



A Comunicação da Responsabilidade Social Organizacional, e suas Influências Culturais.¹

Régis Domingos BASTIDA²

Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP

RESUMO

A aplicação dos programas de responsabilidade social das empresas tem se tornado um dos temas de gestão empresariais mais debatidos e divulgados para a sociedade, constituindo uma variável importante na estratégia competitiva das organizações privadas e nas avaliações dos seus desempenhos. As organizações estão tendo que competir num ambiente de negócios cada vez mais exigente e complexo, no qual não é mais suficiente oferecer qualidade e preço competitivo e nem mais suficiente obedecer às leis e pagar impostos. As companhias de sucesso serão cada vez mais pressionadas para olhar criteriosamente o impacto das suas operações dentro e fora de seus departamentos institucionais e, cuidadosamente, verificar os impactos de suas políticas e ações primeiramente para os seus empregados e, posterior, nos clientes, comunidades e na sociedade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidades social; organizações; comunicação; cultura

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Consultor de gestão de negócios do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial e da PROJECT Consult., Especialista em gestão de negócios pela Fundação Getúlio Vargas, Docente da graduação e pós-graduação na Universidade Paulista e Mestrando do Curso de Comunicação e Cultura da UNISO Universidade de Sorocaba, email: regisdb@terra.com.br



As organizações vivem vários dilemas para se manterem lucrativas e com perspectiva de longevidade. De um lado a lucratividade e a sustentabilidade e, de outro, uma geração que supervaloriza o corpo perfeito, belo e jovem (SANTAELLA 2004). Nesta perspectiva, a mídia constituiu num dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento (CASTRO 2003, p. 31). Em tal cenário, tomamos como exemplo o papel reservado às indústrias da beleza é o de garantir a materialidade da tendência comportamental, tarefa titânica para atualidade.

É relevante destacar que existe no Brasil um movimento empresarial crescente que se preocupa com as questões sociais e ambientais e com uma adoção de posturas éticas em suas atividades. Um número considerável de empresas vem investindo aparentemente e espontaneamente recursos no desenvolvimento social de seus empregados e das comunidades. Além disso, também há um aumento expressivo de eventos relacionados com esse tema e de entidades e associações filantrópicas ou não atuando na promoção e divulgação da responsabilidade social das empresas. Entretanto, não há um acordo comum sobre o significado da responsabilidade social, além do utilizado pelo marketing social para fortalecimento e criação de marcas. O tema apresenta controvérsias, conceituais e operacionais.

A sua ação tem sido interpretada pela massa interessada, como a contribuição social voluntária das organizações, sendo super valorizada suas ações e destacada a atuação junto à comunidade, sem considerar como parte integrante das organizações as parcerias com entidades filantrópicas e com governos em projetos de educação ambiental em escolas, reciclagem de lixo, preservação de ecossistemas, entre outros, livre de interesses financeiros. Mesmo os profissionais técnicos e gestores de meio ambiente vêem a responsabilidade social como uma atuação voluntária das empresas, distinguindo-a da atuação das organizações nas gestões de áreas como de planejamento, operação e controle ambiental voltados para o controle de poluição e minimização desses impactos. Ainda é raro encontrar essa questão tratada de fato como integrante da responsabilidade social, sendo essa uma boa razão para empregar o termo responsabilidade socioambiental para esclarecer que as questões socioambientais são indissociáveis.

Outra interpretação da responsabilidade social é a sua associação à responsabilidade legal em face da ocorrência de danos e prejuízos causados pelas operações das



empresas. Por exemplo, em razão de um acidente de derramamento de óleo na baía de Guanabara, em 2000, a Petrobrás foi legalmente responsabilizada pelo dano, sendo penalizada com o pagamento de multas e indenizações para compensá-lo mas não recuperá-lo.

Responsabilidade social é um conceito complexo e dinâmico, porque as questões éticas, ambientais e sociais são intrínsecas e voláteis. É extremamente difícil definir o que é um comportamento socialmente responsável, com uma percepção clara do que é certo ou errado, preto ou branco, as decisões não são dicotômicas. Depende do momento histórico, ocorrem variações culturais, constituindo um desafio para a gestão empresarial, e determina a busca constante de modelos teóricos para pertencer na responsabilidade social adotada.

A incorporação da dimensão socioambiental ao processo de gestão empresarial envolve a discussão de múltiplos aspectos da organização e exige uma visão integrada da organização e uma compreensão do todo e das partes simultaneamente. Isso gera uma discussão que focaliza vários aspectos: a análise e a identificação das partes envolvidas direta e indiretamente com as atividades da organização, bem como o peso e o poder de cada parte envolvida na elaboração de uma política clara e justa. A efetivação dessa política dentro da organização, requer a incorporação de novos conceitos e métodos de administração e o exercício da moderna liderança com os princípios da política de responsabilidade social. Isso exige das organizações a plena capacidade de se antecipar, enxergando nas premissas internas áreas críticas e tomando medidas preventivas em vez de corretivas.

As organizações que estão empenhadas no aperfeiçoamento da responsabilidade socioambiental, que desempenham um papel de exemplo organizacional por suas iniciativas e pela forma de comunicação, a evidenciam sendo mais do que uma série de iniciativas, gestos ou práticas isolados motivados pela exposição social, relações públicas ou outros benefícios econômicos. Não se pode desvincular os sistemas produtivos e os modelos de propagação e expansibilidade de mercado utilizados na atualidade sem mencionar a influencia da propagada na indústria do comportamento social. A imprensa contemporânea vem se consolidando como espaço privilegiado, não só para divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a vinculação de padrões de beleza e de comportamento (SANTARELLA 2004, p. 127). Em tal



espaço, o papel reservado às indústrias da beleza é o de garantir a materialidade da tendência de comportamento que, como todo traço comportamental e/ou simbólico do mundo atual, só poderá existir se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis (CASTRO 2003, p. 109). Como deixa claro o autores existem vários universos mas todos levam ao mesmo ponto o de consumo, com raros momentos de lucidez sobre o impacto causando para proporcionar esse padrões de comportamentos.

A Revolução Industrial na sua sequência proporcionou no comportamento da sociedade dois aspectos diferentes: em uma linha desenvolveram-se as ideias do liberalismo econômico, segundo os postulados dos grandes economistas do final do século XVIII, principalmente Adam Smith, David Ricardo, Jean Batista Say e John Stuart Mill. Em contrapartida às ideias Capitalistas, emergiram com impacto no comportamento social as posições e ideias socialista, que atingem um ponto máximo com o Manifesto Comunista de 1848, de Karl Marx e Friedrich Engels. Revolução industrial proporcionou um novo pensamento econômico, as organizações eram geralmente em pequena escala para adequar-se aos mercados da época, a criação de ocupações remuneradas justificava o aumento da escala de produção, exploração e extração descontrolada de recursos.

As organizações mudam quando o ambiente, o mercado e as tecnologias mudam. Da mesma maneira que as organizações transformam o ambiente em que atuam, o impacto dos negócios no comportamento da sociedade se fez presente com o aparecimento das grandes empresas multinacionais. Apenas a instalação de uma grande empresa numa determinada localidade já era considerada uma ação que trazia em seu legado o cumprimento de uma responsabilidade social, sendo arditosamente bem utilizada para equilibrar as ações de impacto negativo causado, assim sua instalação sempre foi bem aceita. Afinal, geravam-se empregos, o dinheiro circulava, a economia local era dinamizada por meio de numerosos negócios paralelos, resultantes das necessidades da empresa, garantindo condições mínimas de sobrevivência e oferecendo o poder de inclusão social a uma parcela significativa da população.

“E claro que no sistema social em que vivemos estamos fadados a apenas receber linguagens que não ajudamos a produzir, que somos bombardeados por mensagens que servem à inculcação de valores que se prestam ao jogo de interesses dos proprietários dos meios de produção de linguagem e não aos usuários.” (SANTAELLA, 1983)



Com o decorrer do tempo, porém, tais aspectos passaram a ser vistos como obrigações mínimas necessárias e não como manifestações de uma consciência social por parte das organizações. No século XX os movimentos sindicais e trabalhistas ganhavam vulto e passaram praticamente a definir as condições de trabalho. O mínimo que se passou a esperar de uma empresa é que ela gerasse lucros aos seus acionistas e fizesse girar a economia à sua volta. Com o desenvolvimento tecnológico, a ampliação gigantesca dos recursos de produção e a evolução das máquinas e equipamentos, outros aspectos como a necessidade de uma gama de empregados com conhecimento técnico elevado proporcionou a ampliação e investimento em organizações formadoras desse nível da classe de proletariados, os questionamentos e a capacidade de análises críticas deram forças ao comportamento cultural e início a transformação, onde a influência das atividades organizacionais passaram a ser questionadas: o cuidado com o meio ambiente em que a organização se encontra, os benefícios trabalhistas que a empresa se dispõe a conceder espontaneamente para melhorar a qualidade de vida de seus funcionários, eventuais apoios que a empresa se disponha a dar a projetos locais que contribuam com a educação, a saúde e a outros benefícios .

A significativa transformação da estrutura das organizações, as mudanças no caráter de sua atuação e na abrangência de suas atividades levantaram a necessidade de discutir algumas questões fundamentais que dizem respeito à sua responsabilidade social, responsabilidade essa que é consequência da crescente influência que passaram a exercer sobre os mais diversos aspectos da sociedade.

O conceito teórico de responsabilidade social originou-se na década de 1950, quando a literatura formal sobre responsabilidade social empresarial (RSE) aparece nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores dessa década era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades; as primeiras definições eram ambíguas e vagas.

Howard Bowen foi o precursor da Responsabilidade Social Empresarial, cujos estudos têm como ideia básica que os negócios são os centros principais de poder e decisão e que as ações das empresas atingem a sociedade em vários aspectos. A pergunta formulada por ele é: “Quais são as responsabilidades com a sociedade que se espera que os homens de negócios assumam?”. Em sua definição inicial, “refere-se a obrigações dos



homens de negócios para seguir políticas, decisões ou ainda as linhas de ação desejáveis em termos de objetivos e de valores da nossa sociedade”(BOWER, 1957 p. 03). Ele restaura a ideia de que as empresas devam compreender profundamente seu impacto e o desempenho social e ético o qual deve ser avaliado e incorporados a gestão dos negócios por meio de auditorias

Posteriormente, na década de 1960, vários trabalhos de autores como KEITH DAVIS (1967) e J. MCGUIRE (1963), são publicados e as discussões em torno do conceito de responsabilidade social começam a se alastrar os estudos e as pesquisas se preocuparam com a formalização do conceito e da definição de Responsabilidade Social Empresarial, onde predomina a visão de que a responsabilidade das empresas vai além da responsabilidade de maximizar lucros; implica, sim, à postura pública perante os recursos econômicos e humanos da sociedade e a vontade de ver esses recursos utilizados para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados dos indivíduos.

Nessa década, começam a ser reconhecidas as relações das organizações com o público externo e, como parte da responsabilidade das empresas com esse público, a se considerar os efeitos de suas decisões e ações em todo o sistema social. Os “homens” de negócios aplicam a noção de responsabilidade social quando consideram riscos aos seus investimentos e às suas necessidades, e os interesses de outros que podem ser afetados negativamente pelas ações dos negócios. Consideram a multiplicidade de interesses e identificam os grupos de interesse que envolvem as empresas na sua definição de responsabilidade social, constituindo-se no prenúncio da teoria de stakeholder (formadores de opinião).

A conscientização da problemática ambiental e sua inclusão na agenda política internacional. Destaca-se o debate polarizando o crescimento econômico com a qualidade de vida, que tem como principal expressão a publicação dos *Limites do crescimento – Clube de Roma*, em 1972, que mostra não ser possível haver crescimento econômico sem degradação ambiental e vice-versa. O debate centrou-se nas políticas econômicas tradicionais, que objetivavam o crescimento da renda, o qual não podia ser atendido em face dos limites do crescimento devido à exaustão dos recursos naturais, ao crescimento populacional e à degradação dos ecossistemas. As previsões pessimistas do Clube de Roma foram exaustivamente questionadas e contestadas pelos fatos, mas



percebeu-se que a sociedade deveria conter os limites do crescimento e tratar os recursos naturais como bens econômicos e não mais como bens livres e abundantes.

Diante do conteúdo das publicações do Clube da Roma, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou, em junho de 1972, na Suécia, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo, que introduziu a dimensão ambiental como condicionadora e limitante do crescimento econômico na agenda política internacional, consubstanciada na Declaração de Estocolmo.

Este processo evolucionário das políticas organizacionais, realizou uma significativa transformação nas suas estruturas. As mudanças atingiram o caráter de sua atuação, influenciando suas atividades, proporcionando a necessidade de discutir algumas questões fundamentais que dizem respeito à real intenção da comunicação organizacional realizada nos últimos 20 anos, na maioria das vezes apenas para fortalecimento de suas marcas ou produtos que culminaram na estagnação de várias organizações que não acreditavam na força de transformação dessa comunicação e na capacidade da sociedade atual de concernir o conhecimento e questionar com austera profundidade a verdadeira aplicabilidade dessa responsabilidade, que é uma consequência natural da crescente influência midiática que transforma a cultura nos mais diversos aspectos da sociedade contemporânea .

“Responsabilidade Social Corporativa é o 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 um todo”. (ASHLEY, 2002)

Essa tendência de ver as questões sociais – meio ambiente, pobreza, saúde, desenvolvimento – como questões marginais à estratégia competitiva das empresas foi e ainda é predominante na liderança das organizações. Da mesma forma, essa desconexão entre o socioambiental e o corporativo é muito comum na liderança social. Há uma tendência em ver as organizações como adversários, que buscam o lucro gerando poluição, exploração do trabalho, e cabe aos ambientalistas, aos líderes sociais, aos políticos e aos governos o papel de advogados da fiscalização, do policiamento e da regulação para forçarem as organizações a investirem em tecnologias de controle



ambiental e na promoção social sem considerar os custos apenas para o público externo e valorizar o investimento no público interno onde deve ser o início do processo. Essa ação de tomar a dimensão ambiental isoladamente resulta numa conduta burocrática que acaba por separar os que buscam a preservação social e ambiental, tanto nas organizações públicas como privadas.

Contudo, a forte influência da mídia de massa expôs essa contraposição entre qualidade de vida e crescimento econômico e começou a mudar na década de 1980; ocorreu uma revisão dos conceitos culturais e econômicos e adotou-se o desenvolvimento sustentável como o grande mote para compatibilizar o crescimento com qualidade de vida. Foi divulgado fortemente que os problemas se multiplicaram, como a ocorrência de desertificação, salinização, desaparecimento progressivo das florestas, poluição atmosférica, insuficiência crescente de água potável e de meios de recuperação, aumento da miséria e pobreza, super exploração dos recursos naturais e outros. Foi constatado que eles não respeitam fronteiras, como a emergência das poluições globais – aumento do efeito estufa, redução da camada de ozônio, entre outros, e que as soluções devem ser conjuntas, envolvendo todos os países e setores da sociedade porque vivemos no mesmo planeta e não basta criar regras, leis e normas para serem obedecidas mediante instrumentos de controle e fiscalização, mas devem ser criados novos mecanismos que incentivem e promovam a mudança de comportamento e valores dos agentes sociais e econômicos.

O trabalho de maior expressão sobre o conceito de desenvolvimento sustentável é o relatório da Comissão Brundland, produzido como súmula da Comissão Mundial de Meio Ambiental e Desenvolvimento, promovida pela ONU. O conceito na sua origem tem ampla abrangência, associando desenvolvimento e meio ambiente: o desenvolvimento deve ser suportável, viável e durável. Em outros termos, “um desenvolvimento que atenda às necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades.”

Em consequência disso, as organizações são obrigadas a assumir e comunicar as suas responsabilidades respondendo às exigências da sociedade, cumprindo o papel que delas é esperado nas ações internas com os seus empregados e externas com seu público.



Em princípio, as organizações são responsáveis pelas consequências de suas ações, incluindo os impactos diretos, assim como as ações externas que afetam terceiros, nesse processo, que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos seus produtos e serviços.

O maior compromisso da comunicação é influenciar com ética e tendo total ciência da proporcionalidade de suas ações na transformação e na evolução cultural da geração em que ela pertence, e também desnudar os problemas para as futuras gerações que merecem conhecer os causadores das catástrofes e outras organizações que verdadeiramente aplicaram no passado ações ecologicamente corretas.

REFERÊNCIAS

BOWEN, Howard R. Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1957. p. 03.

SANTAELLA, L., Corpo e Comunicação: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

CASTRO, Gustavo, et .al. Ensaio da Complexidade. Porto Alegre : Sulinas 2003.

SANTAELLA, L. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense 1983.

ASHELY P.A.,. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios., São Paulo, Saraiva, 2002

KHEITH DAVIS. Understanding the Social Responsibility Puzzle, Business Horizon (Winter, 1967), 45-60

McGUIRE, J.W.; Business and Society, New York: McGraw Hill, 1963, p.144