

GESTÃO EMPRESARIAL, SERVIÇO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

BUSINESS MANAGEMENT, SOCIAL SERVICE AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Raquel Aparecida de Mesquita¹

RESUMO: Este artigo tem como objeto de estudo a Responsabilidade Social como estratégia de gestão empresarial, entendendo ser a mola propulsora para provocar impacto socioambiental à comunidade externa e interna de quaisquer instituições empresariais. A responsabilidade social, sendo então um modelo de gestão, se define pela relação ética e transparência da empresa, com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis como desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. O novo papel que a empresa assume nos dias atuais, ao lado do Estado, é inquestionável. Existem inúmeras questões a serem debatidas diante deste papel, especialmente dentro do sistema capitalista, entretanto a presença da empresa na sociedade causa grandes impactos. Diante deste cenário complexo, o foco desta pesquisa será compreender se de fato a responsabilidade social como modelo de gestão empresarial contribui para o desenvolvimento social ou trata-se unicamente de uma proposta de agregar valor ao negócio da empresa, sem ações efetivas para o público atendido. É inegável que tal mentalidade de responsabilidade social só poderá ser efetiva a

¹ Assistente Social e Mestranda em Serviço Social pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. MBA em Gestão Empresarial pela Fundace (USP). Especialista em Psicodrama com foco sócio educacional pela Casa do Encontro Espaço Terapêutico e de Formação. Atuação na área organizacional há mais de 9 anos com foco social e gestão de pessoas.

partir de lideranças executivas com visão sistêmica e que entendem tais fatores acima citados, como a função social da empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Serviço Social empresarial, Gestão Empresarial.

ABSTRACT: This article has as its object of study Social Responsibility as a business management strategy, understanding it to be the driving force to cause socio-environmental impact to the external and internal community of business organizations. Social responsibility, being then a management model of the company, is defined by the company's ethical relationship, with all the publics with the resources it has and that the establishment of business goals develops as a sustainable development of society, preserving environmental and cultural for the proportions, diversity and reduction of social inequalities. The new role that the company assumes nowadays, alongside the State, is unquestionable. There are numerous issues to be debated in the face of paper, especially within the capitalist system, although the presence of the company in society causes great impacts. The management of the scenario of this complex, the focus of this research will be social responsibility as a business contribution to social development or will exclusively deal with the value of a proposal for aggregation of the company's business model, without effective actions for the public service . It is undeniable that such a social responsibility mentality can only be implemented by executive leaders with a systemic view and who understand such factors above, such as the company's social function.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Service, Business management.

INTRODUÇÃO

É importante compreender que a responsabilidade social é um modelo de gestão empresarial. O conceito de “gestão” tem como princípio fundamental incentivar a

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.

participação, estimular a autonomia e a responsabilidade dos funcionários. Sendo assim, gerir é atingir os objetivos da companhia de maneira eficaz ao valorizar o conhecimento e as habilidades das pessoas que trabalham dentro da empresa. O gestor deve ter a capacidade de manter a sinergia entre o grupo, a estrutura e os recursos já existentes. O gerenciamento é, por sua natureza, focado nos fins e, portanto, na missão geral de qualquer organização, que é “satisfazer necessidades de seres humanos”. A satisfação destas necessidades é o objetivo de qualquer organização, privada ou pública. Os grandes problemas das organizações humanas estão em nossa incapacidade de cumprir esta missão.

1. A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO MODELO DE GESTÃO EMPRESARIAL

A responsabilidade social, sendo então um modelo de gestão, se define pela relação ética e transparência da empresa, com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis como desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2003). Essas atividades sociais costumam ser publicadas em balanços sociais e, em compensação, esses gastos podem ser deduzidos do montante a ser pago a título de imposto de renda. A priori, pode-se dizer que a responsabilidade social é quando a empresa reconhece o seu poder-dever

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.

em relação à sociedade e passa a contribuir voluntariamente com o desenvolvimento sustentável, juntamente com os empregados, suas famílias, a comunidade local, a sociedade como um todo.

O desenvolvimento sustentável é uma nova forma de encarar o progresso, o crescimento de uma comunidade, de um país e das próprias empresas.

O desenvolvimento sustentável é aquele que, ao mesmo tempo: 1) Gera crescimento econômico, com crescimento da produção, da renda, do emprego e consequentemente de impostos pagos para que o governo ofereça os serviços públicos necessários a todos os cidadãos; 2) Está preocupado com o impacto desse crescimento econômico no meio ambiente, nos recursos naturais (água, ar, terra), pensando na qualidade de vida das futuras gerações, que têm o direito de usufruir dessa natureza da mesma forma que a atual geração, em condições preferencialmente melhores; 3) Está voltado para o desenvolvimento da comunidade local, da cidade e do país, portanto um desenvolvimento que busca a justiça e inclusão social, com o fim da pobreza e da fome, e também de todo o tipo de preconceito, de intolerância. (MARTINS, 2008, p.20-21)

O conceito de responsabilidade social e ambiental nasceu provenientes de vários fatores econômicos, políticos e de mercado, tais como:

1) A globalização acelerada, por exemplo, que une todos os mercados, fortaleceu com que as empresas começassem a ter maior preocupação com sua imagem e reputação.

Com os meios de comunicação cada vez mais atuantes e os consumidores mais atentos e podendo rapidamente se manifestar pela internet, se uma empresa contratar mão-de-obra escrava (ou agredir o meio ambiente, ou praticar corrupção) em um país para vender seus produtos em outro, ela poderá ser rapidamente denunciada, com péssimos resultados para a sua imagem e seus negócios. Isso realmente já aconteceu, levando empresas a terem que rever logo suas políticas. (MARTINS, 2008, P. 11).

Neste sentido, a responsabilidade social e ambiental evoluiu para que as empresas tivessem mais lucros e em mercados irreversivelmente globalizados, e em que tudo pode ser acompanhado pela mídia, praticar a responsabilidade social e ambiental tornou-se, de certa forma, uma condição de sobrevivência para os negócios. A partir disso, empresas tornaram-se mais lucrativas para os acionistas, e ao mesmo tempo foram sendo bem-vistas por consumidores e sociedade em geral. (MARTINS, 2008, P. 12).

Infere-se que a famosa mensagem do Presidente norte-americano John F. Kennedy ao Congresso dos Estados Unidos em 1962 foi um grande marco impulsionador que iniciou o processo das empresas adotarem esta postura mais “social”. A referida mensagem é considerada o grande marco histórico na luta pelos direitos dos consumidores nos E.U.A. e nos demais países. Esta lei, que é o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo segundo, dispõe que os órgãos federais,

estaduais e municipais de defesa do consumidor promoverão festividades, debates, palestras e outros eventos, com vistas a difundir os direitos do consumidor e “denunciar” certas práticas abusiva. Pela ótica da teoria crítica, claramente as “práticas abusivas” eram as que prejudicavam o ciclo de reprodução do grande capital.

A partir disto, ferramentas de marketing cada vez mais passaram a ser incorporadas pelas empresas para criação de uma imagem empresarial, pois esta afetava diretamente as avaliações que pessoas, grupos e entidades externas faziam a respeito das ações e ofertas da organização. Se a imagem da empresa é favorável, os problemas são atenuados. Se a imagem é desfavorável, os problemas são agravados. (URDAN, 2013, p. 460)

No cenário social, a empresa passa a ter o papel de relações públicas, tendo em vista que nem sempre em primeiro momento a sua pretensão é propriamente vender, mas conquistar apoio da opinião pública para a empresa criar um clima de compreensão e confiança em determinado cenário. Os alvos dessas “relações públicas” são mais diversificados, indo além dos clientes para abranger fornecedores, funcionários, governos, acionistas, comunidades e outras entidades ou pessoas do ambiente, de modo a gerar credibilidade à imagem da empresa. A prática de relações públicas reúne diversas funções: publicidade, propaganda, institucional, patrocínio, relações com clientes, relações internas, relações com a comunidade, relações governamentais e gestão de crises. (URDAN, 2013, p. 463)

Nas relações internas apresentadas por Urdan (2013), o ponto abordado por ele é que as empresas

preocupadas com sua imagem passam a desenvolver comunicações mais efetivas entre a empresa e funcionários, executivos e prestadores de serviços, tendo em vista que seria inconsistente haver na empresa muita preocupação e atenção aos públicos externos se o público interno for negligenciado. Quando o clima na empresa é desagradável, os clientes sentem a existência de problemas por conta de interações negativas no seu atendimento ao público. Essa percepção dos clientes pulverizam uma série de informações e impressões que costumam causar mais impacto do que propaganda, marketing direto e outros canais impessoais. (URDAN, 2013, p. 463)

Além disso, no entorno da empresa, no bairro, cidade ou Estado, sempre há alguma comunidade humana. Pode ser muito custoso a empresa operar em uma comunidade problemática, por este motivo a responsabilidade social para “fora dos muros” ganha força, com ações da empresa que envolvam a sociedade e marquem sua presença naquele território de maneira positiva. Outro ponto a se refletir na presença de grandes empresas prosperando em comunidades carentes e, em escala cada vez mais ampla, “não é algo durável, sustentável, a médio e longo prazo”. Ilhas de riqueza em mares de pobreza são inaceitáveis em termos “éticos”. Assim é que contribuir com o desenvolvimento das comunidades onde estão tornou-se um dos desafios para as empresas responsáveis. (MARTINS, 2008, P. 13).

2) As ameaças de crescimento rápido da pobreza e exclusão: A globalização gerou muitas oportunidades de negócio e impulsionou o surgimento e crescimento de empresas. Por outro lado, a globalização

tornou-se fonte de risco e incremento da pobreza e de outras formas de exclusão em muitas partes do mundo. (MARTINS, 2008, P. 12).

Países muito dependentes de exportações de matéria-prima, como muitos africanos, ficaram ainda mais marginalizados no cenário mundial. Isso porque a economia globalizada torna-se cada vez mais baseada em conhecimento, em informação, e o consumo exaustivo de matérias-primas perdeu o relevo econômico, além de se tornar grave fonte de problemas ambientais. (MARTINS, 2008, P. 12).

A economia baseada no conhecimento, típica da globalização, mudou o perfil de trabalho. O trabalho especializado, com mais conhecimento acumulado, cresce com consistência. Isso exige padrão de educação cada vez mais elevado. Os países industrializados, que já tinham um padrão educacional mais avançado, tornaram-se mais competitivos. Países com má qualidade da educação – o Brasil, inclusive – tendem a ser excluídos do mundo baseado no conhecimento, se não investirem mais na melhoria educacional. (MARTINS, 2008, P. 12).

O mercado de trabalho foi afetado pelo avanço das tecnologias. Milhares de postos de trabalho foram suprimidos e substituídos pela máquina. Outro fator de exclusão, tecido na economia globalizada. (MARTINS, 2008, P. 12).

A exclusão acontece nos próprios países industrializados. Reestruturações no mundo empresarial levaram ao fechamento de fábricas nos países ricos e à sua instalação em países com mão-de-obra barata. O mercado financeiro, a especulação nesse mercado, tornou-se mais

atraente do que muitos negócios produtivos, que foram fechados. E os déficits educacionais também atingem bolsões nos países industrializados. Tudo isso fomentou a exclusão também nos países do chamado Primeiro Mundo. (MARTINS, 2008, P. 13).

3) O avanço do conceito de redes, induzido pelas tecnologias de informação e comunicação: A Internet, que se popularizou a partir de 1995, consolidou a ideia de uma rede mundial, unindo pessoas, empresas, governos e cidadãos. A Internet é na realidade uma rede de redes. Consumidores, defensores do meio ambiente, dos direitos humanos, e também a empresa com seus fornecedores, clientes e consumidores, todos se reuniram em comunidades de redes de computadores. (MARTINS, 2008, P. 13).

A empresa tem suas próprias redes. Redes de fornecedores de matéria-prima, de clientes, de consumidores, de colaboradores, de relações com os órgãos governamentais, com a imprensa, com a comunidade onde está instalada. Ou seja, a empresa faz parte de redes e ajuda a criar outras redes. (MARTINS, 2008, P. 13).

Manter relações éticas, transparentes, corretas, com todas as redes passou a ser crucial para as empresas. Não adiantaria estar atenta apenas para algumas redes, ou para partes de redes. Era fundamental olhar para o todo. Uma empresa que tivesse ótima política salarial para os colaboradores, mas que adquirisse matéria-prima extraída com uso de mão-de-obra infantil, com certeza acabaria sendo vista como não-ética, com prejuízos evidentes para os negócios. Assim é que a empresa ética, séria, teria de

ter cuidado no relacionamento com suas redes, com seus diferentes públicos. (MARTINS, 2008, P. 14).

4) Crescimento da consciência ambiental:

Avançou muito nas últimas décadas do século 20, e ainda mais no início do século 21, a consciência de que a humanidade faz parte do meio ambiente. E de que se a humanidade continuar a agredir o meio ambiente, a Terra, como vem fazendo, em longo prazo não haverá mais as bases da sustentação da vida. (MARTINS, 2008, P. 14).

Rios cada vez mais poluídos e a escassez de recursos hídricos significam a possibilidade de falta da água que é fundamental para o funcionamento de grande parte das empresas. O uso indiscriminado de outras matérias-primas também pode levar a um colapso no suprimento de insumos para muitas indústrias. A consciência de que algo deve ser feito, e logo, para preservar o meio ambiente aumentou ainda mais com a constatação de que algumas atividades humanas, como o uso excessivo de alguns combustíveis (como o carvão, petróleo e derivados), têm levado ao superaquecimento do planeta. A empresa tem o seu papel a cumprir em tudo isso, e aquelas que não estiverem atentas tendem a perder clientes e negócios. Além do mais, provou-se que a economia de água, de energia elétrica, bem como os cuidados para evitar o desperdício de lixo traduzem-se em benefícios econômicos enormes para a própria empresa. (MARTINS, 2008, P. 14).

5) Exigência por ética: Em escala mundial, os cidadãos estão exigindo cada vez mais uma postura mais ética dos seus governantes. Ética vem do grego (Ethos), que quer dizer cuidado, respeito. Mas não adianta exigir

ética dos governos sem a ética em todos os setores das sociedades. A empresa também tem sido cada vez mais desafiada a praticar a ética em seus negócios, em suas relações com suas redes. Ética que significa transparência, práticas não corruptas, respeito com a vida, com o ser humano. A exigência cada vez mais forte por ética reforçou, em suma, a idéia de responsabilidade social e empresarial. Uma empresa ética é uma empresa responsável com seus públicos, com o meio ambiente, com a sociedade. E uma empresa vista assim tende a ser mais próspera. (MARTINS, 2008, P. 15).

A partir da década de 1960 percebe-se que as empresas passaram a adotar postura mais social, inclusive abstendo-se de realizar certas condutas nocivas à comunidade na qual estão localizadas, além de atuar em uma espécie de nova gestão administrativa. Aumentaram as contribuições do setor para causas específicas, desenvolveram-se as fundações, estimuladas pelo incentivo fiscal, e a empresa se tornou um agente de áreas como a cultural, onde muitos esforços de ordem filantrópica se concentraram. As empresas patrocinavam museus, manifestações artísticas de todo tipo e universidades. (SEN; KLIKSBURG, 2010, p.362)

É inegável que a implantação da responsabilidade social como modelo de gestão para ser efetiva só é possível empresas que possuem lideranças executivas com visão sistêmica, que entendem de fato que o papel de uma empresa na sociedade está para além da sua atividade lucrativa. Neste sentido, as características pessoais dos líderes executivos também exercem influência nestes processos, uma vez que as preferências pessoais,

experiências, bagagem cultural, valores e crenças são grandes influenciadores do comportamento humano e também influenciam o processo de adoção de medidas sócio responsáveis. Sem a adesão do líder executivo, qualquer implantação de modelo de gestão torna-se impossível porque ele deve ser o primeiro a seguir a cultura organizacional da empresa, permear estes valores em suas condutas e tomadas de decisão e exigir que toda a empresa também compartilhe da mesma visão.

2. SERVIÇO SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Diante de todo este cenário complexo apresentado, faz-se a reflexão para uma compreensão se de fato a responsabilidade social como modelo de gestão empresarial contribui para o desenvolvimento social ou trata-se unicamente de uma proposta de agregar valor ao negócio da empresa, sem a preocupação e intenção de ações efetivas para o público atendido.

A responsabilidade social das empresas se dá por dois âmbitos: responsabilidade social interna, aquela voltada para atividades dentro da empresa; e responsabilidade social externa, voltada para o entorno empresarial, atingindo ambientes externos.

Pode-se perceber que as empresas contemporâneas têm demonstrado um aumento na realização de atividades de caráter social. O surgimento da preocupação das empresas com o social pode ser apontado como resultado de um conjunto de fatores históricos, correlacionados e

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.

paralelos que modificam os comportamentos empresariais e abrem espaço para a responsabilidade social.

Entendendo este cenário, claramente o Serviço Social se encontra numa posição contraditória ao realizar suas mediações do âmbito da responsabilidade social e dentro das empresas. O profissional está submetido a regras, mesmo tendo claro seu posicionamento ético-político em prol dos trabalhadores.

Traçando um paralelo histórico, a partir dos anos de 1980 é percebido um aumento significativo da quantidade de empresas que recorrem ao Serviço Social. Inicialmente, os profissionais de Serviço Social começaram a atuar na empresa como administradores de benefícios, com o objetivo de atender e incentivar os funcionários rumo aos objetivos da empresa, porém boa parte dos assistentes sociais já tinham a preocupação de se aprofundarem além das demandas imediatas que lhe eram apresentadas.

Também na década de 1980, diante das tendências e efeitos do Movimento de Reconceituação do Serviço Social, onde as práticas mais conservadoras eram submetidas à contestação, havia profissionais de Serviço Social que trabalhavam em empresas mais tradicionais e que mantinham apenas uma postura mediadora de conflitos, e havia também assistentes sociais que trabalhavam em empresas mais modernas e que já apresentavam uma postura de agente de mudanças, na

administração, na assessoria ou na coordenação de políticas sociais dentro da empresa².

Com a abertura para a atuação do assistente social na empresa, estes profissionais passam a desempenhar papel importante, fazendo parte de processos decisivos na organização empresarial e efetivando possibilidades ricas de intervenção na política social da empresa e demais serviços.

Já em meados dos anos 1990, a indústria brasileira enfrenta novas transformações decorrentes da concorrência internacional. Neste momento, inicia-se na indústria um processo de intensa modernização e informatização, colocando a necessidade de articular e estabelecer novas formas de organização do trabalho e de criar diferenciais competitivos: a imagem empresarial, mais do que nunca, é vista e causa impacto nos negócios. Este processo iniciado é denominado reestruturação produtiva. Nesse processo o assistente social é requisitado a atuar visando mediar novas formas de controle da força de trabalho, e ajudar a determinar maior qualificação da produção³.

² Anotações e reflexões das aulas ministradas no curso de Serviço Social pelo Prof^o Dr. Cássio Garcia, na disciplina de Economia II no ano de 2012, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP Câmpus de Franca.

³ Anotações e reflexões das aulas ministradas no curso de Serviço Social pelo Prof^o Dr. Cássio Garcia, na disciplina de Economia II no ano de 2012, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, UNESP Câmpus de Franca.

Segundo Torres (1999), os estudos acerca da responsabilidade social se ampliam quando a empresa percebe que ações como lucrar à custa da saúde dos funcionários, da degradação do meio ambiente, desconsiderando a existência da sociedade, gera um prejuízo incalculável e por vezes até, irreparável.

A respeito dos interesses empresariais devemos considerar também que:

Quando as organizações não se comprometem a solucionar os problemas internos e externos de seus funcionários, abre-se uma lacuna, onde cada um faz sua parte, não há inter-relacionamento e ninguém agrega valor para ninguém. Não se preocupando com a família do funcionário, a sua alimentação, os baixos salários e as longas jornadas de trabalho, sucede o contrário do esperado: baixas produtividades e dedicação e alta rotatividade. Compromete-se a qualidade dos produtos e serviços, além do desperdício de matérias-primas e horas de treinamento. [...] E quando a sociedade ou parte dela é desconsiderada, como os deficientes físicos, negros, velhos, mulheres, a questão se complica e mais dificilmente se aceitam tais atitudes. O mundo globalizado não consegue mais ocultar tais situações. A transparência de ações com e pela comunidade é exigida a cada dia. (TOLDO, 2002, p. 80)

Apesar da conceituação de Toldo (2002) estar ao encontro a um projeto do capital no sentido de otimizar o trabalho, pode-se considerar que se de fato houvesse a implementação desta filosofia, e que todas as empresas a executasse, de fato teríamos ao menos condições de trabalho mais dignas das quais se vivencia. Isto não sugere que isso seja suficiente, nem que os assistentes sociais devem estar presos somente a minimizar os efeitos do capital, tendo em vista que isto sugere uma visão empobrecida da realidade. Resultante da formação profissional, a maioria dos assistentes sociais apresentam uma visão crítica sobre os aspectos que envolvem o sistema capitalista e que esta visão crítica se faz importante para que isto seja decodificado à população usuária dos serviços, neste caso a classe trabalhadora de uma empresa. A maioria dos trabalhadores não dispõe desta dimensão crítica e as pessoas precisam de respostas concretas para seu cotidiano a fim de compreenderem as situações que envolvem o sistema que estão inseridos. Esta aproximação deve ser feita aos poucos pelos assistentes sociais, relacionando o contexto macro e micro, pois sem dúvida trata-se de um assunto bastante complexo. É exatamente neste espaço contraditório existente entre os interesses da empresa e as possibilidades de luta com os trabalhadores que se funda a atuação do Serviço Social no âmbito das organizações empresariais e no âmbito da responsabilidade social empresarial. É contraditório, porém necessário de intervenção.

Atualmente a atuação dos assistentes sociais em empresas é bastante reduzida. Deve-se considerar que a partir do momento em que os assistentes sociais não

ocuparam mais os espaços nas empresas, deixou-se de fazer críticas construtivas sobre este tipo de atuação e também se deixou de ter referenciais e estudos profundos a este respeito. Martinelli ainda aponta de que a questão não é formar assistentes sociais que atendam simetricamente a essa demanda empresarial, mas que é preciso conhecer a mesma, até para transcendê-la. (MARTINELLI, 1996, p. 67).

O Serviço Social de empresas presencia claramente e de perto o processo de apropriação de mais-valia que nasce da relação entre empregado e empregador. Apesar disto, é importante refletir o tamanho desmonte de consciência de classe, de direitos sociais outras de múltiplas formas de opressão que ocorrem na sociedade de modo geral e se reproduz no interior das empresas, onde muitos trabalhadores sequer tem consciência que acontecem. A exploração da força de trabalho é tamanha, em termos físicos e mentais que o trabalhador, em seu contra período tem forças somente para reproduzir sua vida cotidiana, ficando alienado a questões políticas e econômicas que o impactam diretamente, mas que não lhe são acessíveis dentro do contexto empresarial, ou quando é acessível, o conhecimento é oferecido de forma fragmentada e geralmente voltado para assuntos que se o trabalhador tiver acesso, poderá contribuir para sua melhor produtividade.

No cenário atual, de neoliberalismo e aprofundamento ainda maior da precarização, intensificação, rebaixamento de salários, flexibilização das relações de trabalho, é muito importante ressaltar que mais

do que uma profissão, o viés da atuação dos assistentes sociais pauta-se no comprometimento com uma nova sociedade a partir de sua atuação no dia a dia: não se trata de uma simples reprodução ou encaminhamentos sem uma postura crítica a partir de cada intervenção. O desvelar da questão social presente em cada indivíduo faz com que haja um entendimento de que não existe um Serviço Social para empresas, ou um Serviço Social para a Saúde, para a Educação, para a Assistência e outros espaços sócio ocupacionais: dadas as particularidades de atuação, o que existe é um único Serviço Social, com uma matriz teórico-metodológica, técnico-operativa e ético-política para todos os profissionais e que estas se materializam a partir do comprometimento do profissional em defender tais matrizes dentro das condições postas e as mesmas não são flexíveis para cada assistente social a partir do seu campo de trabalho. Todo espaço socioocupacional é importante de ser apropriado pela categoria e a atuação do profissional em Serviço Social é útil quando forcejado nesta direção, isto é, fomentador de espaços educativos que estimulem uma profissão criativa, insatisfeita, conhecedora de seus limites, valorizadora de suas potencialidades, não messiânica (nem fatalista), crítica, alimentada pelo estudo e pela pesquisa que têm na realidade do ser social (sua produção e reprodução) a base material, o ponto de partida do conhecimento. O objetivo principal é ocupar criticamente espaços, viabilizarem opressões, favorecerem momentos de crítica ao estranhamento social, socializarem informações, questionarem o imediatamente posto e as ideologias que

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.

ofuscam o movimento do real, sua lógica objetivamente posta.⁴

Em meio a críticas à atuação do assistente social na empresa, pode-se perceber que Mota (1985, p.117) admite que seja possível uma prática responsável no âmbito empresarial:

[...] para assumir um projeto de ação transformadora, o Serviço Social terá que, em cima das requisições que deram origem à sua presença nas empresas, compreender também que sua ação pode negar a dominação, na medida que assume com o trabalhador a tarefa de construir um projeto político alternativo que não se restringe ao âmbito localista da empresa.

Contudo, pode-se considerar a empresa como um espaço contraditório de muitas lutas e que não deve ser negado pelo Serviço Social, pois em meio a contradição, há também muitas possibilidades. Na empresa sempre haverá demanda para o Serviço Social e pode-se pontuar que dificilmente outra profissão dará vazão a estas demandas como os assistentes sociais.

Julgamos que deva ser outra a perspectiva da intervenção do Serviço Social na empresa. Este, deve desenvolver uma crítica incisiva sobre a “teoria das

⁴ A crítica referente a postura profissional dos assistentes sociais foram construídas a partir das aulas ministradas pelo Prof. Dr. José Fernando Siqueira da Silva, na disciplina de Fundamentos do Serviço Social.

relações humanas”, e, considerar de maneira diversificada as medidas tomadas pelos empresários. Os trabalhadores devem encarar todas as medidas sociais consentidas pelos empresários como uma fração dos salários que lhe são devidos. A nova presença do Serviço Social na empresa, nesta perspectiva, consiste assim em desencadear sua intervenção prevenindo um crescimento das reivindicações econômicas, dos serviços sociais e culturais aos trabalhadores, assim como a exigência da participação social da classe trabalhadora na gestão da empresa. (CANÔAS, 1982, p. 71)

Para Ferrel (2001), o pensamento empresarial passa por uma mudança muito importante, o entendimento de que a empresa tinha interesses apenas voltados aos seus acionistas cai por terra e começa um novo conceito de empresa, voltada sim para seus acionistas, mas também para todos os outros segmentos que influenciam seus negócios, tais como trabalhadores, fornecedores e associações.

Lima (2002, p. 62) possui ainda o seguinte conceito acerca da responsabilidade social empresarial:

A empresa competitiva não precisa da cidadania empresarial para sobreviver. Ela precisa da cidadania empresarial para mostrar o quanto é importante a sua participação no processo de desenvolvimento da sociedade em geral, ultrapassando as barreiras da sua função econômica, participando ativamente como

um ator de transformação social [...] a empresa que enxerga a responsabilidade social como o caminho mais curto para alcançar o Olimpo do mercado peca pela sua própria demagogia, ou seja, o interesse está apontando para o próprio umbigo e não para um compromisso social de fato. A verdadeira responsabilidade social está longe de ser isso, sem dúvida.

Porém, mesmo que Drucker (1981, p. 394) reconheça a intervenção da responsabilidade social como importante, o autor aponta que mesmo com o descrédito do governo em responder às expressões da questão social, as empresas não podem ocupar totalmente o lugar do Estado, ou seja: “o fato dos fins serem indubitavelmente certos e morais não justificam os meios, isto é, o exercício de uma autoridade que a empresa não possui.

Garcia (2002) traz o pensamento de Grajew que é fundador, idealizador e presidente do Instituto Ethos acerca do que é a responsabilidade social empresarial:

Se você reparar bem, não há nenhum conceito novo quando se pensa em responsabilidade social. O que há na verdade, é um novo olhar, uma nova maneira de compreender as questões que envolvem todas as relações humanas, inclusive – e especialmente – no universo empresarial. Quando se fala nesse assunto, estamos tratando de ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, em tudo o que ela

faz, suas atitudes com a comunidade, empregados, fornecedores, com os fornecedores de seus fornecedores, com os fornecedores dos fornecedores de seus fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder público, consumidores, mercado e com seus acionistas. É preciso pensar todas essas relações como uma grande rede que se inter-relaciona e tem como centro de irradiação a forma da gestão, com responsabilidade social, que é uma filosofia de gestão das empresas, que podem ser administradas de várias maneiras, assim como nossa vida. (GRAJEW,2000, p. 39).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica social que sofre constantes alterações e impacta diretamente o fazer profissional do Serviço Social provoca um ininterrupto processo de ressignificação do trabalho profissional. Este artigo tem o objetivo apresentar pontos para subsidiar reflexões sobre a atuação dos assistentes sociais no âmbito empresarial e na responsabilidade social, além de reforçar a necessidade do cumprimento das prerrogativas do Código de Ética Profissional na reafirmação do compromisso com as lutas da classe trabalhadora no dia a dia da profissão.

Apesar do contexto empresarial e da responsabilidade social serem contraditórios, os mesmos fazem parte desta dinâmica do capital assim como outros espaços sócio ocupacionais e, caso sejam forçados à uma perspectiva mais crítica e de atendimento real às necessidades de uma população, tem-se a perspectiva de

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.

que algum desenvolvimento ou benefício pode ser extraído de tais ações empresariais que não sejam unicamente mercadológicas.

REFERÊNCIAS

CANÔAS, José Walter. _____. **Por uma nova presença do Serviço Social na empresa.** São Paulo, 1982.

DRUCKER, Peter. _____. **Fator humano e desempenho: o melhor de Peter Drucker sobre a administração.** 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

GRAJEW, Oded. **Negócios e Responsabilidade Social** In: Esteves, Sergio A. P. (Org). **O Dragão e a Borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade Social nos negócios.** São Paulo: Axis Mvndi, AMCE, 2000

INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores Ethos de responsabilidade social. [Carmen Weingrill, coordenadora]. São Paulo: Instituto Ethos, 2003. Disponível em: <<http://www.ons.org.br/paginas/sobre-o-ons/responsabilidade-social/o-que-e>> Acesso em 15/12/2020

LIMA, Maria José de Oliveira. **Serviço Social na empresa: um estudo do trabalho do assistente social na**

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.

gestão de recursos humanos. (Dissertação de Mestrado em Serviço Social) Franca: UNESP/Câmpus de Franca, 2002.

MARTINELLI, Maria Lúcia (org). – Pesquisa qualitativa: um instigante desafio. São Paulo: Veras Editora, 1999. – (Série Núcleo de Pesquisa; 1).

MARTINELLI, Maria Lucia. **Serviço Social: Identidade e Alienação.** São Paulo: Cortez, 1996.

MARTINS, José Pedro Soares. Responsabilidade Social Corporativa: como a postura responsável compartilhada pode gerar valor / José Pedro Soares Martins.—Campinas, SP: Komedi, 2008.—(Coleção Sustentabilidade Corporativa).

MOTA, A. E. **O feitiço da ajuda: as determinações do serviço social na empresa.** São Paulo: Cortez, 1985.

SEN, Amartya; KLIKSBURG, Bernardo. As Pessoas em primeiro lugar: a ética do desenvolvimento e os problemas do mundo globalizado. São Paulo: Companhia das letras, 2010.

URDAN, Flávio Torres. Gestão do Composto de Marketing / Flávio Torres Urdan, André Torres Urdan. 2.ed. São Paulo: Atlas,2013.

TOLDO, M. Responsabilidade social empresarial, In: GARCIA, B.G. (Colab.). **Responsabilidade Social das**

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.

Empresas: a contribuição das universidades. São Paulo:
Editora Peirópolis, 2002. V.1

Serviço Social & Realidade, Franca, v. 29, n. 1, 2020.