

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE SOBRE O CONTEXTO HISTÓRICO QUE DESENCADEOU SEU SURGIMENTO E O VIÉS DA ÁREA SOCIAL

Angélica da Silva OLIVEIRA¹

Gisele Dayane MILANI²

Julienne Aglio de OLIVEIRA³

Poliana Rodrigues SANTOS⁴

RESUMO: O presente trabalho é decorrente de estudos e pesquisas realizadas para o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Serviço Social das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” e traz de maneira sintética uma pesquisa que está em andamento sob o tema Responsabilidade Social, a fim de apresentar o referencial teórico construído em torno do contexto histórico que possibilitou o surgimento e desenvolvimento do tema em tela, os impactos que essa prática pode trazer à área social e o viés do marketing. Para tanto, foi construída uma breve contextualização histórica envolvendo a Reforma do Estado, descentralização e “terceiro setor”, a fim de propiciar o entendimento do surgimento das práticas socialmente responsáveis.

Palavras-chave: Reforma do Estado. Descentralização. Responsabilidade Social Empresarial. Marketing. Impactos.

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho é resultado de estudos e pesquisas realizadas pelo grupo de Trabalho de Conclusão do curso de Serviço Social das “Faculdades

¹ Discente do 8º termo do curso de Serviço Social das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: angely_kal@hotmail.com

² Discente do 8º termo do curso de Serviço Social das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: giselemilani@hotmail.com. Bolsista do Programa de Iniciação Científica.

³ Docente do curso de Serviço Social das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Doutoranda pela PUC/SP. Mestre em Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: juliene_aglio@unitoledo.br. Orientadora do Trabalho.

⁴ Discente do 8º termo do curso de Serviço Social das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Email: poliana.polirs@hotmail.com

Integradas Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente, que tem por tema a Responsabilidade Social Empresarial. Nessa linha, a presente produção foi desenvolvida com objetivo de descrever e analisar a prática de Responsabilidade Social teoricamente, conhecer quais são seus reais objetivos, bem como os impactos que ações podem trazer a área social.

Para tanto, inicialmente na segunda parte foi realizado um breve resgate histórico a partir de 1930, com o intuito de relatar as novas configurações do Estado nas décadas que seguem. Em um sub tópico foi abordada a Reforma do Estado, sob orientações neoliberais e atrelada a interesses internacionais sob o contexto da crise do sistema capitalista. Resultante dessa Reforma, substantivas alterações ocorreram no tocante a forma de gestão do Estado, pois este sai de cena e incentiva ações advindas do mercado e do terceiro setor. Nesse sentido, o sub item que segue relata a questão da descentralização, e no próximo sub tópico discorre-se sobre o denominado “terceiro setor”.

Com base em tais parâmetros, segue a terceira parte com a apresentação da Responsabilidade Social Empresarial, pois a Reforma do Estado ao constituir um “espaço público não estatal”, as organizações ganharam espaços na área social, possibilitando a prestação de serviços sociais embasada na solidariedade, no espírito comunitário e na filantropia. Em um sub tópico, foi abordado o marketing social e que está estrategicamente imbricado no discurso da “cidadania empresarial”.

Como exposto, o investimento na área social torna-se uma questão estratégica até mesmo para garantir a competitividade da empresa. Assim, a organização vai ser reconhecida socialmente por suas ações, divulgando seus produtos e serviços, atrelada a interesses culturais, sociais e ambientais.

Para atingir o objetivo da pesquisa em andamento, a metodologia utilizada contemplou o método dedutivo e sucessivamente, como métodos acessórios foi utilizado o método histórico e monográfico com o estudo aprofundado sobre o tema. Como técnicas de pesquisa foram utilizadas documentação indireta, como pesquisa documental e pesquisa bibliográfica, com livros de vários autores, inclusive os já mencionados na bibliografia inicial, pesquisa na internet e artigos científicos publicados.

2 O ESTADO A PARTIR DE 1930

Esse tópico teve por objetivo explicar de maneira breve o panorama histórico de meados de 1930 e nas décadas que seguem, com ênfase no papel do Estado e que se difundiram os ideais do Neoliberalismo, acarretando mudanças no que tange o âmbito econômico e social. A opção de análise histórica foi iniciada a partir da crise desencadeada na década de 30, atribuída por Bresser Pereira (1997, p.10) ao “mal funcionamento do mercado”, em que houve a necessidade de intervenção do Estado na economia.

Nesse período, foi adotado o modelo de acumulação fordista/taylorista⁵ de produção em massa, pois de acordo com Gough (1982 *apud* Boschettiet al, 2010, p. 67), “Em momentos de crise de superprodução, uma das principais estratégias para garantir o consumo foi produzir mercadorias baratas e em larga escala, para que “todos” pudessem consumir”. Mas a sociedade não possuía condições de consumir devido aos altos índices de desemprego. Assim, a fim de fortalecer o consumo em massa foi intitulado o padrão keynesiano de regulação econômica e social, incentivando o crescimento econômico, expandindo o mercado de consumo e estimulando os investimentos, colaborando assim para o consumo em massa.

Nesse período foram necessárias alterações nos padrões de proteção social do Estado. O modelo então implantado foi denominado de Welfare State, que assegurava políticas públicas, pleno emprego e crescimento econômico, segundo assinala Coutinho (2004, p.48):

As políticas sociais do Estado de Bem-Estar Social foram caracterizadas por um tipo de relação entre o Estado e sociedade antes inexistente, ancorada e princípios que priorizam os seguintes objetivos: extensão dos direitos sociais, oferta universal de serviços sociais; preocupação com o pleno emprego; institucionalização da assistência social como rede de defesa contra a pobreza absoluta e meio de garantir a manutenção de padrões mínimos de atenção às necessidades básicas.

⁵ O Taylorismo e o Fordismo foram formas de organização de toda a produção industrial do sistema fabril presentes no século XX e visavam maximizar a produção e os lucros.

Nessa perspectiva, as políticas sociais visavam a proteção social, a expansão dos direitos de cidadania, o pleno emprego, assim como o dever de assumir o papel de regulador exercendo os deveres sociais, ao passo que criava condições favoráveis ao crescimento e acumulação capitalista.

Em relação ao Estado de Bem Estar Social brasileiro, há questionamentos sobre sua existência. De acordo com Behring (2009, p. 70) “tivemos aqui a crise do Estado desenvolvimentista, que ampliou o mercado interno de trabalho e de consumo, sem nunca chegar à sombra do pleno emprego, do pacto social democrata e do WelfareState”. Há esse questionamento esse fenômeno se adequou conforme as peculiaridades nacionais. Ainda que o Brasil tentasse se organizar de forma semelhante, cabe relatar que os investimentos e a forma de gestão do Estado dotou um caráter assistencialista às políticas sociais públicas.

Com o decorrer do desenvolvimento nas décadas que seguem, a economia capitalista passou a coexistir com reduzido crescimento da produção, elevados juros e taxas de inflação, acirramento da concorrência e os preços do petróleo aumentaram devido a Crise do Petróleo. Nesse sentido, segundo Pereira (2008, p.148), além da crise da década de 70, ocorria também no Brasil a Ditadura Militar⁶, eventos estes que contribuíram na mobilização popular que seguem até a década de 1980 quando a sociedade brasileira reivindica a redemocratização do país, com destaque para o Movimento Diretas Já⁷.

Após, segue um período de abertura política por pressões internas e externas, em um cenário com altos índices de desemprego, diferenças sociais, assim como aumento na inflação e dívida externa. Com o processo de abertura política após anos de repressão da Ditadura Militar, emergiram as organizações da sociedade civil e novos autores sociais no cenário político e social, sobretudo para protestarem pelas eleições diretas.

⁶ A Ditadura Militar brasileira ocorreu de 1964 até aproximadamente 1985, segundo Pereira (2008, p.148) e foi caracterizada por um período de censura, autoritarismo, repressão e ausência de eleições.

⁷ De acordo com Pereira (2008, p.148). Movimento Diretas Já, manifestações públicas a favor das eleições diretas e um período de significativas mudanças no que se refere ao quadro político da sociedade brasileira.

Esse período foi considerado com década perdida no que tange o ponto de vista econômico, mas, tem-se também marco histórico brasileiro da redemocratização do país e promulgação da Constituição Federal de 1988, contemplando avanços tanto democráticos em relação aos direitos sociais, como humanos e políticos.

Os elencados acontecimentos históricos repercutiram no cenário brasileiro e contribuíram para desencadear a Reforma do Estado e com orientações neoliberais, explanada no tópico a seguir.

2.1 Reforma do Estado: Tendências Neoliberais

Este item explana sobre a Reforma do Estado, os ideais propagados e o novo papel do Estado perante a economia e da área social. Para tanto, foi realizado um estudo nas justificativas “necessárias” Reforma do Estado brasileiro, especialmente porque esteve atrelada aos interesses do mercado.

O tema da Reforma Administrativa do Estado foi consolidado a partir da publicação do Plano Diretor da Reforma do Estado, de autoria de Bresser Pereira. Segundo Bresser Pereira (1995, p.10) o elencado plano afirmava que a crise do Estado existia desde os anos 70, porém somente se manifestou mais evidente na década de 80 juntamente com a crise fiscal e com o esgotamento de estratégias visando substituir as importações. O autor afirmava então, que para a superação da crise seria necessária a reforma ou reconstrução do Estado, com o intuito de resgatar a economia financeira, assim como a capacidade em implementar políticas públicas.

Cabe demarcar que incentivo à Reforma do Estado no Brasil esteve atrelada aos interesses internacionais sob a conjuntura da crise global do sistema capitalista. Nesse cenário, as *agências de cooperação internacional* e o Banco Mundial articularam alianças visando diminuir o papel do Estado com estímulos à iniciativa privada, pois consideravam que os investimentos destinados a área pública

eram “[...] gastos mais quantitativos que qualitativos não atendendo as necessidades dos segmentos mais pobres” (SIMIONATTO, s.d, p.2). Sendo assim, foi norteadas pelas faces do neoliberalismo e com vistas a descentralizar a gestão estatal a fim de transferir parte das atribuições estatais para a sociedade civil e “terceiro setor”.

Diante desse cenário, o desafio desse período era implementar uma administração que contemplasse a abrangência e a complexidade dos desafios enfrentados pelo país diante da crise econômica. Nesse contexto, é relevante ressaltar que “O Estado converte-se, assim, em uma espécie de refém do mercado e do cálculo financeiro; algo, em suma, vazio de densidade e nobreza, desligado da sociedade que o gera e o determina” (Nogueira, 1999, s.p). Assim, o Estado redefiniu seu papel, deixando de ser o executor direto de serviços, restringindo-se apenas a regulador, provedor e promotor de serviços.

Com base em tais considerações, para Behring (2003, p. 173):

Se a crise se localiza na insolvência fiscal do Estado, no excesso de regulação e na rigidez e ineficiência do serviço público, há que reformular o Estado, tendo em vista recuperar a governabilidade (legitimidade) e a *governance* (capacidade financeira e administrativa de governar). A perspectiva da reforma é garantir taxas de poupança e investimento adequadas, eficiente alocação de recursos e distribuição de renda mais justa.

Conforme citação seria necessário reformar o Estado considerando sua construção histórico-social concreta e os interesses da sociedade. Mas para Bresser Pereira (1995, p.7) eram relevantes quatro componentes necessários à Reforma do Estado, sendo eles: delimitação do tamanho do Estado, redefinição do seu papel de regulador, recuperação da governança e aumento da governabilidade. Por meio de tais componentes foram delimitadas as atividades exclusivas do Estado: o poder de punir e legislar, tributar, defender o país, promover o desenvolvimento social e econômico; além de atividades não exclusivas: a atuação do mercado ou do terceiro setor, no entanto, entende-se são atividades que envolvem direitos humanos e requerem atuação do Estado.

Deste modo, com a saída de cena por parte do Estado e incentivo de ações do mercado e do terceiro setor, conseqüentemente as políticas públicas estatais incidem a denotar uma clara mercantilização dos direitos sociais. E ainda,

muitas vezes dispõe de ações pontuais, fragmentadas e destinadas a quem não possui condições de acessar o mercado.

Como afirma behring (2009, p.76), “Assim, promove-se, do ponto de vista fiscal, uma mudança de pauta regressiva, que atinge especialmente os direitos e as políticas sociais”. E ainda, no que tange as respostas às expressões da Questão Social, estas deixam de ser responsabilidade privilegiada do Estado “[...] e passa a ser agora de auto-responsabilidade dos próprios sujeitos portadores de necessidades, e da ação filantrópica, “solidária-voluntária” (MONTAÑO, 2002, p.22). Dessa forma o indivíduo é culpabilizado pela situação vivenciada e a responsabilidade estatal nas respostas às demandas dos cidadãos remete a ajuda de organizações sociais e indivíduos do voluntariado.

É importante destacar que a relação entre Estado e Sociedade Civil assume um novo aspecto sob a influência dos ideais neoliberais. Contexto em que o Estado assume um novo padrão de intervenção pautado em parcerias com a sociedade civil, abrindo espaço para o desenvolvimento e crescimento do terceiro setor com incentivos as ONGs, OSCIPs, Fundações entre outras. Tal fato demonstra a retração do Estado, bem como a mercantilização dos direitos sociais, em que após a Reforma e constituiu-se um campo fértil para que o setor empresarial e o “terceiro setor” se desenvolvessem.

2.2 Descentralização: Novo Modelo de Gestão

Esse item aborda a descentralização das políticas sociais enquanto novo modelo de gestão, incentivado pelo processo de democratização brasileira desencadeada em torno da década de 80.

A redefinição de competências e atribuições no tocante a gestão das políticas sociais tem sido realizados sobre as bases da descentralização. Nesse contexto, pode-se afirmar que a descentralização tomou forma a partir da crise do Estado, conforme Rico (1999, p. 14) “[...] em que o Governo Federal muitas vezes se ausentou de suas competências, e os estados e municípios adquiriram maior

autonomia, porém com grandes dificuldades para equacionar os problemas sociais”. No geral, devido a maior autonomia dos municípios, a descentralização no país foi sendo implementada através do governo federal com vistas a promoção das ações sociais locais.

A nova forma de gestão social a partir da descentralização impôs o reordenamento da administração das políticas públicas, pois a descentralização, o federalismo e a participação popular são expressões chaves na consolidação da ordem democrática e garantidos na Constituição de 1998. Essa nova forma de gestão é relevante, pois dá maior autonomia para os municípios brasileiros, reconhecendo assim a existência de desigualdades em que cada região tem suas peculiaridades, demonstrando que um poder centralizado não contemplaria a realidade de cada local.

Para Dowbor (1999, p.367) “Implica uma visão institucional, menos centrada nas ‘pirâmides’ de autoridade, e mais aberta para a colaboração, as redes, os espaços de elaboração de consensos e os processos horizontais de interação”. Assim, a descentralização dos recursos públicos constitui um processo de evolução no funcionamento da máquina estatal para a melhoria na gestão das políticas públicas, com a possibilidade de decisão local e participação efetiva da população.

Nesse sentido, introduz Dowbor (1999, p.376):

Trata-se evidentemente de repassar muito mais recursos públicos para o nível local, mas trata-se também de deixar a sociedade gerir-se de forma mais flexível, segundo as características de cada município. O novo estilo passa portanto pela criação de mecanismos participativos simplificados e muito mais diretos dos autores-chave do município, empresários, sindicatos, organizações comunitárias, intuições científicas e de informação e outros. Passa também pela criação de mecanismos de comunicação mais ágeis com a população, porque uma sociedade tem de estar bem informada para poder participar.

Esse novo estilo exige políticas não mais clientelistas e paternalistas, como ocorreu em outro momento. Essa nova situação deve promover a participação popular por meio de mecanismos participativos como os conselhos de direito, com também afirma Franco (1999, p.180)

[...] o desenvolvimento local integrado e sustentável exige um novo sistema de gestão de políticas sociais que exercite o novo paradigma da relação entre Estado e sociedade (articulação, descentralização, parceria, transparência, controle social, participação) [...]

Dessa forma, levando em consideração a diversidade do país o desenvolvimento local demanda nesse novo modelo de gestão políticas públicas descentralizadas. Nesse contexto, discurso reformista destacou a importância da sociedade civil e sua contribuição no novo modelo de gestão.

2.3 O Terceiro Setor

Este item apresenta a temática relacionada ao “Terceiro Setor”, que cada vez mais ganha espaço e preponderância. Para tanto, discorre-se sobre sua origem, conceituação, autores que discutem o fenômeno e parâmetros legais. Nesse sentido, Simões (2009, p.448) apresenta os limites históricos entre o Estado e a sociedade civil:

Foi a filosofia política liberal clássica que inaugurou teoricamente a divisão radical entre Estado e sociedade civil, de forma bastante restrita, atribuindo a esta o cerne natural da vida social e produtiva, no âmbito dos interesses privados; e ao Estado apenas as funções estritamente necessárias ao que considera o bom funcionamento da civilidade.

Destarte, nota-se que nesta fase o Estado e a sociedade civil foram divididos em duas dimensões, o que remete à ideia de duas instituições com distintas atribuições. Assim, enquanto a sociedade civil se dedicava da vida social e produtiva, ao Estado caberia apenas o que remetesse ao bom funcionamento da vida em sociedade.

As ONGs surgiram entre meados de 1960 e 1970 com o apoio de agências de cooperação internacional. Estas representavam uma ação política que resistia ao autoritarismo no contexto dos regimes militares e possuíam o propósito

de conservar os espaços de defesa de valores democráticos. E ainda, vincularam-se aos movimentos sociais democráticos emergentes. Com base nesses parâmetros, Montaño (2002, p.53), autor conceituado na discussão sobre o “terceiro setor”, relata que esse é um termo o “terceiro setor” de procedência americana e iniciou-se nos Estados Unidos por volta dos anos 70 e 80, desenvolvido por intelectuais orgânicos do capital e repleto de interesses de classe.

O tema em tela dispõe assim, de questionamentos que ocasionam mais dúvidas que respostas, elucidadas por Montaño (2002, p.54-57) em quatro debilidades teóricas e relevantes para compor a crítica em relação à nomenclatura “terceiro setor”. De acordo com o autor, a primeira debilidade consiste em: é “terceiro” ou “primeiro” setor? Supostamente, esse “terceiro setor” formado pela sociedade teria vindo para resolver a dicotomia entre o Estado (público) e o Mercado (privado), entretanto considerando a sociedade civil como “terceiro setor”, historicamente esta deveria aparecer como “primeiro setor” se é ela quem produz suas instituições.

A segunda debilidade para Montaño (2002, p.54-57) consiste em: quais entidades o compõem? Pois estão são incluídas organizações formais, atividades informais, individuais, movimentos sociais, sindicatos etc, que não sendo estatais e nem do mercado, fariam parte do “terceiro setor”. A terceira debilidade: um conceito que antes confunde do que esclarece; pois reúne diversas organizações, desde cidadãos comuns e políticos ligados ao mesmo poder estatal, mesclando sujeitos com diversas práticas, interesses e ideologias diversos, contrários e até mesmo contraditórios.

Por fim, a quarta debilidade para Montaño (2002, p.54-57): o caráter “não governamental”, “auto-governado” e “não-lucrativo” em questão, pois as organizações se autodenominam “não governamentais” e “autogovernadas”. No entanto, estabelecem parcerias e muitas vezes são financiadas pelo Estado. Quanto ao caráter “não lucrativo”, este é questionável devido aos interesses econômicos e de isenção de impostos por exemplo.

Contudo, análise sobre o “terceiro setor” remete a compreensão de que ocorre uma segmentação da realidade social com um recorte do social em três dimensões, demonstrando a fragmentação da realidade em setores. Dentre as

maiores implicações do fenômeno, está a defesa do mercado frente à tendência em suprimir cada vez mais a intervenção do Estado, que deixa de ser o promotor do desenvolvimento econômico e social, tornando-se apenas um estimulador do capital, regulador e fiscalizador.

No que tange a regulamentação legal do denominado Terceiro Setor, em 1998 foi promulgada a Lei nº 9.637 definindo as pessoas jurídicas de direito privado, a composição do conselho administrativo e os fins não lucrativos em relação às organizações sociais. Posteriormente, foi publicada a Lei nº 9.790 de 1999 instituindo as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIPs, sendo conhecida como lei do terceiro setor.

Como consequência do avanço do terceiro setor e consequente retração do Estado, de forma geral, alteram-se substancialmente a redefinição das funções e papel do Estado e acarreta, conseqüentemente, na transferência de parte dos serviços sociais para a sociedade civil, para o denominado “terceiro setor”. Essa transferência firma-se sob o discurso da “autonomia”, da “parceria”, da “solidariedade” e da “democracia”. No entanto, a sociedade está diante da desresponsabilização do Estado no trato com o social. Para Montaño (2002, p.22), o pressuposto defendido é que:

Nesta passagem, a função social da resposta às refrações da “questão social” deixa de ser, no projeto neoliberal, responsabilidade privilegiada do Estado, e por meio deste do conjunto da sociedade, e passa a ser agora de auto-responsabilidade dos próprios sujeitos portadores de necessidades, e da ação filantrópica, “solidária-voluntária”, de organizações e indivíduos. A resposta às necessidades sociais deixa de ser uma responsabilidade de todos (na contribuição compulsória do financiamento estatal, instrumento de tal resposta) e um direito do cidadão, e passa agora, sob a égide neoliberal, a ser uma opção do voluntariado que ajuda o próximo, e um não-direito do portador de necessidades, o “cidadão pobre”.

Fica evidente, por conseguinte, o fenômeno real que encobre o terceiro setor, inserido no processo de reestruturação do capital e regulado em princípios neoliberais. A valorização do terceiro setor tem movido a tendências de despolitização da questão social e remetendo seu enfrentamento ao âmbito privado, sob o discurso de parceria.

Contudo, Terceiro Setor já está constituído, mesmo que se trate da desresponsabilização do Estado. Assim, o desafio é politizar esse espaço, com transparência nas finanças e ação, defesa dos interesses comuns da sociedade, o não incentivo ao trabalho voluntário inibindo contratações, bem como a superação da ótica solidária e filantrópica para o desenvolvimento das ações.

3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Conforme apontado no item anterior, a “incapacidade” do Estado em dar respostas às demandas sociais abre espaços para o nascimento do Terceiro Setor, que é incentivado pela própria máquina estatal. E, é nesse meio que as empresas se inserem com suas práticas de responsabilidade social.

Historicamente, o processo de mudança de concepções do setor empresarial em relação ao trato da área social iniciou-se no começo do século XX em que, de acordo com Tenório (2006, p.16), “a responsabilidade social limitava-se apenas ao ato filantrópico, que inicialmente assumia caráter pessoal, representado pelas doações efetuadas por empresários ou pela criação de fundações”.

Com a derrocada do Estado de Bem Estar Social, baixo crescimento econômico, crise do petróleo, dentre outras questões elucidadas no tópico anterior, foram contributivas para as empresas notarem que para garantir competitividade e o almejado lucro, somente o investimento na qualidade dos produtos poderia não mais fazer a diferença. Aproveitando esse espaço da saída de cena do Estado, as empresas encontraram na área social uma oportunidade para o desenvolvimento de uma nova cultura de inspiração neoliberal.

As práticas empreendidas pelas empresas na área social foram evoluindo e ganhando novas dimensões à medida que as pressões por parte da sociedade e até mesmo dos governos se intensificaram, -- com o crescimento da produção e acumulação do capital, na fase da industrialização, ocasionou inicialmente a degradação da qualidade de vida, a intensificação de problemas

ambientais e a precariedade das relações de trabalho --, bem como com as novas exigências do capital para manter as empresas na concorrência.

Tenório (2006, p. 18) relata que até a década de 1950, a responsabilidade social assumia aspectos estritamente econômicos como, por exemplo, a geração de lucro, criação de empregos, pagamentos de impostos e cumprimento das obrigações legais. Dessa forma, a responsabilidade social era entendida como a realização das obrigações legais.

Nos anos seguintes, em destaque as décadas de 1980 e 1990, a intensificação do processo tecnológico associado à globalização econômica, processo pelo qual houve a internacionalização dos meios produtivos com ênfase na integração dos mercados, as empresas sentiram a necessidade de adotar novas estratégias para se manterem no mercado competitivo. Nesse sentido, aborda a citação a seguir:

[...] as organizações privadas possuem uma nova diretriz nos rumos da obtenção do lucro, pois simplesmente as vantagens oferecidas em relação a valores (preços) não estão sendo suficientes para a obtenção de um mercado consumidor. Cada vez mais a qualidade do produto está relacionada à relação da empresa com a sociedade e seu comportamento ético e esses fatores determinam o comportamento dos consumidores (PAES, 2003, p. 25 *apud* RICO, 2004, sp.).

Assim, há o entendimento de que as empresas se inserem em um meio complexo em que suas ações influenciam os demais agentes sociais, ficando claro que não é mais suficiente atender apenas os interesses dos acionistas, mas desenvolverem um novo olhar para os interesses dos seus clientes, empregados e da sociedade, devendo contribuir para a melhoria da qualidade de vida.

Para tanto, as organizações empresariais passam a promover ainda um discurso politicamente correto, pautado na ética. E, sob os pressupostos da responsabilidade social empresarial, começam a desenvolver projetos sociais em respostas às demandas da comunidade que se encontra em seu entorno, e para propagar suas “boas ações” utilizam-se de todos os meios de comunicação, sempre atrelado ao marketing, pois é ele que propicia a imagem positiva dos negócios.

Sob outro ponto de vista, cabe ressaltar que ao passar a imagem de empresa socialmente responsável, que se preocupa com o bem estar comum, a empresa está, muitas vezes, escamoteando questões que ela mesma produz a desigualdade social, a pobreza, desemprego, etc. e se diz combater, ajudar, enfim.

No que tange o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, cabe elencar que o mais utilizado foi construído pelo Instituto Ethos (s.d; s.p), o qual relata:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Dessa forma, a responsabilidade social vai além do cumprimento de exigências e normas legais. As empresas postuladas socialmente responsáveis devem ter suas ações respaldadas em valores éticos, no trato com todos os protagonistas com os quais se relaciona. A partir de então, é possível afirmar que responsabilidade social compreende tudo o que é benéfico à sociedade e ao meio ambiente, envolvendo ética e transparência nos negócios. Mas que não deixa de estar cercado de interesses, valores e objetivos que, de certa forma, direcionam o trato dos negócios.

Dentre as maiores implicações do fenômeno em tela, está o novo papel assumido pela sociedade civil de parceria, que deixa de ser agente um reivindicador. Nesse sentido, elucida Silveira (2010, p. 539):

Nessa transmutação do âmbito político (das lutas de classe) para o âmbito puramente gerencial, a questão social torna-se unicamente, um instrumento para o alcance da finalidade última do capital: a acumulação ampliada, seja otimizando o fator trabalho (por meio do acesso à saúde e à formação), seja mercantilizando em proveito próprio aquelas áreas que possam interessar ao consumidor.

O trato da questão social, como exposto, torna-se um instrumento do capital na obtenção de vantagens no mercado, deixa de ser um instrumento efetivo

de intervenção do Estado. E ainda, os valores que fundaram a Constituição Federal de 1988, democracia, igualdade de oportunidade e condições e participação, para Silveira (2010, p. 540), “foram então capturados pelos novos discurso e práticas empresariais, da *ética*, da *solidariedade* e da *parceria*”. Todavia sua natureza competitiva e individualista se mostra camuflada pelo discurso da solidariedade.

Rico (2010, s.p;) ressalta que:

“Temos que separar, sobretudo, duas coisas em relação às empresas que falam em responsabilidade social: Uma coisa é uma boa prática, outra coisa é responsabilidade social e uma política de desenvolvimento sustentável. Mas as empresas, muitas vezes, continuam a desenvolver iniciativas pontuais, que constituem boas práticas, mas continuam a ser pontuais, isoladas. E para que haja uma política de desenvolvimento sustentável das empresas é necessário que elas desenvolvam determinados mecanismos de aperfeiçoamento contínuo, gestão na área de qualidade... outras vezes superando a incapacidade organizacional que os nossos empresários manifestam... é preciso dar um passo qualitativo no sentido dessas práticas isoladas transformarem-se numa política continuada e sustentada por parte da própria empresa”.

As empresas muitas vezes, via meios de comunicação e marketing se apresentar como socialmente responsável, quando sequer respeita seus funcionários, ou o meio ambiente, por exemplo. E ainda, mesmo que os projetos sociais desenvolvidos não tenham continuidade e seja apenas uma jogada de marketing, muitos ainda estão apostando nisso, na sua imagem, a qualquer custo.

Como exposto, a responsabilidade social é uma estratégia à prática dos negócios. Convém ressaltar que ao longo da tradição das organizações, estas tendem envolvimento com práticas que tragam retorno financeiro, incluindo aqui a responsabilidade social. Por outro lado, a prática de gestão com vistas à intervenção na área social pode ir além do mero discurso ou jogada de marketing. Possível, por meio da execução de projetos sociais em direção à propiciar os efetivos impactos que se propõem e de forma não isolada. Ao final, os investimentos sociais propostos voltam à organização sob a almejada lucratividade.

Em relação a interface do marketing social com a responsabilidade social, cabe primeiramente conceituá-lo : “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor

com outros” (KOTLER 2000, p. 30). O uso dessa expressão ficou está presente em vários campos, não apenas nos negócios.

Já em relação ao Marketing social, Cobra (1986, 443) relata que:

Dessa maneira, é possível definir o marketing social, em sentido amplo, com um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, em que o marketing é utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Verifica-se assim, que o verdadeiro marketing social atua, com ações a longo prazo visando garantir sustentabilidade à empresa, além de credibilidade, ganhos em produtividade e visibilidade. Sendo assim, o marketing social pode ser aplicado pela empresa por meio de uma parceria com alguma entidade do terceiro setor, para realizar campanhas por exemplo.

Com base nesses parâmetros, é essencial destacar que o marketing social faz parte da Responsabilidade Social das empresas. A transposição dos conceitos de marketing comercial para o marketing da área social, demonstram uma estratégia de combinação dos elementos tradicionais do marketing integrados com os impactos sociais. Nesse contexto, os métodos e técnicas de marketing social são cada vez mais utilizados tanto para a criação, implementação e para o controle dos programas. Tudo isso a fim de influenciar a aceitação das ideias, levando em consideração o produto, preço, lucro, comunicação e pesquisa da empresa.

As empresas ao investirem em projetos comunitários, pesquisas, programas de qualificação de funcionários, dentre outras práticas, tudo reflete para “infiltrar idéias e iconografias culturais que suas marcas podem refletir ao projetar essas idéias e imagens na cultura como extensões de marcas” (KAMEYAMA, 2004, p.156). Assim, entende-se que para manter a empresa no mercado, o empresariado introduz nos planos produtivos, tecnológicos, financeiros e organizacionais alguns princípios a fim de infiltrar suas ideias na cultura do consumo e valorizar a sua marca, esplandecendo a imagem da empresa.

Após tantas considerações sobre o tema em tela, é possível notar que os ganhos da empresa que pratica ações socialmente responsáveis são mormente incentivadores. Com base nesse ponto de vista, a dúvida que persiste é em relação

às suas reais intenções, ou seja, quando intervêm apenas no aparente, de forma superficial e pontual, não produzindo resultados e impactos no que se propõe, utilizados apenas para fins de retorno à organização.

Neste sentido, relata Montañó (2005, p. 209-210):

Em primeiro lugar, uma atividade verdadeiramente rentável transmutada em aparente 'doação'. Em segundo lugar, uma 'doação' provinda supostamente de uma instituição (empresarial) e de uma classe (a burguesia), que, no entanto, no fundo, provém da sociedade (dos trabalhadores e/ou do Estado – diretamente da sociedade, quando tal 'doação' redunde em maiores vendas e preços, portanto, maiores lucros para a empresa 'doadora' (que compensam e ampliam a 'doação'); do Estado (e indiretamente da população pagadora de impostos), por meio de subvenções, inserções de impostos (renúncia fiscal) etc. assim, o que parece ser 'doação' do capital não é redistribuição de mais-valia, mas, na verdade, atividade lucrativa.

O enfoque da citação supra mencionada apreende a essência das classes sociais, pois a suposta "doação" do empresariado perpassa pelo âmbito da sociedade e do Estado, ao final compensa e amplia os primeiros "investimentos" da doação. Sendo assim, o investimento na área social tornou-se estratégico e até fundamental, visando garantir a competitividade da empresa. Levando em consideração que os custos dos investimentos realizados nas ações sociais são transferidos para o produto final, tais ações não oneram as empresas, mais uma vantagem.

Por fim, cabe ressaltar que o marketing social vem sendo utilizado como uma estratégia das empresas e como forma de divulgação das ações empresariais. Sendo que a partir de tais ações, as empresas com ações socialmente responsáveis visam adquirir sustentabilidade para sua própria sobrevivência e, principalmente, permanência e destaque no meio e mercado onde atuam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho é decorrente de estudos e pesquisas realizadas para o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Serviço Social e traz de maneira sintética uma pesquisa que está em andamento sob o tema Responsabilidade Social. Sendo assim, até o momento foi possível ao grupo compreender o contexto em que a responsabilidade social empresarial emergiu, o que remeteu a uma discussão anterior sobre a Reforma do Estado. Esta última abriu espaço para as organizações aderirem às práticas de Responsabilidade Social Empresarial.

De modo geral, entende-se que a empresa socialmente responsável deve firmar um compromisso social, para além da ética em seus negócios e com ações continuadas que realmente irão trazer impactos efetivos para a população que recebe as ações, não sendo possível mais ficar apenas na realização de doações ou desenvolver projetos pontuais. Contudo, sem esgotar o assunto, cabe referenciar que a pesquisa ainda está em andamento e seguirá abordando uma pesquisa de campo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEHRING, Elaine Rossetti. **Expressões políticas da crise e as novas configurações do Estado e da sociedade civil in Serviço Social: direitos sociais e competências profissionais**. Brasília: CFESS/ABEPSS, 2009.

BEHRING, Elaine Rossetti. **Brasil em contra-reforma: desestruturação do Estado e perda de direitos**. São Paulo: Cortez, 2003. 304 p. ISBN 85-249-0981-1

BOSCHETTI, Ivanete (Org.) et al. **Capitalismo em crise, política social e direitos**. São Paulo: Cortez, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 502 p. ISBN 85-224-0176-4

Constituição Federal. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>.
Acesso: 07 abr de 2012.

COUTINHO, Beatriz Sierra; SOUZA, Cilene de Oliveira; SANTOS, Ediléia Fernandes dos; SILVA, Joselaine Renata Sakai da. **Questão social, Estado no capitalismo e as políticas sociais**. Presidente Prudente, 2004. 65 f. Monografia (Graduação) - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, 2004

DOWBOR, Ladislau. **A reprodução social: propostas para uma gestão descentralizada**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. 446 p

ETHOS, Instituto. **O que é RSE**. Disponível em:
<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>.
Acesso: 12 mar de 2012.

FRANCO, Augusto de. Texto: **A participação do poder local em processos de desenvolvimento local integrado e sustentável**. In: Gestão Social: uma questão em debate.

IOSCHPE, Evelyn Berg. In: **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2005.

KAMEYAMA, Nobuco. **Ética Empresarial 2004**. In: Praia Vermelha: estudos de política e teoria social /Universidade Federal do Rio de Janeiro. Programa de Pós Graduação em Serviço Social - Vol. 1, n.11 (2004) - Rio de Janeiro: UFRJ.
Disponível em> http://www.ess.ufrj.br/siteantigo/download/revistapv_11.pdf. Acesso 06 de maio

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002-2005

LEI No 9.790, DE 23 DE MARÇO DE 1999. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9790.htm. Acesso: 19 de março de 2012.

MONTAÑO, Carlos; DURIGUETTO, Maria Lúcia. **Estado, classe e movimento social**. São Paulo: Cortez, 2010.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002

NOGUEIRA, Marco Aurélio. O outro lado da reforma do Estado. 1999. Disponível em: <http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=309>. Acesso em 04 de março de 2012.

Bresser Pereira, Luiz Carlos. A Reforma do Estado dos anos 90: Lógica e Mecanismos de Controle. Brasília: Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado, 1997.

PEREIRA POTYARA. A. P. **Política Social**: temas & questões. São Paulo: Cortez, 2008.

RICO, Elizabeth de Melo. O empresariado, a filantropia e a questão social. In: Serviço Social & Sociedade. São Paulo: Cortez, n. 58, nov. 1998.

RICO, Elizabeth de Melo. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE** - (percursos em Portugal). Revista Administração em Diálogo Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Publicado em Maio de 2010. Disponível em: revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/download/2936/1894. Acesso 27 jul de 2010.

SALAMON, Lester. In: **3º Setor: desenvolvimento social sustentado.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2005.

SILVEIRA, Sandra da Silva. **Estado da arte do social: uma perscrutação às práticas de responsabilidade social empresarial.** p. 532-553. In: Serviço Social & Sociedade. São Paulo: Cortez, n. 103, set. 2010.

SIMIONATTO, Ivete. **Reforma do Estado e Políticas Públicas: implicações para a sociedade civil e para a profissão.** Disponível em: http://www.portalsocial.ufsc.br/crise_estado.pdf. Acesso: 04 mar de 2012.

SIMÕES, Carlos. **Curso de direito do serviço social**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2009.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: FGV, 2006.