

Responsabilidade social das empresas: um desafio para o Serviço Social

Social responsibilities of enterprises: a challenge for the Social Service

R esumo

Este artigo contextualiza o balanço social e a Social Accountability (S.A.) 8000 como indicadores de responsabilidade social das empresas. O texto sistematiza uma série de informações sobre a responsabilidade social e discute o assunto como estratégia empresarial e investimento social. Estas questões são complexas e envolvem uma série de conceitos que estão sendo debatidos no contexto das organizações empresariais. No entanto, elas emergiram e se destacaram como concepções extremas e opostas que expressam e infundem inteligibilidade, descrevem, orientam e antecipam posições favoráveis e contrárias à nova ordem político-econômico-social.

Palavras-chave: responsabilidade social, social accountability (S.A.) 8000, balanço social.

A bstract

This article deals with social balance and social accountability (S.A.) 8000 as indicators of social responsibility. The text makes systematic assertions about information regarding social responsibility and discusses it in terms of entrepreneurial strategy and social investment. These are complex issues which involve a set of concepts that have been debated in the business context. In other words, they appear and began to be seen as extreme and opposite concepts that express, describe, orient and anticipate both favorable and unfavorable positions to the new political, social and economic order.

Key words: social responsibilities, social accountability (S.A.) 8000, social balance.

Maria Ester Menegasso

Professora do Curso de Graduação em Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação do EPS/UFS.
Mestre em Serviço Social e Doutora em Engenharia de Produção.

Contextualização e emergência do tema

nas últimas décadas, muito se tem discutido sobre a responsabilidade social, o gerenciamento social e o empresário ético, bem como sobre a importância de definir e demarcar essas entidades conceitual, política e normativamente. Isto porque, no marco da recente discussão sobre as políticas sociais e a função do Estado, estes conceitos assumiram papel preponderante na justificação e na difusão da idéia da responsabilidade das empresas frente aos problemas sociais. Como consequência, vem-se dando importância ao investimento privado, tanto em projetos da área social quanto na prestação de serviços sociais, visando atender as demandas postas pela sociedade.

Devido a estes fatos, impõe-se repensar o papel do Estado e sua participação no desenvolvimento social. É evidente a crise da concepção de Estado conhecida como *Welfare State*, na qual se configura um governo centralizado e burocratizado, com política social expressiva e serviços padronizados. O contexto econômico, político e social tem sido propício às críticas ao *Welfare State*, propondo como alternativa o Estado mínimo. Ao mesmo tempo, a relação entre as necessidades e os direitos sociais está no núcleo de muitos problemas que, cada vez mais, tornam-se visíveis e produzem inúmeras discussões na atualidade.

Portanto, reconsiderar as funções do Estado implica também rever as funções dos atores que com ele interagem. Entre estes atores está o mercado, que está sofrendo um apelo no sentido de participar e contribuir para a solução das questões sociais. Promove-se simultaneamente a emergência de um terceiro setor – nem Estado e nem empresa, porém associado aos dois – para dar respostas onde o *Welfare State* já não funciona. É nesse contexto que a discussão

sobre o papel das organizações empresariais, as políticas sociais empresariais e a responsabilidade social das empresas vem à baila.

As questões pertinentes à responsabilidade social das empresas são por demais complexas, polêmicas e contraditórias, além de envolverem uma série de conceitos e categorias que a lógica do mercado e da burocracia pública por si só não alcançam. Cabe aqui ressaltar que o Estado e as suas funções essenciais não podem ser substituídos, mesmo que seja pelo mercado. A este e às suas organizações pode caber o papel de partícipe, jamais de substituto. Por outro lado, esta discussão vem gerando um processo rico de formulações teóricas. Por mais tentador que possa ser, seria inviável, neste texto, abrangê-las com profundidade. Este artigo aborda alguns temas relacionados à responsabilidade social das empresas, com foco maior na discussão sobre o balanço social e a norma de gerenciamento social S.A. 8000 – *Social Accountability (S.A.) 8000*, restringindo-se a situar alguns pontos que podem contribuir para o debate dessas questões no âmbito do Serviço Social, não tecendo análises críticas.

Neste artigo, o tema responsabilidade social é contextualizado através do relato de algumas experiências realizadas em organizações empresariais que vêm desenvolvendo ações sob essa égide. Essa argumentação passa pelo entendimento do balanço social como um indicador e, ainda, descreve sinteticamente do que trata a norma de gerenciamento SA 8000. Finalizando todas as questões, são tecidas considerações sobre o espaço de intervenção do assistente social nesse contexto.

No Brasil, nos anos 1990, há um fortalecimento do papel das Organizações não Governamentais – ONGs, ocorrendo em consequência o aumento da inserção de recursos oriundos de organizações vinculadas ao empresariado em projetos de interesse público. As ações sociais do empresariado integram o denominado terceiro setor, que

constitui um campo marcado pela diversidade de atores e formas de organização. O Terceiro Setor é uma construção teórica oriunda dos EUA, na qual existe uma tradição histórica de filantropia, onde empresas financiam universidades e uma infinidade de fundações atendem a demandas específicas de grupos e a interesses diversos da sociedade.

Não resta dúvida que a inserção social do grande capital não representa uma novidade. A literatura relata a criação de fundações empresarias desde o início do século XX. Entre elas, citam-se a Fundação Nobel – Suécia, as fundações norte-americanas como Carnegie e Rockefeller, e na Europa, após a Segunda Guerra, as Fundações Volkswagen e Agnelli, entre outras (LISBOA, 2000).

Quanto a forma de participação das empresas nas ações sociais, retomase o debate sobre filantropia empresarial. Esse tipo específico de participação das empresas na área social ocorre convencionalmente por meio da concessão de donativos para as instituições ou atividades de cunho social. Atualmente, adota-se o discurso de que esta participação deve se dar na forma de investimento em programas ou projetos desenvolvidos pelas fundações, criadas pelas empresas, voltadas para a realização de serviços sociais ou para o financiamento de outras atividades de interesse público.

É importante assinalar que houve uma evolução na concepção dos

donativos sob forma de caridade para doações estruturadas sob a forma de investimento social. Portanto, quando se pensa em filantropia empresarial, nota-se um consenso de que esta iniciativa ocorre como um investimento da empresa, e não somente como compromisso pessoal do empresariado (PAULA e ROHDEN, 1988, p. 117).

Tem sido bastante enfatizado, por aqueles que discutem o assunto que, ao longo das últimas décadas, as ações filantrópicas estão evoluindo da mera face caritativa para assumirem aspectos transformadores, promovendo, através do investimento social privado, o apoio a uma cidadania participativa. Emerge, a partir deste entendimento, a noção de uma empresa comunitariamente comprometida.

Contudo,

de alguns anos para cá, tem-se notado em ritmo promissor uma crescente consciência de que a empresa pode e deve assumir dentro da sociedade um papel mais amplo, transcendendo a sua vocação básica de geradora de riquezas [...] pode estar associado não só a motivos de obrigação social, mas também a sugestões de natureza estratégica (MARTINELLI, 1997, p.81).

É importante notar também que a questão estratégica parece ser o principal motivo para o investimento na área social, uma vez que tais empresas, ao serem reconhecidas pela sociedade como socialmente responsáveis, podem conseguir diferenciais de competitividade pois, tendo a imagem valorizada, tendem a aumentar a motivação dos funcionários no trabalho e a contar com maior colaboração dos parceiros; por consequência, a empresa consegue melhorar sua produtividade.

A empresa utiliza, além do investimento na área social, conceitos como marketing, promoção e publicidade para aumentar suas vendas e melhorar a sua imagem. Os custos dessas atividades, inclusive daquelas associadas ao investimento social, são obviamente repassados ao preço do produto que é pago pelo cliente. Portanto, são mecanismos comerciais com objetivos econômicos, que não oneram a empresa.

Assim, mesmo que a participação das empresas na área social faça parte de uma estratégia de negócio, e

ainda que se trate de forma geral de um esforço de cosmética empresarial, é importante, pois constitui um primeiro passo, e um reconhecimento de que o sucesso da empresa depende também da visão pública da sua utilidade para a sociedade (DOWBOR, 1998, p. 437).

Paradoxalmente, num contexto em que as “políticas sociais perdem seu caráter universalizante de direito social, e adquirem caráter de políticas compensatórias” (GOHN, 1999, p.16), despontam inúmeras organizações e novas formas de gestão dos interesses públicos que se caracterizam pela tendência a estabelecer parcerias para o melhor desempenho desses.

É nesta perspectiva que se pontua a reflexão sobre a importância dos estudos e pesquisas relativos à questão da responsabilidade social da empresa, chamando a atenção para o espaço de intervenção do Serviço Social.

No presente texto não cabe o aprofundamento da análise no que diz respeito à natureza da parceria e a relação entre o Estado, a Sociedade Civil e o Mercado, mas sim a constatação de que as empresas vêm desenvolvendo ações na área social em um processo que vem sendo denominado de responsabilidade social, com reflexos no mundo de hoje. Muitos seriam os exemplos a citar, lembrando apenas a parceria que levou a Associação Brasileira de Farmácia – ABIFARMA a beneficiar o programa de agentes comunitários de saúde, bem como o apoio financeiro concedido pela Fundação Maurício Sirostsky Sobrinho às organizações populares que atuam na área da geração de renda no sul do Brasil.

Embora possa parecer contraditória a presença de atores e sujeitos

tão diferentes e divergentes, não há como negar a aproximação, a cooperação e as parcerias que vêm formando uma rede na prestação de serviços de interesse público, uma rede lançada entre o Estado, o mercado e a sociedade civil.

O envolvimento das organizações empresariais em ações sociais vem se fortalecendo por meio de diferentes iniciativas e da criação de redes de entidades que se integram em torno do compromisso de inovar e de contribuir para o desenvolvimento social do País.

Salienta-se, aqui, a presença das redes intra-entidades filantrópicas empresariais surgidas no Brasil. Podemos citar, por exemplo, o GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – que é uma organização nacional que congrega em torno de 40 associados, tendo como objetivo “aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados em benefício do bem comum”; a CIVES – Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania; a Fundação ABRINQ pelos Direitos da Criança, fundada pelas associações dos fabricantes de brinquedos e mantida por 40 empresas; o instituto Ethos, criado em 1998, que reúne mais de 55 empresas com o objetivo de promover a troca de experiência entre os associados e divulgar as ações sociais. Cite-se, também, o Comitê de Entidades Públicas no Combate à Fome e pela Vida – COEP –, com atuação de várias empresas públicas, criado em 1993 e que tem como objetivo desenvolver por, meio de parcerias, projetos sociais em diversas áreas, tais como: atendimento à terceira idade, cooperativismo, educação/capacitação profissional, crédito popular, geração de trabalho e renda. Existem ainda o NAS – Núcleo de Ação Social da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo; o CETES – Centro de Estudos do Terceiro Setor da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo – EAESP-FGV e o ISER – Instituto de Estudos da Religião.

Por sua vez, a Câmara Americana de Comércio, após observar o crescente investimento privado em projetos de cunho social, especialmente a partir da década de 1980, instituiu um prêmio anual (ECO), para os melhores trabalhos de filantropia empresarial, pelo qual mais de 500 empresas nacionais competiram nos últimos anos. O Prêmio ECO – prêmio de contribuição empresarial à comunidade – foi instituído em 1982, busca estimular e distinguir projetos em benefício do bem-estar social, desenvolvidos pela iniciativa privada em todo o Brasil.

A partir da constatação do crescimento da participação das empresas em projetos sociais no país, o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – instituiu, em janeiro de 1999, o Núcleo de Estudos e Pesquisas de Ações Públicas não Estatais (NEAP), que inclui, entre seus objetivos, o estudo da atuação das empresas na área social.

Evidentemente, este não é o espaço adequado para aprofundar as informações sobre as ações empresariais, nem cansar o leitor com relatos que extrapolam o propósito deste artigo. Pretendeu-se, apenas, mostrar que há inúmeras ações que vêm sendo desenvolvidas por empresas. Basta pesquisar na Internet o *site* das fundações empresariais (ou ler os principais jornais e assistir alguns programas de Tevê), para verificar como a mídia veicula o assunto.

A responsabilidade social das empresas

No Brasil, a partir dos anos 1980, o ambiente empresarial testemunhou a articulação entre as demandas oriundas da modernização produtiva e aquelas relacionadas com o movimento operário, principalmente as reivindicações salariais e o apelo à democratização das relações de trabalho. Simultaneamente, as empresas adotaram estratégias de competi-

vidade e sobrevivência no mercado que, por um lado, promoveram lucros e, por outro, requeriam uma função social mais ampla, com ações e programas dirigidos ao empregado/famíliares/comunidade. Com isso, promoviam-se, de algum modo, o desenvolvimento comunitário, a qualidade de vida dos funcionários e dependentes, a *accountability*¹ nos negócios, a satisfação dos *stakeholders*² e a preservação do meio ambiente. É necessário lembrar que a promoção destes benefícios não foi uma concessão mas uma estratégia associada à sobrevivência institucional.

Visualiza-se, assim, um espaço para a teorização sobre um fenômeno ainda pouco discutido no mundo acadêmico em nosso país. É importante lembrar que já na década de 1970, em outros países se discutia a co-produção do bem público como forma de responsabilidade social.

A idéia de responsabilidade social, nos termos em que se coloca a questão, pressupõe que a atividade empresarial envolve o compromisso de toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários e fornecedores, além das comunidades, do ambiente e da sociedade, como um todo. A idéia está relacionada com a teoria dos *stakeholders* que, como já foi conceituado antes, seriam os indivíduos ou grupos que dependem da organização para alcançar seus interesses ou objetivos próprios e dos quais a organização também depende para alcançar suas metas (JOHNSON e SCHOLLES, 1997).

Portanto, pode-se abordar a questão da responsabilidade social das empresas sob duas dimensões: uma delas se refere ao trabalhador inserido no espaço organizacional, às suas condições de trabalho e benefícios, e a outra, refere-se aos investimentos em projetos ou organizações sem fins lucrativos, e está diretamente relacionada com a participação em projetos ou o desenvolvimento de ações nas comunidades.

Ao referirem-se às dimensões interna e externa de responsabilidade social, os autores Froes e Neto (1999) evidenciam que há casos de empresas que são mais eficazes e atuantes em apenas uma destas dimensões. Por exemplo, algumas empresas fazem doações para obras e campanhas sociais do governo, porém demitem muitos empregados, pagam mal e não possuem quaisquer programas de benefícios.

Nesta perspectiva, é importante lembrar que, segundo Drucker (1974), tanto a responsabilidade como a irresponsabilidade constituem problemas centrais, não só das empresas mas de qualquer tipo de organização, pois todas elas possuem e exercem poder e são responsáveis por suas decisões. O autor aponta, ainda, que as estratégias direcionadas ao atendimento das necessidades sociais e comunitárias podem se transformar em oportunidades de atuação e de consecução de resultados, não só gerando negócios lucrativos mas também assegurando a satisfação, uma exigência ética que se faz à empresa.

Já para o instituto Ethos (2000), a responsabilidade social das empresas ultrapassa a geração de empregos, o pagamento de impostos, a implementação de ações filantrópicas – muitas vezes paliativas, mas ainda assim importantes em uma sociedade profundamente marcada pela desigualdade e que privilegia o capital em detrimento da dignidade humana.

Agregando à discussão o rápido avanço tecnológico e as dramáticas mudanças na ordem mundial, tem-se uma outra visão do que é ou não é esperado das empresas. Na tentativa de responder a esta questão e a outras, também ligadas à atuação das empresas no campo social, 60 representantes de diversos países reuniram-se em 1998 na Holanda, sob os auspícios do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, ligado ao *World Business*

Council for Sustainable Development (WBCSD).

Durante os debates realizados, emergiu um novo conceito de responsabilidade social das empresas, de acordo com o qual estas se tornavam parte do desenvolvimento sustentável. Este novo conceito leva “os empresários a 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, 2000; ALMEIDA, 2000; FROES e NETO, 1999).

Como parte integrante do conceito de desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social insere-se na dimensão social, que juntamente com as dimensões econômica e ambiental constituem os três pilares do desenvolvimento sustentável. Portanto, ao participar de ações sociais em benefício da comunidade, a empresa atua na dimensão social do desenvolvimento sustentável e exerce sua responsabilidade social.

Afinal, para conquistar o consumidor, que exerce cada vez mais a sua consciência e a sua cidadania, as empresas precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio ambiente quanto na relação com os funcionários, consumidores, fornecedores e acionistas (AMBROSIO, 1998; FROES e NETO, 1999; OLIVEIRA, 2000; SROUR, 2000; VASSALO, 1999).

Além das questões que associam a responsabilidade social ao desenvolvimento sustentável, os critérios de avaliação da eficiência e da excelência e dos resultados empresariais começam a incorporar campos que vão além dos resultados financeiros, e que dizem respeito à conservação do meio ambiente, à ética dos negócios e ao desenvolvimento humano (MI-TROFF, 1994).

O prêmio nacional de qualidade, reconhecido internacionalmente, anunciou recentemente que desde 1999 in-

clui como critério de avaliação a análise da preocupação da empresa com as necessidades da sociedade.

A conclusão a que se chegou no segundo fórum de investimento social é que a responsabilidade social também tem sido um indicador cada vez mais usado por investidores europeus e americanos

Neste sentido, e com o objetivo de dar transparência às ações sociais das organizações, foi instituído o balanço social. Visando identificar as empresas socialmente responsáveis, foi criada uma norma internacional, a S.A. 8000 (Social Accountability 8000). O balanço social será abordado no tópico seguinte.

O balanço social: um indicador de responsabilidade social

O balanço social é um documento publicado anualmente, que reúne um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa no sentido da promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Por meio dele a empresa mostra o que fez pelos empregados e seus dependentes e pela população sobre quem exerce influência direta. É, pois, um instrumento pelo qual a empresa divulga o investimento em projetos e/ou ações sob a ótica da responsabilidade social. Desta maneira, o balanço social passa a ser cada vez mais utilizado como um indicador de qualidade empresarial.

Atualmente, exigem balanço social países como: Bélgica, França, Alemanha, Inglaterra, Portugal, EUA e Canadá, entre outros. Na França, desde 1977, as empresas com mais de 750 funcionários são obrigadas a publicar o balanço social. A partir de 1982, a lei foi estendida a todas as empresas com mais de 300 funcionários, constituindo-se hoje em um procedimento de rotina.

No Brasil, as primeiras publicações de balanço social ocorreram na década de 80. Já em 1984 a empresa Nitrofértil, situada na Bahia, publicou o documento que é considerado o primeiro balanço social do País. Em seguida vieram os balanços do sistema Telebrás e, na mesma época (década do 90), o balanço social do Banco do Estado de São Paulo – Banespa.

É importante destacar que foi Herbert de Souza, o Betinho, que, quando presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais – IBASE, passou a defender a idéia da elaboração e da divulgação do Balanço Social como instrumento de demonstração do envolvimento social dos empresários junto à sociedade, fato este que levantou a bandeira da responsabilidade social e da cidadania das empresas. Passou-se a considerar que o balanço social é uma avaliação para medir e julgar os fatos sociais vinculados à empresa, tanto internamente (empresa/empregado) como externamente (empresa/comunidades) (SOUZA, 1997). Entre 1997 e 1998, realizaram-se seminários, com o apoio da Gazeta Mercantil e da Petrobrás, cujos resultados contribuiriam para as bases da legislação atual sobre o balanço social (TORRES, 2000).

Embora esse não seja obrigatório, já existe no IBASE o registro de 93 empresas que publicam os seus balanços sociais; entre eles, 37 o fazem segundo as normas e padrões adotados pelo Instituto. Talvez esse número não seja maior pela ausência de legislação e regulamentação pelo Congresso, uma vez que o nú-

mero de empresas que vem desenvolvendo ações na área social é muito maior. Atualmente, tramita novamente na Câmara o projeto lei 0032, de 1999, de autoria do deputado Paulo Rocha, que rerepresenta o projeto lei número 3116/97, já arquivado, à época apresentado pelas deputadas Marta Suplcy, Maria Conceição Tavares e Sandra Starling. Este projeto propõe a criação e torna obrigatória a apresentação do balanço social pelas empresas públicas e privadas. Existem ainda leis estaduais e municipais voltadas para a regularização do balanço social.

Algumas instituições, como o IBASE e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES, vêm desenvolvendo modelos de balanço social, com o objetivo de incentivar e facilitar a sua publicação. O IBASE divulgou um modelo de balanço social baseado na lei nº 3.116, de 1997. Resumidamente, o modelo propõe os seguintes itens: a) indicadores laborais, que se referem aos gastos com os empregados – salários, benefícios, participação nos lucros e outros; b) indicadores do corpo funcional; referem-se ao número de empregados, número de mulheres, número de deficientes físicos, admissões e demissões e c) indicadores sociais: dizem respeito ao pagamento de impostos, e aos investimentos da empresa na sociedade e em projetos ambientais.

Segundo o Grupo de Fundações e Instituto Empresariais GIFE (1997), a publicação do balanço social deve levar em conta o investimento realizado no plano interno e no plano externo da empresa. No plano interno, as informações devem refletir aquelas iniciativas que contribuem para a qualidade de vida e promoção humana dos seus empregados, tais como: educação profissional e formal, saúde, segurança no trabalho, alimentação e transporte. No plano externo, o balanço social deve informar os investimentos em educação, cultura, espor-

te, meio ambiente (reflorestamento, despoluição, gastos com a introdução de métodos não poluentes e outros), habitação, saúde pública, saneamento, assistência social, segurança, urbanização, defesa civil, obras públicas e, de modo especial, atividades que privilegiem as comunidades carentes.

Não é só o balanço social que declara o desempenho empresarial. Também existe certificação social que, atribuída a todas as empresas e seus fornecedores, garante a seus empregados todos os direitos previstos na legislação trabalhista

Os selos do IBASE e da Câmara Municipal de São Paulo são exemplos de certificação da responsabilidade social da empresa. O próximo tópico trata da *Social Accountability (S.A.) 8000*, uma norma de gerenciamento social.

SA 8000 – norma de gerenciamento social

Cresce o número de empresas que vêm buscando certificados sociais. Com isso, elas estão atestando que respeitam os direitos trabalhistas de seus empregados, que garantem as condições de saúde e de segurança dos mesmos e não exploram o trabalho infantil. Além das normas ISO 9000 e ISO 14000, que visam garantir controles de qualidade total e qualidade ambiental no mundo, também foi de-

envolvida uma outra norma, em caráter não formal, para a verificação da produção das empresas dentro de certos parâmetros éticos. Assim, no caminho de instituir um padrão comum para a avaliação do comprometimento ético das empresas, foi desenvolvida a SA 8000. Essa norma foi estabelecida com base em princípios firmados nas convenções da Organização Internacional do Trabalho e em instrumentos internacionais de direitos humanos como a Declaração Universal dos Direitos do Homem e a Convenção dos Direitos da Criança.

A norma SA 8000, desenvolvida a partir de 1997, foi criada pelo CEPAA – *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* – agência filiada ao CEP – *Council on Economic Priorities*, uma entidade pioneira no campo da responsabilidade social, em Nova Iorque. Colaboraram nesse trabalho representantes de organizações governamentais, de empresas que produzem e comercializam bens e serviços, universidades, ONGs, associações comerciais, organizações de direitos humanos e de uma associação de trabalhadores e empresas de auditoria e de certificação. Em meados do ano 2000, o CEPAA passou a denominar-se *Social Accountability International* – SAI. (SAI, 2001).

Países como os Estados Unidos e a Inglaterra, e em menor escala o Brasil, vêm implantando paulatinamente a SA 8000. São países que vêm se destacando no desenvolvimento e consolidação de um conjunto de padrões auditáveis, que integram processos de certificações referentes ao respeito aos direitos humanos e às adequadas condições e relações trabalhistas na produção, no comércio e nos serviços.

A *Social Accountability* – (S.A.) 8000 – é uma “norma uniforme e auditável que permite uma verificação, por uma terceira parte, além de ser um padrão internacional de aferição utilizado pelas empresas socialmente res-

ponsáveis” (Norma, 1997, p. 2). Há de se destacar que a norma SA 8000 é um documento consensado que define formalmente o modo de apresentação, de operacionalização e de avaliação de requisitos da responsabilidade social em organizações socialmente responsáveis.

O SAI assumiu também o papel de agência de credenciamento, providenciando acreditação a entidades certificadoras. As seis entidades credenciadoras a nível mundial, SGS-ICS (Internacional Certification Services), DNV (Det Norske Veritas), BVQI (Bureau Veritas Quality International), RWTUV Far East Lt., ITS (Intertek Testing Services) e UL (Underwriters Laboratories Inc.) estão já acreditadas para a SA 8000.

O primeiro certificado SA 8000 foi conferido em Junho de 1998 à Avon (SCHARF, 1998). E, no Brasil, a pioneira foi a De Nadai Alimentação S.A. que atua no setor de alimentos (DE NADAI, 2000).

A SA 8000 requer da empresa o cumprimento de leis nacionais e de outras que lhe sejam aplicáveis. No Brasil, constituem-se como requisitos legais aplicáveis: a Constituição de 1988, a Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), as Normas Regulamentadoras (NRs) que perfazem a Lei 3.214, referente à Segurança e Medicina do Trabalho e o Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990. A empresa deve também respeitar os princípios das convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Como se depreende, por se tratar de um assunto relativamente novo, o entendimento da SA 8000 se impõe a todos aqueles que estudam e pesquisam a área social nas empresas.

O Serviço Social e a responsabilidade social

As mudanças que vêm ocorrendo no contexto das organizações em-

presariais, seja pelo processo de reestruturação produtiva ou pela modernização organizacional, trazem em seu bojo novas formas de produzir trabalho, novas estratégias de controle produtivo e social; conseqüentemente, surgem também novas formas de gestão dos recursos humanos, novas formas de participação e de comprometimento dos empregados. Não há mais como negar, portanto, a visibilidade e a emergência das ações empresariais sob a égide da responsabilidade social da empresa.

É necessário destacar a importância dos estudos e da pesquisa sobre a responsabilidade social das empresas e a intervenção do Serviço Social. Neste momento em que novas expressões da questão social emergem nos contextos empresariais, não se justifica o alheamento daqueles que estudam as questões sociais sob a perspectiva do Serviço Social.

Tem-se presente, também, que a atuação das organizações empresariais sob a esteira da responsabilidade social se constitui em campo contraditório de relações sociais e que os interesses e necessidades vão se constituindo em demandas, na medida em que são apropriados pelas organizações e se institucionalizam como resposta.

Também é preciso compreender que neste contexto, a responsabilidade social, o balanço social e a *Social Accountability (SA) 8000* constituem-se em universo de pesquisa e de produção de conhecimentos, já que a emergência de novos atores e sujeitos sociais desafia e merece a atenção dos assistentes sociais.

Por outro lado, esses espaços poder-se-ão ampliar na medida em que o assistente social se capacitar para ocupá-los, imprimindo, à sua ação, os saberes acumulados pela profissão, vislumbrando soluções para além do imediatismo e do pragmatismo da organização. O profissional de Serviço Social precisa estar atento e intervir nestes espaços, adotando estratégias

qualificadas, embasado nos pressupostos éticos e normativos que orientam a postura profissional.

Por seu turno, o exercício profissional se situa no desempenho das funções de socialização das informações referentes aos direitos sociais, na elaboração de estudos e de parecer social, na atuação na área de benefícios sociais, na articulação de redes e parcerias para prestação de serviços sociais, tendo como base os pressupostos da responsabilidade social.

Trata-se portanto de um espaço de trabalho do assistente social, que caminha além das meras atividades na esfera de execução, formulação e gestão das políticas sociais. É fundamental, e pertence ao assistente social, a tarefa de identificar as mediações e mudanças em curso nas organizações e de realizar a leitura e análise dessa realidade, pois as solicitações individuais, esparsas, casuais ou institucionalizadas podem se constituir em demandas coletivas potencializadoras de novas conquistas e direitos sociais ou de novos serviços e projetos voltados ao interesse da população atendida.

A ação profissional poderá vir a se expressar por meio de assessorias na formulação, coordenação e gestão dos projetos sociais, e pela inserção em equipes multiprofissionais, particularmente nos projetos de preservação do meio ambiente.

O advento da responsabilidade social, do balanço social e da implantação da SA 8000 – Norma de Gerenciamento Social – traz ao profissional de Serviço Social o desafio de se inscrever nesse processo de elaboração e de criação de estratégias com propostas e metodologias qualificadas, promovendo a revisão de competências profissionais e de seus procedimentos para responder às requisições destes espaços.

Estes desafios se somam à função do assistente social, no sentido de garantir a essência do balanço social das

empresas, para que este seja instrumento portador de informações realmente verdadeiras e transparentes, difundindo conceitos de cidadania e de responsabilidade social entre os empresários e funcionários. Este trabalho de auditoria, somado à necessidade de inserção e articulação nos espaços das organizações do terceiro setor, exige do assistente social uma formação mais ampla, consentânea com o momento que se vive. Buscar esta formação vai além do escopo acadêmico, atingindo a ética, elemento essencial à convicção do ser Assistente Social.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Fernando. *Empresa e Responsabilidade Social*. Gazeta Mercantil. Disponível na Internet. <http://www.cebds.com.br/port/inform1b.htm>. Acesso em 09/06/00.
- AMBROSIO, Daniela D'. Investir em ética pode ser um bom negócio. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 27 jul. 1998. C. cad. p.8.
- ASHLEY, Patrícia A.; COUTINHO, Renata B.G.; TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. Anais do 24º ENANPAD 2000. Rio de Janeiro: ANPAD, set. 2000.
- CESAR, M.J. A experiência do Serviço Social nas empresas. In: *Capacitação em Serviço Social e Política Social*. Módulo 2, Brasília: NED/CEAD- Universidade de Brasília, 1999.
- DE NADAI. *SA 8000: responsabilidade social*. De Nadai, Santo André, São Paulo, 9 folders, 2000.
- DOWBOR, Ladislau. *A reprodução social*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- DRUCKER, Peter F. *Uma Era da Descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudança*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- ETHOS, Instituto. Instituto Ethos mobiliza empresas para a responsabilidade social. Disponível na internet. <http://www.ethos.org.br/site/noticias/releases/institucional.htm>.
- FARRELL, Catherine M. and LAW, Jennifer. Changing forms of accountability in education? A case study of LEAs in Wales. *Public Administration*. USA, v.77, n.2, p. 293-310, 1999.
- FROES, César; NETO, Francisco Paulo Melo. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- GIFE. *Código de ética e missão*. www.gife.org.br.
- GOHN, Maria G. *Cultura política, mídia e o novo associativismo no Terceiro Setor*. 9º Congresso Brasileiro de Sociologia, Porto Alegre, 1999.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário inglês-português*. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- LISBOA, Armando de Melo. *Empresa Cidadã: uma metamorfose do capital?* Caderno "Outros Valores", n.1. Editora Cidade Futura. Florianópolis, 2000.
- MARTINELLI, C. Empresa cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: 3º Setor, *Desenvolvimento Social Sustentado*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- MITROFF, Ian I.; MASON, Richard O.; PEARSON, Christine M. *Framebreak*. San Francisco: Jossey-Bass, 1994
- NAS, Fiesp/Ciesp. *Foco da Indústria*. Disponível na internet. <http://www.fiesp.org.br/foco/social/nas.htm>.
- OLIVEIRA, José Arimatés. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, v.24, n.4, p.203-210, out./dez. 1984.
- OLIVEIRA, Roberto Costa de Oliveira. Reflexões sobre a empresa economicamente correta. *Gazeta Mercantil*. Santa Catarina, 5 abr. 2000, p.2.
- PARSTON, Greg. Produzindo resultados sociais. In: DRUCKER, Peter F. *A Organização do Futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã*. São Paulo: Futura, p.365-372, 1997.
- PAULA S. G.; ROHDEN, F. Filantropia empresarial em discussão; números e concepções a partir do estudo do Prêmio ECO. In: LANDIM, L. (Org.) *Ações em sociedade*. Rio de Janeiro: ISER/NAU, 1998.
- PINHOS, Manoel Orlando de Moraes. *Dicionário de Termos de Negócios: português-english*. São Paulo: Prince Waterhouse, 1995.
- SAI. *About AS 8000 Membership*. Cepaa Brochere, New York: SAI/Cepaa, 2000. Disponível em: <http://www.cepaa.org/membership.htm>.
- _____. *Social Accountability 8000: a general introduction*. SAI/Cepaa, New York, 2000. Disponível em: <http://www.cepaa.org/introduction.htm>.
- SCHARF, Regina. Aposta no social segura funcionário e aumenta produtividade. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, Caderno C, p.6, 16 jun. 2000.
- SOUZA, H. Empresa pública e cidadã. *Folha de São Paulo*. São Paulo: 06/05/97.
- SROUR, Robert Henry. *Ética Empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TORRES, C. Responsabilidade social e transparência. In: *Orçamento e democracia*. n. 10, a.VI, Rio de Janeiro: Ibase, 1998.
- VASSALO, Cláudia. Agenda para o futuro. *Exame*. São Paulo, p.64-79, 13 jan. 1999.

Notas:

- 1 Segundo Houaiss (1998) e Brown (1993), traduz-se *accountability* como um mecanismo de obrigatoriedade ou dever à prestação de contas. Também nas obras de Farrel e Law (1999) e Pinhos (1995) entende-se *accountability* como um processo de “ser” responsável pela satisfação de determinados padrões.
- 2 Para Srour (2000), *stakeholders* são agentes que mantêm vínculos com dada organização (trabalhadores, gestores, proprietários, clientes, fornecedores, prestadores de serviços, autoridades governamentais, credores, concorrentes, mídia, comunidade local, entidades da sociedade civil). Enfim *accountability* implica em transparência.

Endereço – Autora

Departamento de Serviço Social
Centro Sócio Econômico – UFSC
Campus Universitário – Trindade
Florianópolis – SC
Cx Postal 476 – CEP: 88040-900
Tf. 0XX48-3319540
e-mail: mester@eps.ufsc.br
