

Apresentação

Nos últimos anos, grupos e instituições da sociedade intensificaram suas exigências de informações junto às empresas em quase todos os países avançados do mundo. De uma análise quantitativa de sua atuação, expressada geralmente em magnitudes econômicas, passou-se a exigir uma interpretação mais qualitativa de desempenho, capaz de questionar até mesmo a função social de todas as organizações.

No Brasil, a situação tende a ser a mesma. A nossa sociedade está cada vez mais ávida de informações fidedignas sobre as organizações que a cercam. E este parece ser um dos desafios que enfrenta a empresa hoje: definir o seu próprio conceito de responsabilidade social, incorporando-o em suas estratégias, e elaborar e difundir informações que transcendam às mensagens publicitárias convencionais, inserindo-se num âmbito cultural e sócio-político, em suas mais ampla concepção.

O conceito de responsabilidade social, tão em voga a partir dos anos 60, é, talvez, um fruto das profundas críticas sociais, éticas e econômicas que tem sofrido a empresa inspirada nos parâmetros de uma economia de mercado.

Sem dúvida, o conceito tem fortes conotações políticas e ideológicas, é constitui um ponto polêmico para todos os estudiosos do tema, como, por exemplo, Friedman, Andrews, Chevalier, Bower, Greenwood, Steiner e outros. Dada a sua contingencialidade, a amplitude não é igual em todos os países ou regiões. Observa-se que, para alguns, a noção de responsabilidade centra-se no comportamento da organização, quanto ao grau de contaminação gerado e utilização dos recursos naturais. Para outros, o conceito se volta para aspectos internos da própria organização, como a análise dos produtos oferecidos e nível de qualidade de vida dos seus empregados.

O que sabemos, na verdade, é que hoje a resposta à pergunta “ante quem é responsável a organização” tem conotações mais amplas que em anos passados. Em um primeiro momento, a empresa se considerava responsável apenas ante seus acionistas e o Estado. Hoje ela deve se considerar responsável não só ante seus componentes internos (acionistas, dirigentes e empregados), como também ante os externos – clientes, fornecedores, consumidores, Estado e toda a comunidade circundante. Reconhecendo a sua importância e oportunidade, “Responsabilidade social da empresa” foi selecionado como módulo de discussão na 7ª Reunião Nacional da Anpad. Os trabalhos apresentados refletem, de certa forma, o grau de ambigüidade e as dificuldades de operacionalização no cenário brasileiro.

O tema foi objeto de duas teses de mestrado, que resultaram em dois textos discutidos no congresso.

Patrícia Tomei, em sua monografia *Análise qualitativa de opinião do empresariado nacional (PUC/RJ, 1981)*, faz um levantamento das percepções da classe empresarial no Brasil e analisa os valores e ideologia refletidos em decisões e comportamentos administrativos. Conforme a sua conclusão, o compromisso com a responsabilidade social pode se dar tanto em empresas grandes como em pequenas, e relaciona-se mais estreitamente com o interesse individual da sua elite decisória.

O estudo de José Arimatés, “Responsabilidade social em pequenas e médias empresas” (PPGA/UFRS), identificou a grande atenção que os empresários do setor alimentício gaúcho dão aos empregados, consumidores, credores, fornecedores, comunidade e detentores do capital.

Numa perspectiva histórica, o artigo de Heloisa Werneck (CMA/UFMG) discute algumas questões básicas; uma refere-se à inexperiência histórica das empresas para lidar com metas sociais, por se limitarem estritamente ao seu papel econômico. Outra, à prática da “responsabilidade social”, sempre vista como um “mal necessário”. Conclui que somente o desenvolvimento de uma consciência de cidadania, a pressão de grupos sociais e o fortalecimento sindical constituem elementos aptos a uma redefinição da postura da empresa e do Estado por um maior comprometimento social.

Numa dimensão crítica, Iliana Michel, em “Responsabilidade social das empresas e ação política dos indivíduos e da sociedade” (CMA/UFMG), vê o tema como mais uma moda ou “técnica”. A estrutura básica da ideologia vigente, baseada no culto à autoridade, na manipulação e imposição das necessidades humanas e no mito da neutralidade da ciência e da técnica, impede uma relação social responsável. Somente indivíduos não despojados do seu saber, do seu sentir, da sua criatividade e desejo podem-se tornar socialmente responsáveis.

O Prof. Ernesto Lima Gonçalves (Faculdade de Medicina/USP e EAESP/FGV) resume, de certa maneira, o estado da arte em seu trabalho “Responsabilidade social na empresa”. Sua análise parte dos desafios econômicos, humanos, sociais e políticos hoje existentes para o homem contemporâneo e as suas conseqüências para o empresário, no ambiente organizacional. Apresenta um modelo brasileiro para um balanço social e contribuições práticas para a sua realização.

Luiz Antônio Antunes Teixeira
Da UFMG (coordenador do Grupo)