os movimentos de responsabilidade social cresceram fortemente no país. Hoje, além de um movimento ambientalista mais forte e organizado, temos diversas outras organizações que trabalham na linha da responsabilidade social, como o Instituto Ethos, o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e o Centro Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds).

**No Brasil, o conceito de responsabilidade social empresarial é confundido com ação social, quando a empresa simplesmente investe em programas sociais de cunho filantrópico e assistencialista.**

**Desafios.** Encerramos este artigo levantando alguns desafios e tendências para as ações de responsabilidade social empresarial. Em primeiro lugar, em virtude das diferenças de contexto, definição e interpretação, é de se esperar que as ações de responsabilidade social variem de acordo com o local, o setor de atividade e ao longo do tempo.

Em um país em que os problemas sociais são graves, as chances de surgirem diversas ações sociais integradas a ações de responsabilidade social corporativa são expressivas. Do mesmo modo, em um setor de atividades com alto potencial de impacto sobre o meio ambiente, a ênfase em responsabilidade social com viés ambiental será mais forte. O mesmo pode ser dito de uma sociedade em que os *stakeholders* tenham maior poder de influência, pois tenderão a ter um poder de diálogo maior com a empresa na busca de seus interesses.

A última situação citada traz desafios novos, como a necessidade de aperfeiçoamento das diversas ferramentas de diálogo com *stakeholders* no contexto de ações em responsabilidade social empresarial. Alguns exemplos já estão disponíveis, como o balanço social de empresas. Temos também o marketing social ou am-

biental, as pesquisas de opinião e as diversas técnicas de gestão de conflitos, capazes de auxiliar no diálogo com esses *stakeholders*. No campo da ação social, temos as técnicas de elaboração e avaliação de projetos, as quais podem ser igualmente associadas às ferramentas de responsabilidade social empresarial. O importante, agora, é despertar a sensibilidade de administradores e executivos para o uso e aperfeiçoamento de todas essas valiosas técnicas.

Para encerrar, cumpre dizer que responsabilidade social corporativa ainda é um conceito em evolução. Não sabemos exatamente como ele será no futuro, exceto que terá de continuar a se adaptar às mudanças ocorridas na sociedade e nas empresas. O desafio final consiste em reconhecer que, ao mesmo tempo em que o conceito não aceita definição e uso definitivos, isso não nos impede de aplicá-lo à realidade de nossas empresas, tendo sempre em vista os desafios éticos, sociais, econômicos e ambientais de nossas comunidades.

---

José Antônio Puppim de Oliveira  
Prof. da FGV-EBAPE  
Ph.D. em Planejamento pelo MIT, EUA.  
E-mail: puppim@fgv.br