Globethics Repository



A responsabilidade social das empresas deve abranger a fase pré-lucro [Corporate social responsibility should cover the pre-profit phase]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Ashley, Patrícia
Publisher	Instituto Humanitas Unisinos - IHU
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-19 20:38:13
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/162941

(Voltar ao índice)

"A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS DEVE ABRANGER A FASE PRÉ-LUCRO"

Entrevista com Patrícia Ashley

Patrícia Ashley é professora da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ), em Minas Gerais. É bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É especialista em Análise e Projeto de Sistemas pelo Instituto Brasileiro de Administração Municipal (Ibam), no Rio de Janeiro, com a monografia Sistema de Acompanhamento de Auditorias. É mestre em Gestão de Serviços Públicos pela Aston Business School Aston University, ABS/AU, Inglaterra, e doutora pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), com a tese Tendências do 'dever-ser' quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva pesquisador-ASSERJ-ABRAS[2]*. É co-autora, juntamente com Reis, H.C, de* ***Política Municipal de Proteção à Criança e ao Adolescente: Fazendo o Fundo Municipal Acontecer****. Rio de Janeiro: FCBIA, 1995; e organizadora, juntamente com AL., E., do livro* ***Ética e Responsabilidade Social nos Negócios****. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. Patrícia foi entrevistada por e-mail.*

***IHU On-Line* - O que poderíamos entender por "responsabilidade social empresarial"?**

Patrícia Ashley - A responsabilidade social no âmbito empresarial requer o compartilhamento de responsabilidades e de valores entre aqueles que realizam contratos e estabelecem trocas com as empresas que possam ser reconhecidas como responsáveis. Requer um pensamento sobre empresa como um ponto de uma rede que precisa estar firme quanto ao valor que se dá ao que é ser responsável nas práticas de negócios. Requer pensar organizações responsáveis como aquelas que sabem fazer uma rede de responsabilidades compartilhadas e, para isso, explicita valores, expondo de forma transparente:

- a sua intenção estratégica fundamentada em princípios éticos;
- a sua política de desenvolvimento da qualidade de vida no ambiente de trabalho, propiciando programas de bem-estar social e competência interpessoal, avaliando e fomentando as condições organizacionais para um trabalho saudável e seguro;
- o seu cuidado com o ambiente natural construído existente e o que é afetado pelas operações de sua empresa, concebendo produtos e serviços com reduzido consumo de água, energia e recursos naturais renováveis e não-renováveis, assim como sabe cuidar do tratamento e destino dos resíduos de suas operações;
- os seus canais de comunicação e de difusão de informação com todas as partes interessadas, seja por contato pessoal, por carta, por telefone, por e-mail ou pela webpage, ou seja, pratica a ouvidoria como método de gestão da avaliação do desempenho organizacional e de conhecimento das expectativas das partes interessadas relacionadas à organização e pratica uma efetiva gestão do conhecimento organizacional;
- o seu cuidado com a permanente qualificação da consciência do seu corpo social e das demais partes interessadas, oferecendo momentos e espaços de capacitação, consciência

[2] A sigla Asserj designa a Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro. Abras é a sigla de Associação Brasileira de Supermercados (Nota do ***IHU On-Line).***

corporal e comportamental para uma sociedade que conjuga liberdade e alteridade, permitindo-se a emergência da responsabilidade.

***IHU On-Line* – Que diagnóstico poderia fazer dos desafios das empresas brasileiras no contexto da responsabilidade social?**
Patrícia Ashley - Quanto aos desafios para as empresas brasileiras, o diagnóstico que faço é, por um lado, a congruência entre a política de responsabilidade social empresarial com a concepção da estrutura e processos organizacionais e as práticas do cotidiano empresarial e, por outro lado, a configuração de redes responsáveis de parceiros empresariais na cadeia produtiva e na concorrência que compartilhem o valor que se dá ao sentido de ser empresa responsável. Nesse último caso, trata-se, de fato, da construção social e econômica de mercados responsáveis para empresas responsáveis, tanto *upstream* quanto *downstream,* na cadeia produtiva, no mercado financeiro e acionário que sabe apostar e criar ofertas diferenciadas em empresas responsáveis, na política de crédito e tributária das diversas esferas de governo que fomentam, economicamente, as empresas responsáveis, assim como na concorrência legal e responsável das empresas que competem no mesmo mercado.

***IHU On-Line* - Quais são as principais idéias que a senhora irá expor na apresentação do tema "Negócios e responsabilidade social. Desafios", no evento IHU idéias?**
Patrícia Ashley - A questão da necessidade de descentrarmos a discussão da responsabilidade da empresa e passarmos a pensar em arquitetura de redes responsáveis, ou seja, transitarmos do ponto para a rede, verificando que há muitos desafios para a construção de mercados responsáveis.

***IHU On-Line* - A senhora realizou a sua pesquisa de doutorado sobre "Tendências do 'dever-ser' quanto ao comércio ético de alimentos na gestão estratégica de supermercados a partir da práxis coletiva pesquisador-ASSERJ-ABRAS". Do que trata essa pesquisa? Quais foram as suas principais conclusões?**
Patrícia Ashley – As conclusões demonstram que a racionalidade estatística de média como medida de tendência central não atende à ação política de associações empresariais que queiram transitar para outros patamares de práticas de negócio. A moda, como medida de tendência central, possibilita a identificação de que princípios de responsabilidade social apresentam maior ou menor receptividade, no âmbito dos associados pesquisados, quanto à sua adoção nas práticas de negócios a partir da mobilização da associação empresarial, permitindo-se estabelecer um ranking de receptividade de princípios de responsabilidade social. Também demonstram que há de se considerar as especificidades do contexto histórico da empresa – a memória da empresa - e cultural do ambiente institucional e de mercado em que ela atua. E o porte da empresa, a natureza jurídica da empresa (se S.A., se Ltda, se Cooperativa, entre outros) e o grau de liberdade econômica sobre o capital próprio podem ser fatores a serem considerados como limitadores do grau de assunção de responsabilidade social pela direção da empresa.

***IHU On-Line* - O que é considerado consumo responsável? De que maneira ele é vi sto em uma sociedade tão marcada pelo consumo e como a população pode ser conscientizada sobre ele?**
Patrícia Ashley - As variáveis que levamos em consideração na hora de realizarmos nossas compras são, basicamente, a renda pessoal e familiar, o preço, os atributos de qualidade

intrínseca do produto, os atributos de qualidade extrínseca do produto e o momento de compra. A história do produto, em que condições sociais, econômicas e ambientais ele foi produzido, embalado e comercializado, o impacto para o ambiente e a saúde no ato de seu consumo e o destino dos resíduos pós-consumo do produto não têm feito parte dos atributos da qualidade extrínseca do produto que consumimos, especialmente nos centros urbanos em que nos distanciamos da fonte produtora. A responsabilidade nas práticas de consumo requer, por um lado, a informação sobre a história do produto, seja por meio de selos e ambientes de compra segmentados, seja sobre o impacto do seu consumo sobre a saúde e o ambiente e o impacto dos seus resíduos, apontando formas corretas para o seu tratamento e destino final. Por outro lado, informação não basta. É preciso educação que torne os consumidores individuais e organizacionais (tanto as empresas quanto o governo) empoderados em seus direitos de informação e em seu poder de compra.

***IHU On-Line* - O governo atual tem tomado medidas favoráveis à responsabilidade social empresarial ou ao consumo responsável? Como esses aspectos se relacionam com as opções econômicas que o governo Lula foi tomando?**
Patrícia Ashley - Vejo algumas iniciativas, mas não uma política consistente. Ao mesmo tempo que temos uma política de juros que transfere renda do setor produtivo, do governo e das famílias para o setor financeiro, visando ao pagamento de uma dívida pública mobiliária interna que deveria já ter sido reestruturada, vemos iniciativas como a exigência de critérios de boa governança corporativa das empresas candidatas às ações previstas na Lei de Parcerias Público-Privadas. Não podemos esquecer do Poder Legislativo, em especial a Câmara dos Deputados que já apresenta vários projetos de lei visando à incorporação da responsabilidade social pelas empresas e nas licitações, fomentando mercado de empresas responsáveis.

***IHU On-Line* – A senhora gostaria de acrescentar outros comentários?**
Patrícia Ashley – A inclusão do cumprimento da Lei como parte do sentido de ser empresa responsável e na premiação de empresas responsáveis é, no meu entendimento, ainda uma lacuna em várias premiações e ferramentas de gestão sobre o tema da responsabilidade social. Em outras palavras, o próprio conceito do que é ser empresa responsável precisa ser mais discutido, pois, de um lado, uma empresa que cumpre a Lei deveria ser considerada responsável quanto a um dos níveis de desafios éticos, enquanto uma empresa que descumpre suas obrigações tributárias, ou trabalhistas, ou ambientais, pode, talvez, já ter sido premiada como empresa responsável apenas porque publicou um Balanço Social. Há casos concretos, e precisamos rever os critérios de premiações de responsabilidade social, fazendo um recorte dos classificados também junto aos cadastros de inadimplentes do INSS, por exemplo, ou junto à Receita Federal, entre outros. Há ainda movimentos conservadores que querem restringir o conceito de responsabilidade empresarial à ação social empresarial como sendo condição suficiente para ser empresa responsável. Este movimento conservador é fomentado por fundações empresariais brasileiras e internacionais, o que pode ser considerado como responsabilidade social pós-lucro, ou seja, uma parte dos lucros será destinada à aplicação de *band-aids* sociais. O sentido de ser empresa é a organização para a produção e comercialização de bens e serviços com finalidade lucrativa e, nesse sentido, cabe a responsabilidade social pré-lucro, ou seja, como o lucro foi gerado, de que condições ambientais, sociais e econômicas. Não adianta encher uma banheira com "ações sociais", se o ralo das condições de permanência da produção empresarial responsável é mantido aberto. Daí a necessidade de avaliação dos riscos sociais, ambientais e econômicos das empresas no