

A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA ÓTICA DA TEORIA DA RACIONALIDADE

SILVANA MEDEIROS COSTA (sil_medeiros@yahoo.com.br , silvana.medeiros@dprf.gov)

UNIPÊ-CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JOÃO PESSOA

NILDA MARIA DOMINGUES MENDES (nildamar@bol.com.br)

FACULDADES JK BRASÍLIA

ROSA LÍDIA AQUINO DE ARAÚJO (rralidia@hotmail.com)

UNIPÊ- CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JOÃO PESSOA

As organizações têm sido chamadas a responder pelos seus atos face à sociedade ou a opinião pública na medida em que tais atos assumem dimensões ou conseqüências sociais, o que Biroui (1976 apud ASHLEY 2003) define como Responsabilidade Social. Segundo Grajew, presidente do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social “ter responsabilidade social é basicamente pensar nas pessoas e no meio ambiente antes de agir – ou agir sempre considerando se aquilo que se pretende fazer vai ou não impactar as pessoas e o meio ambiente de maneira construtiva”. A ética corporativa está profundamente inserida nesse conceito de responsabilidade social. A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Nesse sentido, acredita-se que o sucesso das ações sociais das empresas está diretamente interligado ao tipo de racionalidade que permeia o relacionamento destas com seus diversos *stakeholders*, meio ambiente e sociedade em geral. Tomando como base a teoria da racionalidade que propõe três categorias primárias e primordiais de racionalidade: a instrumental voltada para a eficiência, a substantiva que enfatiza a eficácia e a comunicativa que prima pela efetividade organizacional, - questionamos: que tipo de racionalidade guia as ações sociais das empresas? Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar a luz da teoria da racionalidade a responsabilidade social nas grandes empresas industriais, de transformação, localizadas na cidade de João Pessoa e suas aglomerações. Este trabalho se justifica, de um lado, por pretender ampliar os estudos no campo da responsabilidade social das organizações, e principalmente por pretender investigar os pressupostos básicos que regem as decisões e o comportamento das empresas nesse campo, uma vez que grande parte dos estudos sobre o tema tem adotado como objeto de pesquisa, as vantagens da responsabilidade social para as organizações; de outro, por escolher como campo de pesquisa grandes empresas industriais, de transformação, localizadas na cidade de João Pessoa, um campo ainda pouco explorado, principalmente no tocante ao tema escolhido.

Considerando-se os estudos teóricos para aprofundar o tema desta pesquisa, e os dados analisados das empresas pesquisadas, chegamos às seguintes conclusões: Os gestores são socialmente responsáveis procurando manter um processo de interação com a comunidade a qual fazem parte, propondo-se a agir buscando um equilíbrio de interesses entre dar e receber, estabelecendo projetos que visam a autenticidade em suas ações, a partir da consideração das partes envolvidos neste processo. Suas ações sociais, portanto, ao estabelecer um processo comunicativo com a comunidade a qual se insere, tem por base a racionalidade comunicativa.

Quanto ao interesse das empresas em participar de projetos sociais, a maioria de seus dirigentes (70%) mostra esta disposição e, embora afirmem que como retorno gostariam de obter vantagens fiscais, ou seja, redução dos impostos, apontam outras vantagens em agir de forma socialmente responsável, como a possibilidade de diminuir a pobreza e a violência em sua

comunidade e aumentar o poder aquisitivo de sua população para assegurar a continuidade de seus negócios, além de aumentar o número de clientes da sua empresa através da construção de uma imagem cívica responsável.

O terceiro e último objetivo desta pesquisa, leva a conclusão que a racionalidade que permeia as ações sociais das organizações estudadas, é a comunicativa, e não a instrumental como se pensou no início desta pesquisa. O comportamento do gestor de acordo com a racionalidade comunicativa prima pela efetividade, e busca uma interação ideológica das partes envolvidas no processo. Verificou-se isso em questões voltadas para o relacionamento com os fornecedores, funcionários, meio ambiente e, principalmente na questão em que 50% dos gestores afirmam que agir com responsabilidade social significa atuar de forma participativa, buscando ouvir os seus públicos: funcionários, clientes e população carente, mesmo que isto implique a diminuição do seu lucro.

Identificou-se também, que embora em poucas empresas, as decisões são tomadas com base na racionalidade substantiva voltada para os valores da organização, ou a eficácia organizacional. A racionalidade instrumental, na qual os fins justificam os meios, foi pouco observada, mas segundo Souto Maior (2002), é a razão instrumental que prevalece no mundo dos negócios. Diante do exposto, várias questões devem aqui ser levantadas, primeiro, estudos sobre responsabilidade social ainda em muito insipientes no Brasil, portanto, nem de longe se tem a pretensão de apresentar conclusões definitivas neste estudo. Segundo, um estudo mais aprofundado é extremamente relevante para investigar o relacionamento dessas organizações com diversos outros elementos de seu ambiente, mais interessante seria ainda na ótica destes próprios elementos, o que permitiria uma comparação com a opinião dos dirigentes dessas organizações. Não se descarta também, estudos neste campo com outras abordagens da responsabilidade social.

ASHLEY, Patrícia Almeida, coordenação. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Caio Márcio Marini. Crise e reforma do Estado: uma questão de cidadania e valorização do servidor. **Revista do serviço público-RSP**. V.120, nº 3. set-dez, 1996.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **A nova ciência das organizações**: : uma reconceitualização da riqueza das nações. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Gentúlio Vargas, 1989.

HABERMAS, Jurgen. *Theory and practice*,. Boston: Beacon Press,1973.

IBASE. **Instituto de análises sociais e econômicas**. Disponível em <<http://www.ibase.br> acesso em: 20 ago. 2001.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRÔDER, Deborah de Souza. Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial? *Stakeholders*, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade social das empresas**. V.II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

MEGGINSON, L. C. ; Mosley, DC e Pietri, P. H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4ª ed. São Paulo: Harba l.t.d.ª, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; Froes, César. **Gestão da Responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PINTO, Luiz Fernando da Silva. **Gestão-cidadã**: ações estratégicas para a participação social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SÁ, Maria Auxiliadora Diniz de. **Facteurs culturels et organisationnels de l'implication dans l'entreprise**. 1997. Tese (Tese de Doutorado em Administração) Rouen, Université de Rouen.

SANTOS, Gilberto Francisco dos; MENDES, Nilda Maria. **Ética e responsabilidade social**. In: Estudos Avançados em Administração. V.9.N.2. Dez. 2001.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teoria da administração**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001.

SOUTO MAIOR, Joel. **Efetividade Organizacional e sustentabilidade para o terceiro setor**. 2002. Tese (Concurso Público para professor Titular em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2002.

STONER e FREEMAN, James A. F. e R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: Copyright, 1985.