InterfacEHS
Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente

www.interfacehs.sp.senac.br
http://www.interfacehs.sp.senac.br/br/artigos.asp?ed=11&cod_artigo=200

©Copyright, 2006. Todos os direitos são reservados.Será permitida a reprodução integral ou parcial dos artigos, ocasião em que deverá ser observada a obrigatoriedade de indicação da propriedade dos seus direitos autorais pela INTERFACEHS, com a citação completa da fonte. Em caso de dúvidas, consulte a secretaria: interfacehs@interfacehs.com.br

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL: REVISÃO DA LITERATURA SOBRE CONCEITOS

Susanna Erica Busch [1] ; Helena Ribeiro [2]

[1] Doutora em Saúde Pública, área de concentração Saúde Ambiental, pela Universidade de São Paulo; Executiva pública de Gestão Ambiental da Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo. Rua Arizona, 1026 – Cidade Monções. 04567-003 – São Paulo – SP – Brasil. buschsusanna@yahoo.com

[2] Geógrafa, Professora Titular do Departamento de Saúde Ambiental, Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo

RESUMO

A responsabilidade social empresarial tem se tornado tema debatido e propagado pela mídia global e brasileira e adquirido importância nas estratégias de negócios de uma empresa. a sociedade não aceita mais que empresas forneçam apenas qualidade, preço e cumprimento da legislação; ela passou a valorizar, cada vez mais, empresas que ajudam a minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade. mas qual o significado de responsabilidade social? neste artigo realiza-se uma revisão de literatura sobre o conceito e seu desenvolvimento na atualidade.

Palavras-chave: responsabilidade empresarial; sustentabilidade socioambiental; atores sociais.

A responsabilidade social empresarial tem se tornado tema debatido e propagado pela mídia global e brasileira e adquirido importância nas estratégias de negócios de uma empresa. A sociedade não aceita mais que empresas forneçam apenas qualidade, preço e cumprimento da legislação; ela passou a valorizar, cada vez mais, empresas que ajudam a minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade.

Em 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, pela primeira vez, a comunidade internacional discutiu sobre meio ambiente e as necessidades de desenvolvimento. Em 1987, com a publicação do relatório *Nosso futuro comum*, conhecido como *Relatório de Brundland*, o conceito de desenvolvimento sustentável foi divulgado. Em 1992, na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, este conceito foi disseminado mundialmente. Em 1992, o empresário Stephan Schmidheiny lançou o livro *Mudando o rumo*, onde demonstra que o empresariado também poderia focalizar em sua estratégia de negócios esse tipo de desenvolvimento, não privilegiando apenas o lado econômico, mas levando em conta também o meio ambiente.

A globalização contribuiu para a rápida disseminação da ideia de reestruturação dos papéis dos atores sociais, passando de uma visão tradicional, onde o Estado tinha a responsabilidade exclusiva de promover o bem-estar social, para uma gestão compartilhada entre os atores. Como consequência, as empresas passaram a exercer algumas atribuições antes exclusivas do Estado.

As empresas têm co-responsabilidade na solução dos problemas sociais e ambientais, pois têm poder político e habilidade de mobilizar recursos financeiros e tecnológicos para desenvolverem ações que podem ser replicadas pelos outros atores sociais (YOUNG, 2004). No entanto, a ampliação da gestão empresarial para além de suas paredes institucionais ocorreu gradualmente (BORGER, 2001, p.17). Inicialmente, a sociedade preocupava-se com aspectos da relação de trabalho como a obtenção e garantia de encargos trabalhistas, sendo esses aspectos internos das organizações. Posteriormente, veio a se preocupar com aspectos que ultrapassavam os limites da empresa: meio ambiente; equidade para grupos em desvantagem (mulheres, portadores de deficiências físicas, minorias visíveis); segurança e estabilidade no emprego; tratamento justo entre administradores, proprietários e força de trabalho. Atualmente, não mais existe uma divisão entre o espaço interno e externo; as soluções devem ser compartilhadas de forma geral e as empresas devem contribuir ativamente para as soluções, sob o risco de serem questionadas, processadas e cobradas por seus atos. Um

famoso exemplo é o da empresa Nike. Foi divulgado pela mídia internacional que a empresa utilizava trabalho infantil em sua cadeia de produção na Ásia, o que provocou um rápido boicote aos seus produtos. O setor florestal também sofreu boicotes contra a madeira tropical por consumidores dos países desenvolvidos. Desde então, para proteger sua reputação, muitas empresas do setor têm utilizando a certificação florestal para atestar sua responsabilidade social perante a sociedade.

Mas qual é o significado de responsabilidade social empresarial? Ainda não há consenso. Conforme assinala Votaw:

> Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de "responsável por" num modelo casual. Muitos a equiparam a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente. (VOTAW, 1973, apud WHITEHOUSE, 2003)

Este artigo descreve a evolução das definições de responsabilidade social ao longo do tempo, finalizando com uma discussão sobre a teoria dos *stakeholders*.

EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS

A responsabilidade social empresarial se iniciou nos Estados Unidos. Ela tem suas raízes baseadas nos pensamentos religiosos no início do século XX, os quais sugeriam que determinados princípios religiosos poderiam ser aplicados nas atividades empresariais (LANTOS, 2001, p.6). Entre eles, se destacam:

a) o princípio de caridade, segundo o qual os mais afortunados devem assistir os menos afortunados;
b) o princípio de gerenciamento, segundo o qual os homens de negócios eram vistos como responsáveis não somente pelos recursos dos acionistas, mas também pelos recursos econômicos da sociedade em geral. Os bens econômicos deveriam ser utilizados para o benefício da sociedade em geral.

Por isso, grandes companhias americanas faziam filantropia: doações assistencialistas aos necessitados.

Mas o marco inicial da responsabilidade social empresarial é o livro de Howard Bowen intitulado *Responsabilidades sociais do homem de negócios*, de 1953 (CARROLL, 1999; ASHLEY et al., 2002, p.20). Bowen questiona quais são as responsabilidades do homem de negócios perante a sociedade e menciona a responsabilidade social: “Ela refere às obrigações que o homem de negócios tem de alinhar suas políticas, decisões ou linhas de ação aos valores e objetivos almejados pela sociedade” (HOWARD, 1953, apud CARROLL, 1999).

O conceito de responsabilidade social se difundiu nos Estados Unidos nas décadas de 1960 e 1970, época em que as empresas americanas cresciam em tamanho e poder (COLTRO, 2004, p.27). No entanto, ao mesmo tempo, a nação enfrentava grandes problemas como a pobreza, o desemprego, problemas urbanos e o aumento de poluição. Com isso, diversos grupos reivindicavam mudanças no meio empresarial. Eles exigiam que as empresas assumissem sua responsabilidade social perante a sociedade.

A discussão da evolução do conceito de Responsabilidade Social Empresarial desde a década de 1950 até a década de 1980 foi realizada por Carroll (1999). Os conceitos contemporâneos de responsabilidade social empresarial são baseados na teoria de *stakeholders*.

Na década de 1960, um grande número de definições surgiu na tentativa de conseguir traduzir o que Responsabilidade Social Empresarial significava. Os autores que se destacaram nessa década foram Davis, Frederick, McGuire e Walton.

Em 1960, Keith Davis complementou a definição de responsabilidade social de Bowen: “seriam as decisões e ações da empresa indo além de seus interesses técnicos e econômicos”. Davis contribuiu para que a responsabilidade social fizesse parte do aspecto gerencial da empresa. Para esse autor, a organização teria um retorno econômico em longo prazo pela sua responsabilidade social. Essas ideias só foram incorporadas pelas empresas nas décadas de 1970 e 1980.

Na década de 1970, as definições de responsabilidade social se tornaram cada vez mais específicas e, com isso, ênfases alternativas ficaram comuns. Entre elas podemos citar: a responsividade social empresarial e a *performance* social empresarial.

Os principais trabalhos são os de Johnson, do Comitê para o Desenvolvimento Econômico, de Davis, de Steiner, de Eells e Walton, de Sethi, de Preston e Post, e de Carroll (1999).

Johnson (1971, p.50) definiu: “Uma empresa socialmente responsável é uma organização cuja administração faz um balanço entre os diversos interesses. Essa empresa leva em conta não somente o interesse em maximizar os lucros para os acionistas, mas também os interesses dos empregados, fornecedores, da comunidade local e da nação” (apud CARROLL, 1999).

Foi a primeira vez que se mencionou o balanço de interesses de diversos grupos, fazendo-se uma referência à teoria dos *stakeholders*.

Em 1979, Carroll ampliou o conceito de responsabilidade social para “as expectativas que a sociedade tem da organização sob o enfoque econômico, legal, ético e discricionário”.

Na década de 1980 houve um grande número de pesquisas sobre o tema, com o surgimento de muitas teorias (por exemplo: os *stakeholders*) e a formação de novos conceitos derivados da responsabilidade social empresarial, tais como: ética nos negócios, responsividade social empresarial, *performance* social empresarial, políticas públicas e teoria da administração, entre outros. Destacam-se trabalhos de Jones, Drucker, Wartick e Cochran, e Epstein.

Na década de 1990 houve nova ampliação dos temas derivados do conceito de responsabilidade social. Os temas principais discutidos na época foram: teoria dos *stakeholders*, teoria da ética nos negócios, *performance* social empresarial e cidadania empresarial.

A teoria dos *stakeholders* proposta por Freeman apresentou os principais grupos de *stakeholders* que a organização deve levar em consideração em suas ações de responsabilidade social (CARROLL, 1999).

Para um melhor entendimento sobre a teoria dos *stakeholde*rs, será descrita, agora, a importância de a empresa escolher sua função-objetivo.

Uma empresa necessita definir sua função-objetivo para a escolha de seu modelo de gestão (SILVEIRA et al., 2005). Isto é, necessita determinar quais são os critérios que devem ser utilizados para a tomada de decisões e avaliações de seu desempenho e determinar quais os interesses que devem ser priorizados quando houver conflito. Segundo os autores, existem duas funções-objetivos que se destacam na literatura de administração de empresas: teoria da maximização, que define que as decisões

empresariais sejam tomadas visando sempre a maximizar o lucro obtido pela empresa (visão dos *stockholders*), e a teoria de equilíbrio dos interesses dos *stakeholder*s, que defende que as decisões sejam tomadas para equilibrar e satisfazer os interesses de todos os públicos envolvidos com a corporação.

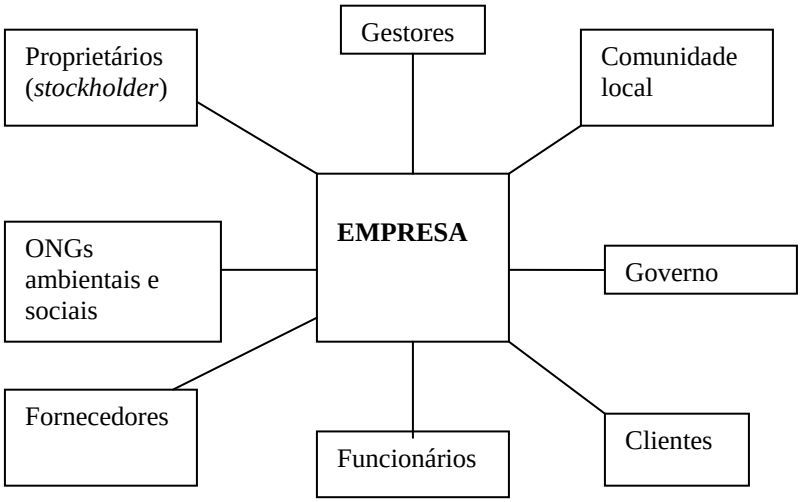
Muitos setores industriais vêm utilizando a teoria dos *stakeholders* para identificar os grupos envolvidos direta e indiretamente com a organização, como também, utilizam-na para explicar aos acionistas da empresa por que ela deve empregar recursos com ações de responsabilidade social e sua importância para a sobrevivência da organização em longo prazo.

TEORIA DOS *STAKEHOLDE*RS

Em 1984, Freeman publicou o livro *Administração estratégica: a abordagem da parte interessada*, no qual definiu *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que foi afetado ou pode afetar a realização dos objetivos da organização” (FREEMAN; McVEA, 2001). Como observado pelos autores, esse objetivo refere-se à sobrevivência da organização. Para eles, cada organização possui *stakeholders* específicos. Essa deve identificá-los e incluir seus interesses em suas decisões estratégicas. Segundo os autores, o termo *stakeholder* apareceu, pela primeira vez, no trabalho do Standard Research Institute – SRI (agora SRI International) na década de 1960, e esse trabalho via o apoio dos *stakeholders* como um dos principais componentes do sucesso de uma empresa.

Na Figura 1 observa-se o modelo da teoria dos *stakeholders* de Freeman.

Figura 1 – Modelo da teoria dos *stakeholders* de Freeman



Fonte: Freeman (2000) apud Machado Filho (2006, p.92).

Segundo esse modelo, os principais *stakeholders* que podem afetar ou serem afetados pelas organizações são: *stockholders*, funcionários, clientes, fornecedores, consumidores, comunidade local, governo e organizações não governamentais sociais e ambientais.

Os *stockholders* são os proprietários, os sócios e acionistas da empresa que têm uma porção (*stock*) financeira da organização, na forma de ações ou cotas, e esperam algum tipo de retorno por essa porção.

Os funcionários têm os seus empregos, e, em grande medida, sua vida pessoal dependente da organização. Em troca de seu trabalho, esperam da organização salários, segurança e benefícios, entre outros retornos.

Os fornecedores, considerados como *stakeholders*, são vitais para o sucesso da organização, pois o suprimento de matéria-prima determinará a qualidade e o preço final dos produtos. Mas a organização é cliente de seu fornecedor e, também, um *stakeholder* desse.

Os consumidores trocam recursos com a organização, recebendo seus produtos e/ou serviços e fornecendo o recurso monetário vital para a empresa.

A comunidade local garante à organização o direito de construir suas instalações, plantas industriais e escritórios, recebendo, em troca, benefícios de taxas e contribuições. Além disso, a organização deve preocupar-se em atenuar ou não gerar externalidade negativa para a comunidade local, como, por exemplo, aspectos ambientais relacionados à poluição da água ou do ar.

O governo regula o mercado, ou seja, determina as leis que a empresa deve respeitar para poder continuar a operar no mercado. A empresa, por sua vez, tenta ajudar o governo a resolver os problemas ambientais e sociais da sociedade em geral.

As organizações não governamentais refletem as aspirações de parte da sociedade civil em relação às preocupações ambientais e sociais da atualidade. As empresas necessitam manter boa imagem perante essas organizações. Caso contrário, elas podem realizar boicotes à compra de seus produtos.

A maior contribuição da teoria dos *stakeholders* na literatura de responsabilidade social empresarial foi a de aumentar o escopo da análise dos *stakeholders* e imprimir, na administração, a importância de se construir relações com grupos anteriormente antagônicos, como, por exemplo, o movimento ativista ambiental (FREEMAN; McVEA, 2001).

Todos os *stakeholders* são igualmente importantes. O administrador de empresas deve realizar um balanço entre os interesses dos *stakeholders* diversos, procurando satisfazer mais que um *stakeholder*. Deve-se mencionar que nem sempre o mesmo grupo de *stakeholders* será beneficiado todas as vezes (FREEMAN; McVEA, 2001).

A teoria dos *stakeholders* é muito discutida no meio acadêmico, todavia ela não vem sendo aplicada pelos responsáveis pela administração das empresas. No entanto, para os autores, a perspectiva de *stakeholders* tem sido cada vez mais exigida na administração contemporânea, na qual a economia está baseada em redes e a empresa é vista como uma interação entre as diversas redes (McVEA; FREEMAN, 2005).

Um novo ponto de vista para as organizações que oferecem produtos e serviços novos no mercado propõe que essas empresas conheçam de modo idiossincrásico cada um dos grupos de *stakeholders* com que a organização interage. Desse modo, a empresa terá um melhor conhecimento de como agregar valores, de como incluir os diferentes *stakeholders* nos processos decisórios e de como se relacionar melhor com seus *stakeholders* (McVEA; FREEMAN, 2005).

ARGUMENTOS A FAVOR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

1. Argumentos Éticos

Os argumentos éticos são derivados dos princípios religiosos e das normas sociais prevalentes, que consideram que as empresas e seus funcionários deveriam se comportar de maneira socialmente responsável, por ser a ação moralmente correta, mesmo que envolva despesas improdutivas para a empresa (ASHLEY et al., 2002, p.22-23).

2. Argumentos da Linha Instrumental

A linha instrumental considera haver uma relação positiva entre o comportamento responsável e o desempenho econômico da empresa (ASHLEY et al., 2002, p.21-22). Desse modo, uma ação pró-ativa da empresa é justificada quando ela busca oportunidades geradas:

- pela maior consciência sobre as questões culturais, ambientais e de gênero;
- por antecipação, evitando medidas restritivas determinadas pelos órgãos governamentais; e
- pela diferenciação de seus produtos diante de seus competidores menos responsáveis socialmente.

ARGUMENTOS CONTRA A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

1. Baseado no Conceito de Propriedade Privada ou Maximização do Lucro

Friedman é um dos principais autores contrários à responsabilidade social empresarial. Ele cita:

> Ultimamente um ponto de vista específico tem obtido cada vez maior aceitação – o de que os altos funcionários das grandes empresas e os líderes trabalhistas têm uma responsabilidade social além dos serviços

> que devem prestar aos interesses de seus acionistas ou de seus membros. Esse ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada de caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia só há uma responsabilidade social do capital – usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre, sem enganos ou fraudes. (FRIEDMAN, 1984, p.122)

Para Friedman, o administrador de empresas deve cumprir o seu papel frente aos sócios e acionistas, ou seja, deve maximizar os lucros da empresa dentro dos parâmetros da lei.

As empresas deveriam apresentar como função-objetivo a maximização dos lucros. A teoria dos *stakeholders* afirma que deve haver um equilíbrio entre os interesses dos diferentes *stakeholders*. No entanto, o autor argumenta que cada um dos grupos de *stakeholders* possui interesses e objetivos distintos. Dessa maneira, a organização teria mais que uma função-objetivo, e isso provocaria dificuldade na tomada de decisões pela empresa ou na avaliação de seu desempenho. A teoria dos *stakeholders* não explica como manejar os conflitos de interesses entre os *stakeholders*, e nem como o desempenho da empresa deve ser avaliado (JENSEN, 2000).

A teoria dos *stakeholders* não oferece nenhuma diretriz para identificar os grupos de *stakeholders* que devem ser envolvidos no processo decisório de uma empresa, e nem se algum grupo de s*takeholders* deve ser priorizado ou não. Além disso, a teoria dos *stakeholders* faz que a organização seja responsável por todos os *stakeholders*, violando o direito de propriedade privada, já que rejeita o direito dos proprietários de determinar como deve ser utilizada sua propriedade, como também, o dever que os administradores possuem em relação aos acionistas e/ou proprietários da empresa (STERNBERG, 1999).

A administração complexa (por causa da integração de inúmeros *stakeholders*) aumenta os custos de operação da empresa. Muitas vezes esses custos são enormes, enquanto os benefícios são poucos (HENDERSON, 2001, p.57).

2. Perspectivas negativas sobre a humanidade de modo geral, como também definições confusas de termos

As empresas estão adotando a Responsabilidade Social Empresarial para não serem criticadas pelo público e não para aumentarem seu desempenho. O mundo está num momento de "salvação global", ou seja, há inúmeras perspectivas negativas para a humanidade: que o meio ambiente está muito devastado; que a globalização trouxe apenas consequências negativas, como o aumento da pobreza e uma exclusão ainda maior de parte da sociedade. Por causa dessas ideias, a sociedade estaria exigindo maior responsabilidade dos atores sociais, incluindo as empresas. Essas ideias estão um pouco exageradas (HENDERSON, 2001, p.107).

As empresas têm mencionado estarem atuando de modo social e ambientalmente responsável e estarem promovendo o desenvolvimento sustentável. No entanto, elas não explicam o que representa esse desenvolvimento sustentável e de que modo seus projetos de desenvolvimento sustentável são avaliados – para alguns, esse desenvolvimento é visto como a proteção do meio ambiente; para outros, é visto como melhoria da qualidade de vida humana. Para o autor, os conceitos de responsabilidade social empresarial também são confusos (HENDERSON, 2001, p.43).

3. Linha Institucional

Segundo a linha institucional, outras instituições, como governos, sindicatos e organizações sem fins lucrativos dedicam-se às atividades que promovem o bem-estar da sociedade e, desse modo, o setor empresarial não necessitaria envolver-se nessas atividades. Os administradores de empresas não têm competência técnica, tempo ou delegação para tais atividades. Essas atividades constituem custos para a empresa e isso leva a uma diminuição do lucro dos acionistas (LEAVIT apud ASHLEY et al., 2002, p.21; MACHADO FILHO, 2006, p.27).

CONCEITOS CONTEMPORÂNEOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A responsabilidade social empresarial compreende as decisões empresariais informadas pelos interesses dos *stakeholders* e consubstanciadas naquilo que se

denomina “balanço social”. Na frente interna das empresas, equacionam-se os investimentos dos proprietários (detentores de capital) e as necessidades dos gestores e dos trabalhadores. Na frente externa, levam-se em consideração as expectativas dos clientes, fornecedores, prestadores de serviços, fontes de financiamento (bancos, credores), comunidade local, concorrentes, sindicato de trabalhadores, autoridades governamentais, associações voluntárias e demais entidades da sociedade civil (SROUR, 2000, p.195).

Pensar em responsabilidade social é pensar em ética. Ela implica compromisso com a humanidade, respeitando os direitos humanos, justiça, dignidade; e com o planeta, comportando-se de forma responsável e comprometida com a sustentabilidade da rede da vida. Ela deve se voltar para a promoção da cidadania e do bem-estar, tanto do público interno quanto do externo. As empresas precisam colocar seu conhecimento, seus instrumentos de gestão e seus recursos econômicos a serviço de seus colaboradores, dos membros da sociedade e da defesa do meio ambiente (PASSOS, 2004, p.167).

A responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de efetividade, como o alcance de objetivos econômico-sociais. Uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais. Toda e qualquer organização existe em função de necessidades sociais e depende de manter um bom relacionamento com a sociedade para se desenvolver (TACHIZAWA, 2005, p.73).

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) definiu a responsabilidade social empresarial como “o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo” (ALMEIDA, 2002, p.135).

Segundo a definição do Instituto *Ethos*, responsabilidade social empresarial é

> uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade

> e promovendo a diminuição das desigualdades sociais. (GONÇALVES, 2006, p.5)

A responsabilidade social empresarial pode ser definida como “o desempenho de comportamentos corporativos até um nível congruente com as normas sociais prevalecentes, com os valores pertinentes àquela corporação em apreço” (COLTRO, 2004, p.30).

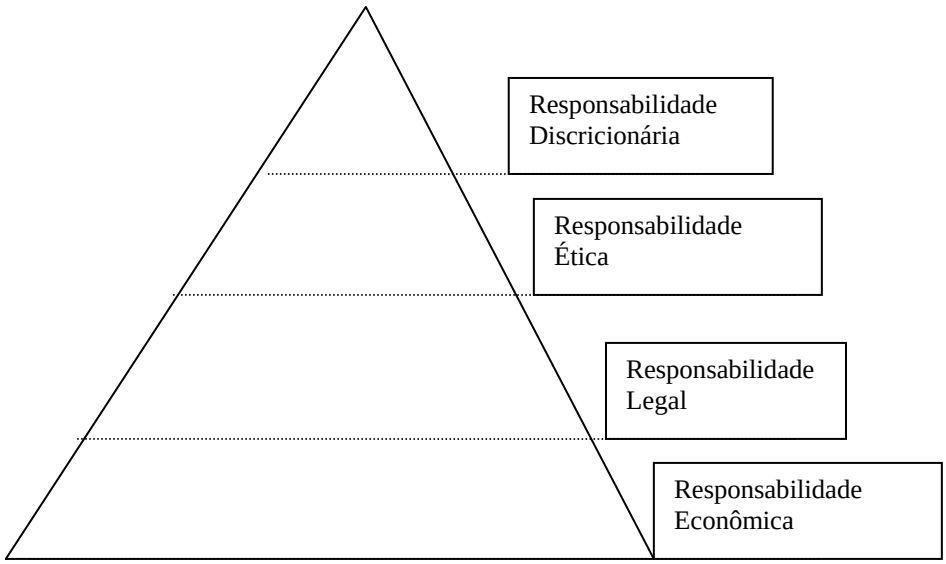
A responsabilidade social empresarial “é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outros *stakeholders*” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001, p.8).

Archie Carroll, em 1979, definiu que a responsabilidade social empresarial abrange a expectativa econômica, legal, ética e discricionária (filantrópica) que a sociedade tem da organização em um determinado momento no tempo (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006, p.35). Ela dividiu a responsabilidade social empresarial em quatro dimensões (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006, p.35-37):

- A responsabilidade econômica envolve as obrigações da empresa em produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los a um preço justo, mas que haja lucro suficiente para a perpetuação da empresa em longo prazo e ampliação dos ganhos dos investidores.
- A responsabilidade legal corresponde às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com as legislações existentes.
- A responsabilidade ética refere-se a que as empresas tenham um comportamento de acordo com as normas, padrões e expectativas da sociedade.
- A responsabilidade discricionária (filantrópica) reflete a expectativa da sociedade de que as empresas participem voluntariamente de atividades sociais não exigidas pela lei ou pela ética, através da filantropia.

A Figura 2 demonstra a pirâmide social corporativa de Carroll, tendo em sua base de sustentação a responsabilidade econômica, seguida da responsabilidade legal, sem as quais sua continuidade não pode ser garantida.

Figura 2 – Pirâmide da responsabilidade social corporativa de Carroll



Fonte: Adaptado de Carroll, 1991, apud CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006.

Deve-se notar, que as quatro dimensões da definição de responsabilidade social empresarial de Carroll e sua pirâmide de responsabilidade social corporativa representam um modelo de *stakeholder*. Cada componente da responsabilidade social indica como os interesses de cada um dos diferentes *stakeholders* pode ser afetado pela empresa (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2006, p.40).

Essa subdivisão é um importante referencial para a operacionalização dessas variáveis. No entanto, as fronteiras entre essas dimensões são extremamente tênues e, em muitas situações, sobrepostas. Segundo o autor, as dimensões do que é considerado ético ou socialmente responsável podem variar de forma significativa em função do ambiente institucional no qual as empresas se inserem, englobando a natureza e a qualidade de suas relações com um conjunto mais amplo de seus *stakeholders* atuais e com futuras gerações (MACHADO FILHO, 2006, p.26).

A responsabilidade social empresarial é um conceito relativo: o que é somente um ideal vago em determinado momento histórico ou em uma sociedade pode ser requisito legal em outro momento ou em outra cultura. Mas o que pode ser comparado entre diferentes momentos e culturas é a legitimidade da atividade exercida. Legitimidade, por

sua vez, é a extensão para a qual tais atividades vão ao encontro das expectativas da sociedade (COLTRO, 2004, p.30).

Uma empresa individual ou cadeia (normal ou certificada) deve considerar sua legitimidade para sua existência (PIERICK et al., 2004). A empresa necessita incorporar os interesses de seus *stakeholders* em seus processos decisórios como uma estratégia para manter sua operação em longo prazo (McVEA; FREEMAN, 2005).

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

No Brasil, o conceito de responsabilidade social empresarial também foi disseminado. A primeira organização empresarial local a mencionar a área de responsabilidade social empresarial foi a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE-Brasil). Essa entidade publicou dois documentos importantes: *A Carta dos Princípios do Dirigente Cristão de Empresas*, em 1965, e o *Decálogo do Empresário*, em 1974, este o primeiro documento com uma proposta explícita da relação da administração de negócios com a responsabilidade social (CAPPELLIN; GIULIANI, 2004, p.2).

A Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), a Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos (AMCHAM), o Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) foram importantes organizações que promoveram o vínculo entre os objetivos econômicos e sociais no setor empresarial. A princípio estavam relacionadas a valores políticos e espirituais, depois estenderam as reivindicações de transparência que a sociedade exigia para o setor empresarial e o Estado (CAPPELLIN; GIULIANI, 2004, p.7).

Um fator extremamente importante para o progresso da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil foi a Constituição de 1988. O retorno à democracia causou uma reorganização da sociedade civil, e para a expansão das organizações da sociedade civil e dos movimentos sociais preocupados com os impactos sociais e ambientais das empresas (CAPPELLIN; GIULIANI, 2004, p.vi; YOUNG, 2004). Nas décadas de 1970 e 1980, as indústrias apresentaram grande crescimento econômico e, no entanto, as desigualdades sociais não diminuíram.

No começo da década de 1990, evidenciou-se que o Estado não estava melhorando a qualidade de vida da maioria da população brasileira (CAPPELLIN;

GIULIANI, 2004, p.7). A modernização econômica seletiva e a grande disparidade da distribuição de renda da população geraram pressão nas empresas para que atuassem de maneira mais responsável. As empresas privadas perderam sua credibilidade como símbolos de riqueza quando elas se mostraram incapazes de promover a melhoria social da população num contexto de rápido crescimento econômico. Havia grande distância entre o acúmulo de riqueza e o desenvolvimento social. Ficou claro para a sociedade que as políticas empresariais afetavam não somente as condições dos empregados, mas também, grandes dimensões da vida da sociedade em geral. Desse modo, o consumo e as decisões de investimentos privados adquiriram importância política e social além da econômica.

A sociedade brasileira exigia que as empresas e o Estado demonstrassem responsabilidade e transparência em suas atividades e que contribuíssem para o desenvolvimento social. Algumas empresas e instituições começaram a incorporar essas reivindicações, podendo ser destacadas as empresas participantes da Fundação Abrinq, do Instituto *Ethos*, do Conselho Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CBDS) e da Associação Brasileira da Indústria Química (Abiquim).

Desde o final da década de 1990, as empresas passaram a adotar outros tipos de iniciativas de responsabilidade social, como relatórios sociais anuais, doações para a comunidade na qual estão inseridas, participação em programas de desenvolvimento, de educação ou de meio ambiente. Crescentemente, empresas brasileiras estão se envolvendo com a responsabilidade social empresarial. Pesquisa sobre a Ação Social das Empresas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) avalia a proporção de empresas que desempenharam ações sociais em benefício das comunidades. Seus dados apontam um crescimento de 59% para 69% entre 2000 e 2004 (IPEA, 2006, p.11).

ATIVIDADES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E BOA REPUTAÇÃO

Inicialmente, a finalidade precípua das empresas era auferir o maior lucro possível aos seus acionistas. No entanto, uma empresa só se estabelece, cresce e dá lucro quando atende a alguma necessidade humana, seja ela básica ou sofisticada, seja simplesmente a sobrevivência física das pessoas ou a realização de seus sonhos e desejos. O lucro é a justa e necessária remuneração do empreendedor por sua iniciativa e pelos riscos que assume. Mas ele só virá se os produtos forem desejados, vendidos e

consumidos, e se a empresa for respeitada. Destarte, verifica-se a importância de uma boa reputação da empresa perante a sociedade (BOECHAT et al., 2005, p.7).

A reputação é como o produto de um processo competitivo no qual a empresa sinaliza suas características distintas para seu público interno e externo, tendo como resultante um *status* social moral e socioeconômico (BOECHAT et al., 2005, p.7). Derivado desse conceito é o capital reputacional; aquela porção de valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção da empresa como uma corporação de boa conduta no mercado. O capital reputacional é constituído de várias dimensões que moldam a sua imagem como a própria qualidade dos produtos, serviços agregados, práticas comerciais com clientes, fornecedores, instituições de crédito, práticas internas de recursos humanos e capacidade de inovação tecnológica, entre outras. As empresas que possuem uma conduta socialmente responsável em suas atividades diárias podem obter ganho de capital reputacional, alavancando oportunidades de negócio, minimizando riscos e preservando ou criando valor para a organização (MACHADO FILHO, 2006, p.66). As atividades que geram o desempenho social corporativo podem não afetar diretamente o desempenho financeiro, mas afetam o estoque de capital reputacional e, consequentemente, o valor financeiro dos ativos intangíveis. Desenvolveu um modelo de criação de valor a partir de uma conduta socialmente responsável, o qual é descrito na Figura 3.

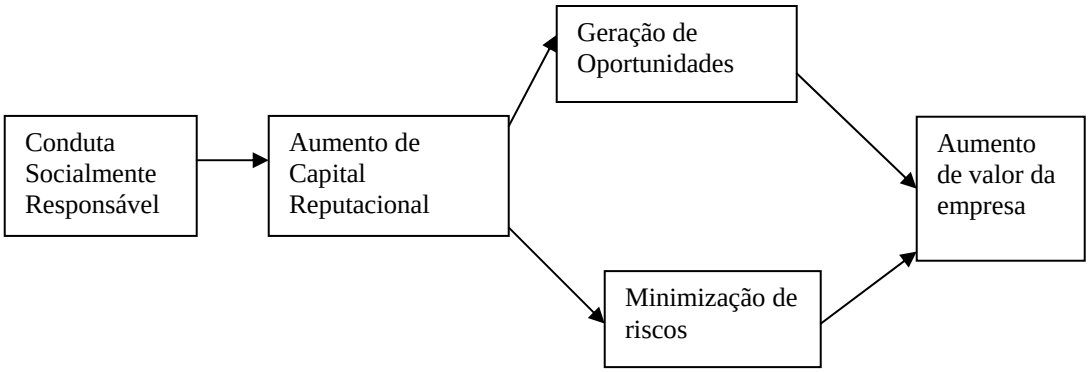


Figura 3 – Modelo para a criação de valor a partir de uma conduta socialmente responsável

Fonte: MACHADO FILHO, 2006, p.67.

Segundo este modelo, os efeitos de uma conduta socialmente responsável variam de acordo com o *stakeholder* envolvido (Quadro 1).

Quadro 1 – Efeitos das ações de responsabilidade social de acordo com o *stakeholder* envolvido

***Stakeholder* envolvido**	**Oportunidades (ganho de reputação)**	**Minimização de riscos**
Comunidade	Criação de legitimidade	Minimizar risco de má aceitação/conflito
Mídia	Cobertura favorável	Minimizar risco de cobertura desfavorável
Ativistas	Colaboração/imagem favorável	Minimizar risco de boicote
Investidores	Geração de valor	Minimizar riscos de fuga de investidores
Funcionários	Aumento de comprometimento	Minimizar risco de mau comportamento
Consumidores	Fidelização	Minimizar risco de má aceitação/desentendimento/boicotes
Agentes reguladores	Ação legal favorável	Minimizar risco de ação legal desfavorável
Parceiros comerciais	Colaboração	Minimizar risco de defecção

Fonte: MACHADO FILHO, 2006, p.68.

Um exemplo de benefício que pode ser adquirido pela atuação na responsabilidade social é a participação em bolsas de valores não convencionais. Atualmente, existem bolsas de valores onde as empresas são avaliadas pelas suas ações de responsabilidades sociais. A primeira a surgir foi o Índice Dow Jones de Sustentabilidade, na Bolsa de Nova York, em 1999. No Brasil, a Bovespa criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), no final de 2005.

Mas como uma empresa define como irá atuar na área de Responsabilidade Social?

Essa atuação envolve custos e, se planejada ou realizada de maneira incorreta, levará a empresa a arcar com as despesas sem a obtenção dos benefícios almejados. Por isso, é extremamente importante uma empresa analisar e planejar suas atividades de responsabilidade social, como também avaliar se os objetivos dessas atividades vêm sendo atingidos. É relevante que, ao almejar as ações de responsabilidade social, a empresa determine em que área deseja atuar e qual ou quais *stakeholders* pretende beneficiar. A empresa, então, deve promover o diálogo com eles e verificar quais são seus interesses. Com isso, a empresa deve adequar as ações desejadas de sua atuação na responsabilidade social aos interesses do *stakehold*er beneficiário.

As empresas devem avaliar como querem que sua responsabilidade social seja divulgada. Existem duas maneiras:

- Relatórios sociais produzidos pelas próprias empresas, com modelo e critérios específicos.
- Certificações, cujas concessões dependem de avaliação das empresas por indivíduo de terceira parte. Existem certificações que podem ser genéricas e aplicadas a qualquer setor industrial (por exemplo: ISO 14000), como também existem certificações específicas para um determinado setor.

DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PELA EMPRESA

1. Relatórios

Existem vários modelos de relatórios internacionais e nacionais. Entre os internacionais, podemos citar a *Global Reporting Iniciative*. Esse relatório é uma forma global de comunicação clara e transparente sobre os impactos positivos e negativos que as operações da empresa têm sobre a sustentabilidade. O relatório de sustentabilidade serve para medir, divulgar e prestar contas aos *stakeholders* internos e externos do desempenho organizacional visando ao desenvolvimento sustentável (GLOBAL REPORTING INICIATIVE, 2006, p.3). Esse relatório possui indicadores econômicos, ambientais e sociais.

Entre os relatórios nacionais, podemos citar o *Balanço Social* e os Indicadores do Instituto *Ethos*.

A partir de 1997, o sociólogo Herbert de Souza (Betinho) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) promoveram a publicação do relatório *Balanço Social* entre as empresas brasileiras. Esse relatório reúne um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. Em 1998, foi lançado o Selo Balanço Social Ibase/Betinho. Esse selo é conferido às empresas que utilizam o relatório do Balanço Social.

Em 1998 foi criado o Instituto *Ethos* de Empresas e Responsabilidade Social. Esse instituto promove a responsabilidade social empresarial entre as empresas brasileiras. Ele criou os indicadores *Ethos* de Responsabilidade Social Corporativa. As empresas "baixam" os indicadores do *site* do Instituto e preenchem seus dados de acordo com a metodologia adotada. Esses indicadores servem como ferramenta de autoavalição, para a empresa verificar como está atuando no campo da responsabilidade social. Os resultados do relatório não são publicados. Os indicadores abrangem temas como: Valores, Transparência e Governança, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade.

2. Certificação

Existem importantes certificações ligadas à responsabilidade social como a SA 8000, a AA1000 e a ISO 26000. A norma Responsabilidade Social 8000 foi desenvolvida em 1997 pela *Social Accountability International* (SAI) e foi revisada em 2001. Essa norma visa à verificação das condições de trabalhos nas empresas. É uma norma voluntária baseada num sistema de gestão de melhoria contínua, que pode ser utilizada em qualquer tipo de setor industrial e possui auditoria de terceira parte (SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL, 2001). A norma é composta de nove temas: trabalho infantil; trabalho forçado; saúde e segurança; liberdade de associação e negociação coletiva; discriminação; práticas disciplinares; horário de trabalho; remuneração; sistemas de gestão.

A norma Accountability 1000 (AA1000) foi desenvolvida pelo Institute of Social and Ethical Accontability, em 1999, para melhorar as ações de responsabilidade social e o desempenho total das organizações através do aumento da qualidade na contabilidade

social e ética, na auditoria e na comunicação de relatórios. Atualmente, encontra-se em processo de revisão. Trata-se de norma voluntária baseada num sistema de gestão de melhoria contínua, pode ser utilizada em qualquer setor industrial e possui auditoria de terceira parte (ACCONTABILITY, 1999).

A ISO 26000 será uma nova norma internacional que servirá como um guia de diretrizes em responsabilidade social. Ela apresentará as seguintes características: será uma norma de diretrizes, sem propósito de certificação; será aplicável a qualquer tipo de organização como empresas, governo, organizações não governamentais; será construída com base em iniciativas de responsabilidade social já existentes, como declarações e convenções das Nações Unidas e da Organização Internacional do Trabalho; não terá caráter de sistema de gestão e será avaliada pelo resultado (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2006).

A ISO escolheu a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e o Instituto de Certificação Sueco (SSI) como organizações líderes na formulação dessa norma.

Essa norma é importante porque definirá o que é Responsabilidade Social em nível global, e, também, como uma empresa socialmente responsável deve operar. Essa norma poderá modificar os critérios e indicadores dos sistemas de certificação de responsabilidade social existentes.

CONCLUINDO

A incorporação da variável socioambiental como estratégia de negócios é algo recente e necessário para garantir a sobrevivência das empresas num mercado competitivo, como o que se configura num momento de crise global.

REFERÊNCIAS

ACCOUNTABILITY. *AA1000 Framework Overview*. London, 1999. Disponível em: www.accountability21.net/uploadedFiles/publications/AA1000%20Overview.pdf. Acesso em: 15 out. 2006.

ALMEIDA, F. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASHLEY, P. M. et al. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOECHAT, C. B. et al. *Vínculos de negócios sustentáveis no Brasil*. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. Disponível em: www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/vinculos_port_web.pdf. Acesso em: 27 jun. 2007.

BORGER, F. G. *Responsabilidade social*: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 244f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

CAPPELLIN, P.; GIULIANI, G. M. The Political Economy of Corporate Responsibility. In: *Brazil: Social and Environmental Dimensions*. Technology, Business and Society**,** Geneva, Programme Paper n.14. United Nations Research Institute for Social Development, p.1-67. Oct. 2004. Disponível em: www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/240da49ca467a53f80256b4f005ef245/400751a2d48e8dddc1256f80003da9ce/$FILE/cappelli.pdf. Acesso em: 23 jun. 2007.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construction. *Business & Society*, v.38, n.3, p.268-295, 1999.

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. Corporate citizenship. In: *Business & Society*. Ethics and stakeholder management. 6.ed. Ohio: Thomson South-Western, 2006. p.30-64.

COLTRO, A. *Ética e responsabilidade social corporativa*: questões contemporâneas. São Paulo: Conhecimento & Sabedoria, 2004.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. *Livro verde promove um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas, 2001 (COM 366 final). Disponível em:

ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_pt.pdf. Acesso em: 23 jun. 2007.

FREEMAN, R. E; MCVEA, J. A stakeholder approach to strategic management. *Darden Business School Working Paper*, Charlottesville, n.01-02, 2001. Disponível em:

papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263511. Acesso em: 3 jul. 2007.

FRIEDMAN, M. *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

GLOBAL REPORTING INICIATIVE. *Diretrizes para o Relatório de Responsabilidade*. Amsterdã, 2006. Disponível em: www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/812DB764-D217-4CE8-B4DE-15F790EE2BF3/0/G3_GuidelinesPTG.pdf. Acesso em: 16 ago. 2007.

GONÇALVES, B. S. *Responsabilidade social empresarial nos processos gerenciais e cadeias de valor.* São Paulo: Instituto Ethos, 2006. Disponível em:

www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/proces_gerenciais_web.pdf. Acesso em: 16 jun. 2007.

HENDERSON, D. *Misguided virtue*: false notions of social corporate responsibility. London: Institute of Economic Affairs, 2001. Disponível em: www.iea.org.uk/files/upld-book126pdf?.pdf. Acesso em: 15 jun. 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. *A iniciativa privada e o espírito público a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil*. Brasília: Rede Ipea de Pesquisa, 2006. Disponível em: asocial.calepino.com.br/IMG/pdf/doc-28.pdf. Acesso em: 13 out. 2007.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *Iso and Social Responsibility*. Geneva, 2008 Disponível em: www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf. Acesso em: 4 jan. 2008.

JENSEN, M. C. Value maximization, stakeholder theory and the corporate objective function. *Harvard Business School Working Paper*, Cambridge, 2000, p.00-058. Disponível em: www.hbs.edu/research/facpubs/workingpapers/papers2/9900/00-058.pdf. Acesso em: 19 jul. 2007.

LANTOS, G. P. *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. North Easton, 2001. Disponível em:

faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Strategic%20CSR.pdf. Acesso em: 14 jul. 2007.

MACHADO FILHO, C. P. *Responsabilidade social e governança*: o debate das implicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MCVEA, J. F.; FREEMAN, R. E. A names-and-faces approach to stakeholder management: how focusing on stakeholder as individuals can bring ethics and entrepreneurial strategic together. *Journal of Management Inquiry*, v.14, n.1, p.57-69, 2005.

PASSOS, E. *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2004.

PIERICK, E. T. et al. A framework for analyzing corporate social performance beyond the Wood model. Agricultural Economics Research Institute Report Series, St Paul, 2004. Disponível em:

www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2004/5_xxx/5_04_03.pdf. Acesso em: 23 ago. 2006.

SILVEIRA, A. D. M. et al. Crítica à teoria dos stakeholders como função-objetivo corporativa. *Cadernos de Pesquisa em Administração***,** São Paulo, v.12, n.1, p.33-42, 2005. Disponivel em: www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/v12n1art3.pdf. Acesso em: 25 jun. 2007.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *Responsabilidade Social 8000*. New York, 2001. Disponível em: www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=document.showDocumentByID&nodeID=1&DocumentID=141. Acesso em: 7 set. 2007.

SROUR, R. H. *Ética empresarial*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNBERG, E. The stakeholder concept: a mistaken doctrine. *Foundation for Business Responsibilities*, Issue Paper n.4, Nov. 1999. Disponível em: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263144. Acesso em: 12 ago. 2007.

TACHIWAZA, T. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa*: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

WHITEHOUSE, L. Corporate social responsibility, corporate citizenship and the global compact: a new approach to regulating corporate social power? *Global Social Policy*, v.3, n.3, p.299-318, 2003.

YOUNG, R. Dilemmas and advances in corporate social responsibility in Brazil: the work of the Ethos institute. *Natural Resources Forum*, v.28, p.291-301, 2004.

Artigo recebido em 30.03.2009. Aprovado em 04.05.2009.