

INVESTIGAÇÃO SOBRE AS SEMELHANÇAS ENTRE OS MODELOS CONCEITUAIS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Wolney Afonso Pereira*
Luiz Alberto Nascimento Campos Filho**

Resumo

As empresas e a sociedade buscam modelos para identificar e avaliar seu estágio evolutivo dentro da responsabilidade social corporativa. O objetivo principal deste artigo é investigar as principais semelhanças teóricas existentes em seus modelos conceituais. Dessa forma, aborda-se, primeiro de tudo, a evolução do conceito de RSC, passando pela apresentação das correntes teóricas que formulam o entendimento contemporâneo sobre o tema, bem como pela apresentação de determinados modelos conceituais observados na literatura acadêmica. Em seguida, apresenta-se a identificação e seleção de quatro modelos conceituais, considerados em função de sua representatividade junto a publicações científicas qualificadas, para posteriormente ser feita uma análise comparativa das estruturas teóricas dos mesmos, a qual resultou numa visão preliminar da existência de pontos convergentes entre os modelos, principalmente, verificada na abordagem das dimensões da responsabilidade social, na estrutura de um determinado modelo e na consideração das relações éticas, fundamentalmente, em todos os níveis dos modelos estudados.

Palavras-chave: semelhanças teóricas; modelos conceituais; responsabilidade social corporativa.

Abstract

Companies, along with society at large, seek models to identify and evaluate their performance regarding corporate social responsibility. The main goal of this work is to investigate the principal theoretical similarities among these conceptual models. We first look at the evolution of the concept of CSR, and then summarize the theoretical currents that guide contemporary thinking on the theme, and present some conceptual models discussed in the academic literature. Then we identify and select four of these conceptual models, based on their relative representation in qualified academic publications, and make a comparative analysis of their theoretical structures, leading to a preliminary view that there are converging points among the models. These mainly consist of the approach to the dimensions of social

* Professor Assistente - Unidade de Ensino Superior Expoente. Mestre. Rua Carlos de Campos, 1090 - Boa Vista, CEP: 82.560-430 - Curitiba /PR. Cel: +55 41 9244-9490, E-mail: <wolney.pereira@globocom.com>.

** Professor Adjunto (tempo integral) - Faculdades Ibmec RJ. Doutor. Av. Presidente Wilson, 118 Sala 1113 - Centro, CEP.: 20.030-020 - Rio de Janeiro/RJ. Tel.: + 55 21 4503 4048, Fax: + 55 21 2232 1614, Cel: + 55 21 8828 2656, E-mail: <camposfo@hotmail.com> e <lafilho@ibmecrj.br>.

responsibility, the structure of a determined model and the consideration of ethical relationships at the basis of all the models studied.

Keywords: theoretical similarities; conceptual models; corporate social responsibility.

Introdução

A responsabilidade social corporativa tornou-se ao longo dos últimos anos um tema amplamente discutido, tanto no âmbito das organizações quanto na academia, em função da relevância institucional assumida pelas empresas ao se posicionarem como um dos atores sociais responsáveis pela melhoria do atual cenário socioeconômico. Na conclusão de Schroeder e Schroeder (2005) pela dificuldade do Estado em atender às demandas sociais emergentes, consolidou-se o paradigma de que o desenvolvimento econômico é o próprio desenvolvimento humano e de que o posicionamento das empresas na sociedade vai além de suas atividades tradicionais, passando a envolver também a responsabilidade com o bem-estar social do homem; ou seja, a empresa, além de prover a sociedade de bens e serviços, tem como atribuição promover o bem-estar do cidadão.

De acordo com Wartick e Cochran (1985), existe um contrato entre a organização e a sociedade. Este contrato funciona como um veículo por meio do qual o comportamento dos negócios é ajustado aos objetivos sociais, enquanto os negócios desempenham o papel de agentes morais na sociedade, refletindo e reforçando seus valores. A sociedade legitima as ações das organizações, tendo em vista os valores e o padrão moral que a própria instituição empresarial ajudou a construir.

Tal argumentação é reforçada por Enriquez (1997) em sua posição de que a empresa difunde uma visão do futuro social, encarregando-se não somente do desenvolvimento econômico da nação, mas também do desenvolvimento social, psicológico e cívico. Então, a sociedade, ao legitimar as ações das empresas de acordo com seu entendimento ético e moral ao longo do tempo, delegou à mesma, a responsabilidade social de promover seu bem-estar.

Embora o contexto social em que as empresas estão inseridas apresente diversos pontos vulneráveis, em relação aos quais a responsabilidade social corporativa vem demonstrando ser importante na conquista de soluções, observa-se um grande número de projetos sociais desenvolvidos pelas empresas com foco orientado para o assistencialismo e para a divulgação de tal iniciativa, a fim de que seja alcançada a legitimação da empresa perante a sociedade, pois tal qualificação passou a ser, ao longo do tempo, uma das principais credenciais para o desempenho positivo nos negócios.

No âmbito da academia, vários esforços têm sido empreendidos para se determinar objetivamente o conceito de responsabilidade social. Os entendimentos convergem somente quanto à consciência da necessidade de um posicionamento socialmente responsável por parte das empresas. A sedimentação de um conceito definitivo tem se apresentado como um dos desafios mais presentes no debate acadêmico, haja vista que os conceitos, correntes teóricas e fatos históricos se sobrepõem de forma relacional, proporcionando aos pesquisadores um aspecto dicotômico quanto à estruturação da evolução do conceito.

As abordagens procuram complementar os pressupostos já institucionalizados através de cada novo referencial ético proveniente da sociedade, evidenciando com isso a busca contínua por parte das organizações, da sociedade e da academia do consenso quanto à atuação socialmente responsável. Conclui-se então que o contexto da responsabilidade social em nível corporativo demonstra pontos de inconsistência, como os parâmetros de legitimidade das ações das empresas perante a sociedade, a inexistência de consenso sobre o tema e a necessidade de configuração desses elementos para a devida classificação do posicionamento empresarial, o que justifica este estudo.

Neste cenário, verifica-se que os modelos conceituais são de grande valia para as organizações, haja vista buscarem atender à demanda pelo estabelecimento de ferramentas habilitadas para a análise e integração dos elementos relacionados à responsabilidade social, classificando suas atividades e identificando suas rupturas. Tal movimento fomenta a padronização teórica, sugerindo integrações, equivalências e complementações importantes, através da construção de modelos sedimentados nos pilares das relações e elementos relacionados à RSC, conforme entendido por Dienhart (2000).

Diante disso, o objetivo central do artigo é investigar as possibilidades de semelhanças conceituais existentes nos modelos, utilizando como metodologia a identificação e seleção dos mesmos e a comparação das estruturas dos parâmetros de orientação. O resultado é formalizado através da apresentação das principais semelhanças encontradas, estabelecendo-se uma base analítica habilitada a conduzir as conclusões do estudo.

Este artigo inicia-se mostrando a evolução da responsabilidade social e, em seguida, apresenta os modelos conceituais pertinentes ao tema. Na quarta seção, é descrita a metodologia utilizada e, depois, são apresentadas as semelhanças identificadas, mediante análise dos modelos. Por último, são feitas as considerações finais sobre o tema em questão.

A evolução dos conceitos de RSC

A evolução do entendimento acerca da RSC ocorreu fundamentalmente a partir das discussões teóricas promovidas pelos defensores das escolas de economia clássica e socioeconômica. Tais discussões fomentaram correntes de pensamento construídas com base no questionamento ético e social das empresas e partiram de princípios bastante distintos quanto a sua forma de abordagem do tema. A evolução dessas correntes se deu ao longo do tempo, e estas foram denominadas *business ethics*, *business & society* e *social issues management*.

A partir do artigo escrito em 1970 por Milton Friedman, precursor da escola de economia clássica, em desfavor da prática de responsabilidade social, vários autores passaram a argumentar que o contrato social no qual se baseava o sistema de economia livre havia se alterado, passando também a ser obrigação das empresas tratar das questões sociais e não somente ocupar-se da geração de lucro (GENDRON, 2000). Nesse momento, retornam as discussões filosóficas acerca das finalidades das organizações, criando assim a *business ethics*, considerada um campo disciplinar onde a filosofia e a administração dialogam entre si (DE GEORGE, 1987).

De acordo com Lecours (1995), a idéia da responsabilidade pessoal é substituída pela noção de responsabilidade corporativa, transformando-se de uma perspectiva individualista numa perspectiva organizacional que transcende a mera agregação das ações dos sujeitos. É através de sua estrutura decisória interna que a empresa manifesta sua intencionalidade ou consciência, o que a torna imputável (FRENCH, 1995).

O nascimento da corrente denominada *business & society* consolida-se a partir da década de 1980, quando a revolução decorrente das novas tecnologias da informação fomentam a globalização. A *business & society* preconiza uma abordagem contratual quanto ao relacionamento empresa e sociedade, adotando como base uma visão sociopolítica dessa relação. Para os pensadores dessa corrente – destacando-se principalmente os trabalhos de Carroll (1979, 1991, 1994), Donaldson e Dunfee (1994), Frederick (1994, 1998) e Wood (1991) –, a empresa e a sociedade formam uma rede de interesses e relações permeadas por disputas de poder, por acordos contratuais e pela busca da legitimidade.

Um dos pilares da *business & society* é a teoria dos *stakeholders*, preconizada por Freeman (1984), segundo a qual a idéia de que as empresas não têm responsabilidades senão com os acionistas deve ser substituída pelo conceito de relação fiduciária da empresa com o conjunto de partes interessadas.

Paralelamente à *business & society*, surgia em meados da década de 1980, a corrente teórica *social issues management*, a partir da preocupação com os inevitáveis conflitos existentes na relação entre empresas e sociedades. A *social issues management* se apresenta como de característica utilitária, tratando os problemas sociais como variáveis a serem consideradas na gestão estratégica.

A abordagem estratégica da *social issues management* reconhece que a empresa não existe num ambiente composto apenas por consumidores, produtores e concorrentes, mas também por cidadãos que evoluem dentro de uma ordem política organizada (GENDRON, 2000). Procura com isso, dispor de ferramentas de gestão para maximizar o desempenho ético e moral das organizações, visando com isso transformar a sensibilidade corporativa em vantagem competitiva. Preconiza que a médio e longo prazos, o que é bom para a sociedade é bom também para a empresa, deixando transparecer que o que é bom para a empresa acaba, por fim, sendo também bom para a sociedade.

A evolução das correntes de pensamento permite observar que a definição de RSC vem se apresentando ao longo dos últimos anos como um dos maiores desafios para a teoria das organizações. O consenso identificado no âmbito acadêmico converge para o entendimento de que é necessário que a empresa execute ações socialmente responsáveis. Assim, as definições sobre o tema se complementam através da contemporaneidade inserida pelos autores.

Por exemplo, McWilliams (2001) define RSC como um conjunto de ações que parecem oferecer ganhos sociais, além dos interesses básicos da empresa e do que é requerido por lei, significando que a mesma deve ir além dos limites legais da organização e que a atuação empresarial permeia o ambiente interno, tal como todos os demais fatores externos aos quais a organização está diretamente relacionada ou não.

Daft (1999) ratifica esse entendimento, mas destaca que a responsabilidade social da empresa baseia-se na obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da organização; ou seja, a responsabilidade dos dirigentes da empresa não se restringe exclusivamente à gestão do negócio, fomentando a geração de riqueza e a obtenção de lucro, mas também ao desdobramento e respectiva influência de suas ações no âmbito social.

Portanto, uma empresa socialmente responsável procura ter uma visão de que tudo que ela faz gera uma variedade de impactos diretos e indiretos dentro e fora dela, atingindo desde os consumidores e empregados até a comunidade e o meio ambiente (MAKOWER, 1994). Por definição, a RSC baseia-se na noção de que as corporações têm obrigação de trabalhar para a melhoria do bem-estar social (FREDERICK, 1994).

Os modelos conceituais de RSC

Dada a existência de uma diversidade de conceitos, terminologias, abordagens e teorias pertinentes à responsabilidade social, fomentou-se ao longo do tempo a busca por metodologias habilitadas a classificar as organizações quanto a sua relação de responsabilidade com a sociedade. Assim, os modelos conceituais abordam as organizações da perspectiva de sua dimensão e pela visão analítica do seu desempenho social.

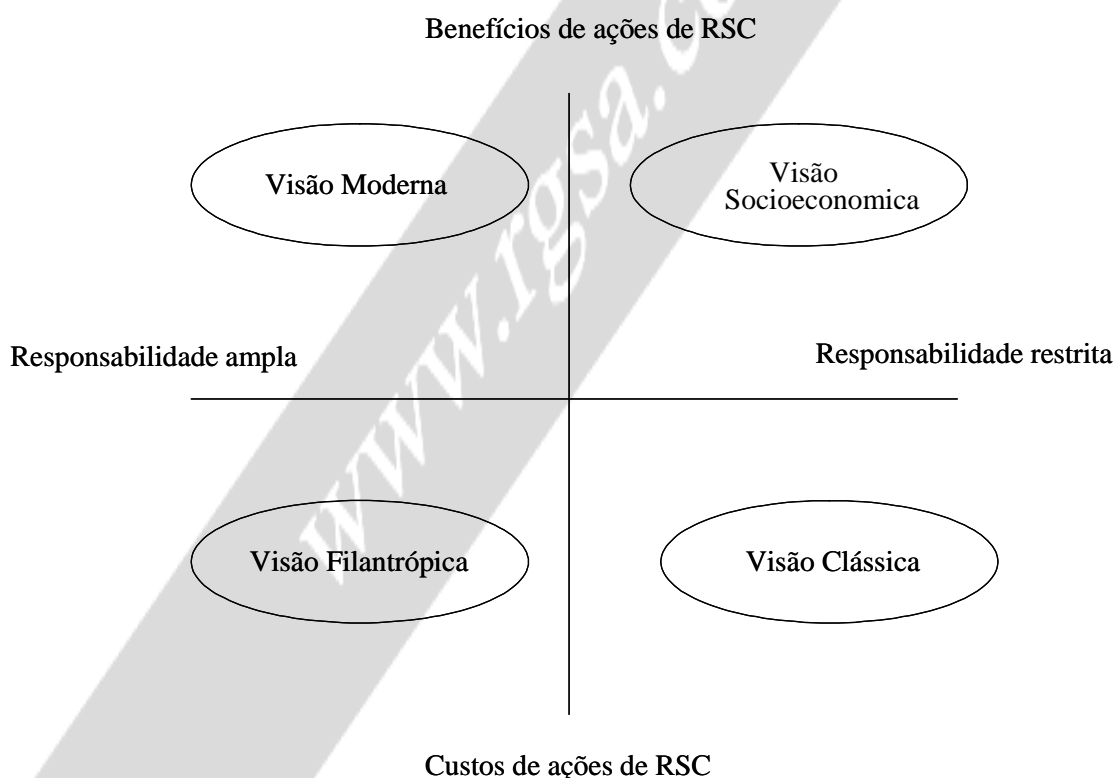
Os modelos conceituais de responsabilidade social tratam, basicamente, das relações éticas e morais das organizações. Tendo em vista a subjetividade das questões abordadas, os modelos preocupam-se em formatar o comportamento da organização, de modo a permitir a visualização do estágio de desenvolvimento em que a mesma se encontra, mediante fatores comparativos estabelecidos por cada autor. Entende-se que um modelo é uma representação simplificada ou abstração da realidade; que descreve, reflete ou replica um evento real, objeto ou processo, mas não o explica. Um modelo conceitual é uma seleção de conceitos, com ou

sem proposições, usado para representar ou descrever um evento, objeto ou processo (JACK, 1993).

A aplicabilidade dessas metodologias tem relevância significativa no cenário contemporâneo, haja vista que os padrões de responsabilidade social existentes condicionam as empresas a se adaptarem aos mesmos, buscando a legitimidade de suas investidas sociais. Zadek (2001), quando se opõe à atitude das empresas de agirem somente visando ao retorno financeiro imediato, ressalta que o campo da cidadania corporativa é marcado por uma série de visões divergentes sobre que dados realmente contam e de como medir um progresso efetivo na área. Dessa maneira, um dos objetivos clássicos dos modelos existentes que seguem é servir de ferramenta para se visualizar a efetividade das ações sociais empreendidas pelas empresas.

Quazi e O'Brien (2000) preconizam que a responsabilidade social das empresas pode ser classificada como ampla ou restrita, mediante a análise das atividades que a mesma exerce. As visões contempladas no conceito, paralelamente aos parâmetros de análise do resultado das ações sociais, servem de mediadores do posicionamento da organização quanto à dimensão em que esta se encontra. Tais argumentos estão representados na figura 1.

Figura 1
Modelo bidimensional de responsabilidade social corporativa



Fonte: Quazi e O'Brien (2000).

O entendimento quanto à responsabilidade ampla é o de que esta considera o envolvimento da empresa em atividades que vão além das responsabilidades clássicas e econômicas, enquanto a responsabilidade restrita visualiza que a função direta da empresa é a maximização do lucro para os acionistas.

Inseridas na responsabilidade ampla, a visão moderna e filantrópica determinam, respectivamente, que as ações sociais apresentam benefícios a longo prazo para a empresa e que as ações devem ser realizadas mesmo que não tragam retornos ao longo do tempo. No caso da responsabilidade restrita, a visão socioeconômica sugere que a função da empresa é maximizar lucros para os acionistas, embora leve em consideração que as ações sociais contribuem com geração de valor para a empresa. Para a visão clássica, as ações sociais não trariam benefícios à empresa, por não terem capacidade de geração de valor.

Dessa maneira, a empresa pode ter sua característica quanto à prática de RSC determinada a partir da classificação da dimensão em que está inserida. A visão clássica se contrapõe à visão filantrópica na questão da prática das ações sociais, principalmente, no parâmetro de medição do retorno proporcionado por ambas. Já as visões moderna e socioeconômica convergem, conceitualmente, para um ponto de vista favorável à responsabilidade social como capacidade de geração de valor.

Ao refletir sobre o novo cenário empresarial, consolidado pelo comprometimento social das organizações, Enderle e Tavis (1998) propõem um modelo conceitual em que as responsabilidades corporativas, analisadas em função das dimensões econômica, social e ambiental, devem ser consideradas em três níveis éticos:

- nível 1 – onde há mínimos requisitos éticos e o objetivo de maximização do lucro tem prioridade em relação às questões morais e éticas;
- nível 2 – considera que a empresa tem compromissos além do objetivo econômico, como o de promover o bem-estar da sociedade através de suas ações socialmente responsáveis;
- nível 3 – caracterizado pelo idealismo ligado às questões éticas, onde a própria existência da organização tem relação fundamental com as demandas sociais.

Diante desse modelo, cada empresa poderia ter os níveis de conduta identificados em cada uma das dimensões da RSC. Enderle e Tavis (1998) sugerem que o equilíbrio entre as dimensões econômicas, sociais e ambientais deve ser perseguido, tendo em vista que nenhuma dessas deve sobrepor-se a outra. Dessa maneira, as dimensões passam a constituir ativos das empresas dando suporte para a sua sobrevivência em um cenário competitivo e de constantes mudanças. Ressaltam ainda que a visão de uma empresa sobre suas responsabilidades está relacionada ao modo como essa empresa mede a performance dos recursos comprometidos para o atendimento dessa visão, sendo importante a exposição clara que se tem sobre o conceito de empresa socialmente responsável, visando com isso compreender a racionalidade subjacente às medidas de seu desempenho.

Para avaliar o perfil de responsabilidade social das empresas, Wood (1991) apresenta um modelo que tem por objetivo facilitar a visualização das dimensões e dos relacionamentos de uma empresa socialmente responsável, através da análise de nove indicadores identificados pelo autor como comuns a todas as empresas. Os indicadores estão classificados em três dimensões:

1. princípios de responsabilidade social – legitimidade, responsabilidade pública e arbítrio dos executivos;
2. processos de capacidade de resposta social – considera a percepção do ambiente, o gerenciamento dos *stakeholders* e a administração de questões;
3. resultados das ações de responsabilidade social – efeitos nos *stakeholders*, tanto internos quanto externos, e efeitos institucionais externos.

Entretanto, Swanson (1995) sugere uma complementação ao modelo, agregando as perspectivas econômica e normativa aos princípios de RSC. Com isso, as dimensões estruturais do modelo teriam sua abrangência ampliada, incluindo-se valores para o desenvolvimento econômico e social que promovam a sustentabilidade dos negócios

Partindo-se da ética como pressuposto fundamental da atividade empresarial, Logsdon e Yuthas (1997) propõem uma estrutura conceitual formada pela integração entre estágios de desenvolvimento moral das organizações, performance social corporativa e orientação da organização para seus *stakeholders*. Esse modelo conduz ao entendimento de que o estágio de desenvolvimento moral das organizações estaria relacionado diretamente com o nível de desenvolvimento moral de seus dirigentes, além das forças ambientais de expectativas sociais, normas da indústria e comunidade local de negócios, leis e regulamentações.

Por sua vez, Carroll (1999) argumenta que o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente, sendo verificada uma mudança relevante nas questões enfrentadas pelas empresas e as ações sociais, tendo em vista que as organizações, a própria sociedade e a relação entre estas mudaram consideravelmente ao longo do tempo. Propõe que a responsabilidade social da empresa pode ser subdividida então em quatro critérios: econômico, ético, legal e discricionário, conforme demonstrado na figura 2.

Figura 2
Critérios de desempenho social da organização

Total Responsabilidade da Organização



Fonte: Carroll (1979, p.499, 1991, p.42).

O modelo enfatiza que para uma empresa ser considerada socialmente responsável, o desempenho social de suas atividades deve ser favorável quanto ao atendimento aos quatro critérios estabelecidos. A responsabilidade econômica refere-se ao objetivo principal de maximização do lucro para garantir a continuidade dos negócios e o retorno de capital aos acionistas, enquanto a responsabilidade legal determina que as empresas desempenhem seu papel na economia respeitando e cumprindo as leis determinadas pela sociedade na qual estão presentes. Já a responsabilidade ética difunde o compromisso de se fazer o que é devidamente correto, mesmo que tais ações não estejam contempladas formalmente nas leis determinadas pela sociedade. Por fim, a responsabilidade discricionária preconiza a prática da filantropia, ou seja, considera a atividade de efetuar contribuições a instituições sociais sem esperar nem obter retorno destas.

Metodologia

Tendo em vista o objetivo de identificar as semelhanças conceituais entre os modelos de RSC, as atividades foram divididas em duas etapas. A primeira, de identificação e seleção dos modelos a serem estudados; a segunda, de comparação entre estes. Dessa forma, os modelos selecionados na primeira etapa são o modelo dimensional das responsabilidades corporativas (ENDERLE; TAVIS, 1998), o modelo bidimensional da responsabilidade social corporativa (QUAZI; O'BRIEN, 2000), o modelo da performance social (WOOD, 1991) e o modelo pirâmide da responsabilidade social (CARROLL, 1979, 1991).

Os modelos foram identificados e selecionados em função da sua representatividade nas publicações acadêmicas de maior relevância. A seleção se deu através de pesquisa exploratória que buscou identificar quais os modelos conceituais de RSC mais evidenciados cientificamente pelos diversos autores. Atendeu ao conceito apresentado por Cooper e Schindler (2003), no qual, através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada em nível secundário, através de consulta a determinadas publicações acadêmicas lançadas entre os anos 2000 e 2005. Observou-se, antes de tudo, os periódicos de abrangência nacional classificados como "categoria A" pelo sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), sendo estes a *Revista de Administração de Empresas* (RAE/FGV-SP), a *Revista de Administração Contemporânea* (RAC/Anpad), a *Revista de Administração da Universidade de São Paulo* (Rausp/USP) e os artigos do Encontro da Associação Nacional Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad). Também foi consultada a base de dados Ebsco, de onde foi extraído o número de citações de cada modelo nos demais estudos existentes na própria base. Ressalta-se que estudos feitos por terceiros, com seus próprios objetivos, representam dados secundários (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Adiante, na tabela 1, o resumo da pesquisa realizada, mostrando os autores que realizaram citações dos modelos selecionados nos periódicos e no Enanpad entre 2000 e 2005, bem como o número de citações de cada modelo na base Ebsco.

Tabela 1
Resumo das citações dos modelos selecionados em outros artigos

Modelos selecionados	Referências (Periódicos/Enanpad)	Base Ebsco
Carroll (1979, 1991)	Ashley, Coutinho e Tomei (2000); Aligleri et al (2003); Coutinho e Macedo-Soares (2002); Costa e Carvalho (2005); Oliveira, Gouvea e Guagliardi (2004); Pereira e Pinto (2004); Pinheiro Machado e Zylbersztjan (2004); Pinto, Pereira e Lara (2004)	0
Quazi e O'Brien (2000)	Pinheiro Machado e Zylbersztjan (2004)	4
Wood (1991)	Ashley, Coutinho e Tomei (2000); Galuchi e Tadeucci (2005); Hawkins e Costa (2002); Kreitlon (2004); Pena (2003)	141
Enderle e Tavis (1998)	Ashley, Coutinho e Tomei (2000); Ashley e Macedo-Soares (2001)	7

Fonte: elaborada pelo autor.

Finalizando essa etapa, observa-se, em função do resumo apresentado, que o modelo de Wood (1991), embora citado cinco vezes nas publicações nacionais, tem grande representatividade conceitual, visto ter sido citado 141 vezes nas publicações internacionais, justificando, assim, sua seleção para o estudo. Os modelos de Quazi e O'Brien (2000) e de Enderle e Tavis (1998) também demonstram sua representatividade evidenciada nas publicações internacionais.

Já o modelo Carroll (1979, 1991) se apresenta como a principal referência conceitual para os autores nacionais, em função da sua extensa participação nos diversos trabalhos pesquisados. A ausência das citações de Carroll (1979) na base Ebsco se deve ao fato de que esta somente disponibiliza os artigos da *Academy of Management Review* a partir de 1984, não contemplando, portanto, o referido estudo. Entretanto, sua relevância conceitual é comprovada pelos autores nacionais, o que credencia o modelo para integrar este estudo.

Na segunda etapa, de comparação entre os modelos, buscou-se atender ao conceito apresentado por Cooper e Schindler (2003) a partir do qual se entende que os modelos são diferentes das teorias, no sentido de que os modelos são analogias ou representações de algum aspecto de um sistema ou do sistema como um todo. Assim, a análise comparativa das estruturas teóricas dos modelos conceituais da RSC baseou-se na visualização dos elementos e relações utilizados para sua composição, conforme preconizado por Dienhart (2000).

Dessa forma, foram analisadas comparativamente as relações de cada modelo, nesse caso, compreendido como as dimensões da RSC que cada um sugere, bem como os níveis, indicadores e estágios determinados para cada uma dessas dimensões, então entendidos como elementos do modelo. Observou-se nessa etapa que, embora as relações e elementos se apresentem com diversos parâmetros de orientação entre os modelos, quanto às dimensões, visões, indicadores, níveis e estágios, sua equivalência teórica tem correspondência significativa, o que proporciona uma condição favorável às proposições das convergências conceituais.

As semelhanças conceituais entre os modelos de RSC

Diante da perspectiva estrutural formatada que se identifica nos modelos apresentados, pode-se verificar pela comparação estrutural entre estes, que as abordagens conceituais são similares entre si e visam traduzir os padrões dimensionais da responsabilidade social geralmente analisados e implantados pelas organizações. A classificação e categorização sugerida pelos modelos possibilitam, então, a análise da integração entre os mesmos, levando ao entendimento quanto às convergências conceituais pertinentes.

Propõe-se aqui, então, apresentar as principais semelhanças e equivalências conceituais identificadas nos modelos selecionados, buscando com isso visualizar os pontos de integração que fundamentam as convergências dos parâmetros de orientação.

1ª semelhança: a convergência das dimensões econômica e legal preconizadas por Carroll (1979, 1991) com a dimensão econômica de Enderle e Tavis (1998) e a visão clássica defendida por Quazi e O'Brien (2000).

As definições de dimensão e visão utilizadas pelos autores nas estruturas de seus respectivos modelos convergem, basicamente, diante da perspectiva econômica e legal da responsabilidade social, sendo equivalentes conceitualmente entre si, tendo em vista a argumentação de Friedman (1970) de que a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar público ao pagar seus impostos.

Friedman (1970) complementa ao defender que as principais metas de uma empresa são de natureza econômica, e os seguidores desse pressuposto acreditam que a empresa deva apenas satisfazer às obrigações sociais mínimas impostas por lei. Portanto, essa vertente enfatiza que a obrigação legal ou o benefício próprio é o único ponto determinante para a responsabilidade social.

No caso específico das dimensões econômica e legal apresentadas por Carroll (1979, 1991), a equivalência conceitual é evidenciada por North (1994) ao preconizar que a lei faz parte das regras do jogo, enquanto as empresas são “jogadores” que atuam condicionados pelo ambiente institucional, mas também tentando influenciar o modelo vigente a seu favor, assim como os demais grupos de interesse na sociedade.

Contudo, é importante destacar que a convergência dessa visão está baseada, principalmente, no entendimento de que a responsabilidade legal estabelece que as empresas devem obedecer às leis – embora possam contestá-las e recusar as incongruências que muitas vezes encerram (CHERQUES-THIRY, 2003) –, bem como de que a responsabilidade social da empresa é contribuir para o bem-estar público, através da sustentabilidade proveniente da geração de lucro e de proventos, dentro da legalidade imposta pelas leis.

2ª semelhança: a convergência do modelo de Wood (1991) com a dimensão social de Enderle e Tavis (1998) e a visão socioeconômica defendida por Quazi e O'Brien (2000).

Nessa visão observa-se, primeiro de tudo, que o modelo de Wood (1991), quanto às suas dimensões e indicadores, tem caráter institucional, diante do ponto de vista de Selznick (1992). Este propõe, principalmente, que as estruturas burocráticas ou grupos corporativos, instituições governamentais, empresas e entidades educacionais, dominam a arena social. Essas instituições, na grande maioria das vezes, têm o domínio de grandes recursos e influenciam, direta e indiretamente, o destino das pessoas. Essa influência das empresas na atividade social e a capacidade de determinarem responsabilidade moral e social à coletividade está intimamente ligada ao que o autor denomina institucionalização.

A dimensão e os indicadores evidenciados no modelo Wood (1991), a dimensão social difundida por Enderle e Tavis (1998) e a visão socioeconômica observada por Quazi e O'Brien (2000) convergem entre si mediante a argumentação de Wartick e Cochran (1985) e, principalmente, em função da teoria dos *stakeholders* de Freeman (1984). Esta complementa afirmando que o resultado final da atividade de cada organização empresarial deve levar em consideração o retorno que otimiza os resultados de todos os *stakeholders* envolvidos e não

apenas os resultados dos acionistas. A empresa, então, como instituição da sociedade, têm obrigações relacionadas ao seu desenvolvimento socioeconômico.

Para ratificar a equivalência conceitual dos parâmetros envolvidos, Alvesson (1990, p.384) chama a atenção para o fato de que as corporações têm que sobreviver em ambientes cada vez mais complexos e politizados, o que significa que seus dirigentes devem considerar aspectos de legitimidade da percepção da sociedade sobre a corporação em um nível mais elevado. Portanto, obedecer às leis e gerar lucro não é mais suficiente, e a legitimidade é um *status* conferido à organização quando os *stakeholders* endossam seus objetivos e dão sustentação as suas atividades (PFEFFER; SALANCIK, 1978).

3ª semelhança: a convergência da dimensão ética do modelo de Carroll (1979, 1991) com a dimensão ambiental de Enderle e Tavis (1998) e a visão moderna apresentada por Quazi e O'Brien (2000).

As relações éticas e os pressupostos morais permeiam as convergências apontadas nessa terceira consideração, uma vez que, segundo Srour (2000), uma empresa responsável é aquela que se mostra disposta a aceitar as conseqüências de suas próprias ações, é digna de confiança, fidedigna e apresenta senso de obrigação com a comunidade, tanto interna quanto externa; enfim, é aquela em que a sociedade pode confiar, pois tem senso de compromisso e postura ética.

Cherques-Thiry (2003) aprofunda a discussão ao afirmar que a responsabilidade moral não é coercitiva, não é negociável e não é evidente. A responsabilidade moral é a única que não admite o equívoco e a evasão. No conceito de responsabilidade social está contida, portanto, somente uma das dimensões da ética, que é a do compromisso moral de responder sobre atos e intenções. Sobretudo, entende-se que a empresa tem responsabilidade de agir dentro dos padrões éticos vigentes na sociedade, visando influenciar seu desenvolvimento moral e do indivíduo, bem como promover a sustentabilidade dos recursos naturais que utiliza.

Micklethwait e Wooldridge (2001) afirmam que para as empresas o comportamento ético, tanto no ambiente interno quanto no externo, é recompensador por conta do efeito positivo na sua reputação, na sua imagem perante a sociedade, e para a sustentabilidade dos negócios. Complementando, Melo Neto e Froes (2001) ressaltam que as empresas socialmente responsáveis tendem a se destacar das demais em função do seu padrão de comportamento ético-social, demonstrando comprometimento com a comunidade local e com seus funcionários, por meio de ações sociais cujo principal objetivo não é o marketing, mas o desenvolvimento local.

4ª semelhança: a convergência da dimensão discricionária do modelo de Carroll (1979, 1991) com a visão filantrópica preconizada por Quazi e O'Brien (2000).

Ambos os conceitos abordados nessa consideração atendem ao pressuposto de que a empresa tem a responsabilidade de promover o bem-estar social por meio de assistência às demais instituições da sociedade, tendo em vista ser centro detentor de grandes recursos financeiros. Para Carroll (1979, 1991), inclusive, a responsabilidade discricionária é o critério mais elevado da responsabilidade social, por se definir como ação de caráter voluntário e motivada pelo aspecto ideológico da empresa em exercer atividades sociais não impostas pela economia, pela lei ou mesmo pela ética. As organizações que têm esse comportamento proativo assumem várias responsabilidades, entre elas, as econômicas e sociais, como parte de sua filosofia.

Conforme Melo Neto e Froes (2001), houve uma quebra de paradigma no conceito de responsabilidade social, no que se refere ao rompimento com as ações de caráter unicamente filantrópico e adoção de uma filantropia de alto rendimento, baseada no marketing social, além de uma mudança para ações mais substanciais que proporcionem desenvolvimento social.

Maignan e Ferrell (2001) observam ainda que a dimensão filantrópica prevê atividades pautadas pelo interesse nos negócios em que haja engajamento em papéis sociais, ainda que isso não seja legalmente obrigatório, mas que vem se tornando cada vez mais estratégico. Da mesma forma, Porter e Kramer (2002) salientam que a empresa pode valer-se de iniciativas filantrópicas para melhorar o seu contexto competitivo – a qualidade do ambiente de negócios no local, ou locais, em que opera. Recorrer à filantropia para melhorar o contexto implica um alinhamento das metas sociais e econômicas e melhora as perspectivas comerciais de longo prazo da empresa.

Embora as convergências acerca da dimensão discricionária e da visão filantrópica sejam evidentes quanto à equivalência entre os conceitos de Carroll (1979, 1991) e de Quazi e O'Brien (2000), respectivamente, a sociedade têm contestado a legitimidade da filantropia como parâmetro para a responsabilidade social, argumentando que a atividade é uma obrigação da empresa com as demais instituições e não uma ação pontual e facultativa.

Considerações finais

Percebe-se que a responsabilidade social corporativa vem se desenvolvendo ao longo do tempo como um instrumento de regulação social, tendo em vista a expansão das grandes corporações nos mais diversos países, em função da ética global, legitimar a intervenção das empresas no âmbito social, a fim de promover a melhoria do cenário atual. Dessa forma, os requisitos para a empresa se tornar eficiente, do ponto de vista ético, perante a sociedade, estão em constante transformação, diante da necessidade de atendimento às demandas sociais.

Por outro lado, observa-se que não há pleno consenso teórico quanto às definições do que seja responsabilidade social, em função do contexto sociocultural e econômico em que cada uma dessas definições foi concebida. A visão influenciada pela percepção organizacional, mesmo admitindo suas responsabilidades com os demais atores sociais além das fronteiras do negócio, traz institucionalizada consigo um viés instrumentalista clássico, decorrente do entendimento de que a função/objetivo das empresas seja maximizar o lucro, conforme Makover (1994) e Daft (1999).

Com isso, a evolução lógica do conceito de responsabilidade social, mediante o surgimento das correntes teóricas, fomentou a construção dos modelos conceituais, visando determinar uma ferramenta habilitada a identificar o posicionamento das empresas diante da sociedade, bem como o desempenho das ações sociais empreendidas por essas empresas. Portanto, os modelos conceituais de RSC representam uma configuração dos conceitos relacionados ao tema, que em função de sua diversidade têm sido formatados a fim de se obter estruturas conceituais analíticas e abrangentes.

Os modelos conceituais aqui estudados evidenciam a busca pela abrangência teórica e analítica pertinente ao tema, por possibilitar a observação que os modelos de Carroll (1979,1991), Enderle e Tavis (1998) e Quazi e O'Brien (2000) apresentam abordagens relacionadas desde os aspectos econômico e ético ao filantrópico, enquanto Wood (1991) contribui também nessas abordagens com os aspectos institucional e de desenvolvimento moral.

Tendo em vista o objetivo central de se identificar as semelhanças entre os modelos, observa-se que os relacionamentos existentes entre estes proporcionaram a base analítica necessária para tal tarefa. Contudo, observa-se também que as quatro principais semelhanças encontradas foram diretamente os fatores de orientação das considerações descritas

individualmente e que resultaram em três principais conclusões sobre as estruturas dos modelos:

- as semelhanças conceituais entre os modelos são verificadas principalmente na abordagem da dimensão da responsabilidade social corporativa;
- a equivalência conceitual é verificada, inclusive, em estruturas do mesmo modelo, especificamente no caso das dimensões econômica e legal preconizadas por Carroll (1979, 1991);
- a ética nas relações institucionais é a base primordial da legitimidade das ações sociais, sendo fator condicionante da orientação para a RSC.

De um modo geral, também podemos concluir que as estruturas dos modelos são construídas essencialmente com base nas dimensões da responsabilidade social e dos níveis ou estágios de desenvolvimento necessários à obtenção da plena atividade social, próximos do ponto de vista preconizado por Dienhart (2000). Segundo esse autor, para se entender melhor a inter-relação entre o ambiente institucional e a atividade de negócios é necessário construir um modelo que integre os elementos que interagem no ambiente institucional, como o mercado, as organizações e o indivíduo e as relações econômica, ética, legal e psicológica.

Contudo, é possível afirmar que as semelhanças conceituais entre os modelos são significativas, tornando necessário, então, o aprofundamento da pesquisa quanto à essas possibilidades. O objetivo é identificar um modelo conceitual, a partir da integração dos modelos existentes, que seja mais adequado para a análise e identificação do estágio evolutivo da responsabilidade social das empresas.

Referências

ASHLEY, P.; COUTINHO, R.; TOMEI, P. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC: Anpad, 2000.

ASHLEY, P.; MACEDO-SOARES, T. Um modelo conceitual para à incorporação da responsabilidade social à governança das relações negócio-sociedade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 25., 2001, Campinas, SP. **Anais...** Campinas, SP: Anpad, 2001.

ALIGLERI, L. et al. Responsabilidade social na gerência de produção: percepções, políticas e perspectivas na indústria de alimentos da região de Londrina. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia, SP: Anpad, 2003.

ALVESSON, M. Organization: from substance to image. **Organization Studies**, v.11, n.3, p.373-394, 1990.

CARROLL, A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v.4, p.497-505, 1979.

_____. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v.34, n.4, p.39-48, 1991.

_____. Social issues in management research. **Business and Society**, v.33, n.1, p.5-29, 1994.

- _____. Corporate social responsibility. **Business and Society**, v.8, n.3, p.268-295, 1999.
- CHERQUES-THIRY H. Responsabilidade moral e identidade empresarial. **Revista de Administração Contemporânea**, edição especial, p.31-50, 2003.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, A.; CARVALHO, J. Legitimando papéis ou conciliando interesses? A reprodução discursiva da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: Anpad, 2005.
- COUTINHO, R.; MACEDO-SOARES, T. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.6, n.3, p.75-96, set./dez.2002.
- DAFT, R. **Administração**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- DE GEORGE, R. The status of business ethics: past and future. **Journal of Business Ethics**, v.6, p.201-212, 1987.
- DIENHART, J. **Business, institutions and ethics**. New York: Oxford University Press, 2000.
- DONALDSON, T.; DUNFEE, T. Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. **Academy of Management Review**, v.19, p.252-284, 1994.
- ENDERLE, G.; TAVIS, L. A. Balanced concept of the firm and measurement of its long-term planning and performance. **Journal of Business Ethics**, v.17, n.11, p.1129-1144, 1998.
- ENRIQUEZ, E. Os desafios éticos nas organizações modernas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.37, n.2, p.6-17, 1997.
- FREDERICK, W. From CSR1 to CSR2. **Business and Society**, v.33, n.2, p.150-64, 1994.
- _____. Moving to CSR4: what to pack for the trip. **Business and Society**, v.37, n.1, p.40-59, 1998.
- FREEMAN, R. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.
- FRENCH, P. Corporate moral agency. In: HOFFMAN, W. M.; FREDERIK, R. E. **Business ethics: readings and cases in corporate morality**. 3.ed. New York: MacGraw-Hill, 1995.
- FRIEDMAN, M.. The social responsibility of business is to increase its profits. **Time Magazine**, New York, Sept. 1970.
- GALUCHI, C.; TADEUCCI, M. Responsabilidade social empresarial (RSE): a atuação das grandes empresas do Vale do Paraíba. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: Anpad, 2005.
- GENDRON, C. Le questionnement éthique et social de l'entreprise dans la littérature managériale. **Cahiers du Crises**, n.4, 2000.

HAWKINS, D.; COSTA, S. (2002). Responsabilidade social e cidadania empresarial: uma pesquisa exploratória no setor supermercadista de médio porte de Fortaleza. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2002, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: Anpad, 2002.

JACK, M. Theory building through conceptual methods. **International Journal of Operations & Production**, v.13, n.5, p.3-9, 1993.

KREITLON, M. A (2004). Ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: 2004.

LECOURS, P. L'éthique des affaires comme problématique sociale: une analyse sociologique. **Ethica**, v.7, p.59-80, 1995.

LONGSDON, J.; YUTHAS, K. Corporate social performance, stakeholder orientation and organizational moral development. **Journal of Business Ethics**, v.16, n.12/13, p.1213-1226, 1997.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. Consumer's perception of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. **Journal of Business Ethics**, v.30, n.1, p-57-72, 2001.

MAKOWER, J. **Business for social responsibility**: beyond the bottom line – putting social responsibility to work for your business and the world. New York: Simon & Schuster, 1994.

McWILLIAMS, A. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, v.26, n.1, p.117, 2001.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. **Um futuro perfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

NORTH, D. **Custos de transação, instituições e desempenho econômico**. São Paulo: Instituto Liberal, 1994.

OLIVEIRA, B.; GOUVEA, M.; GUAGLIARDI, J. A influência da responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: Anpad, 2004.

PENA, R. Responsabilidade social da empresa e business ethics: uma relação necessária? In: ENCONTRO DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia, SP: Anpad, 2003.

PEREIRA, D.; PINTO, M. Perfis das empresas varejistas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social. **Revista de Administração Universidade de São Paulo**, v.39, n.2, p.153-163, abr./maio/jun. 2004.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. **The external control of organizations**: a resource dependence perspective. New York: Harper & Row, 1978.

PINHEIRO MACHADO, C.; ZYLBERSZTJAN, D. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. **Revista de Administração Universidade de São Paulo**, v.39, n.3, p.242-254, jul./ago./set. 2004.

PINTO, M.; PEREIRA, D.; LARA, J. Caracterização de perfis de empresas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: Anpad, 2004.

PORTER, M.; KRAMER, M. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. **Harvard Business Review**, v.80, n.12, dez. 2002.

QUAZI, A.; O'BRIEN, D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 25, p.33-51, 2000.

SCHROEDER, J.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica**, São Paulo, v.3, n.1, 2005. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica>>. Acesso em: 26 ago. 2005.

SELZNICK, P. **The moral commonwealth**: social theory and the promise of community. Berkley: University of California Press, 1992.

SROUR, R. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SWANSON, D. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, v.20, n.1, p.43-64, 1995.

WARTICK, S.; COCHRAN, P. The evolution of corporate social performance model. **Academy of Management Review**, v.10, n.4, p-758-769, 1985.

WOOD, D. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, v.16, n.4, p.691-718, 1991.

ZADEK, S. **The civil corporation**: the new economy of corporate citizenship. United Kingdom: Earthscan, 2001.