

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL, DEVER OU ÉTICA? CONCEITOS, EVOLUÇÃO E ABORDAGENS

Corporate Social Responsibility, Duty Or Ethics? Concepts, Evolution And Approaches

Responsabilidad Social Empresarial, Deber O Ética? Conceptos, Evolución Y Enfoques

Nelson Russo de Moraes¹

Allan Rodrigues dos Santos Marques²

Caroliny dos Santos Hamada³

Stephani Cetímia Mariotti Ruiz^{4, 5}

RESUMO

O presente artigo visa enaltecer a discussão sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE), explanando sobre como ocorreu a criação do termo e realizando uma evolução histórica desde 1960. Observando a aproximação entre empresas e demandas sociais,

¹ Administrador (ITE/SP). Mestre em Serviço Social (UNESP). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professor Assistente Doutor da UNESP (Curso de Administração) / Campus de Tupã/SP. E-mail: nelsonrusso.unesp@gmail.com.

² Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Engenharia – FCE da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Tupã – SP. E-mail: allantupan@gmail.com.

³ Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Engenharia – FCE da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Tupã – SP. E-mail: caroliny.hamada1997@gmail.com.

⁴ Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Engenharia – FCE da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP/Tupã – SP. E-mail: stephanimariottirui1234@gmail.com.

⁵ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus Tupã. Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento. Rua. Domingos da Costa Lopes, 780 - Jardim Itaipu, Tupã - SP, CEP: 17602-496, Brasil.

especialmente, compreendendo as diferentes terminologias envolvidas ao assunto como, marketing social, investimentos privados, abordagens que conceituam as ideologias que revestem essa terminologia, bem como aprofundamento teórico sobre as ações das empresas perante o meio em que a cercam, tanto ambiental e social, a fim de promover o pensamento crítico na sociedade como agente principal. Logo, ressaltando a importância de revisitar essa discussão, e de como a RSE pode aumentar a produtividade, promoção da marca, além da promoção do bem-estar social.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social; Evolução; Abordagem.

ABSTRACT

This article aims at encounter the discussion about Corporate Social Responsibility (CSR), explaining how the term was created and making a historical evolution since 1960. Noting the approximation between companies and social demands, especially, understanding the different terminologies involved in the subject as, social marketing, private investments, approaches that conceptualize the ideologies that cover this terminology, as well as theoretical deepening on the actions of the companies before the environment, both environmental and social, in order to promote critical thinking in society as principal agent. Therefore, highlighting the importance of revisiting this discussion, and how CSR can increase productivity, promote the brand, increase profit, and promote social well-being.

KEYWORDS: Social Responsibility, Evolution, Approach.

RESUMEN

El presente artículo tiene por objeto enaltecer la discusión sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), explicando sobre cómo ocurrió la creación del término y realizando una evolución histórica desde 1960. Observando la aproximación entre empresas y demandas sociales, especialmente, comprendiendo las diferentes terminologías envueltas al asunto como, marketing social, inversiones privadas, enfoques que conceptualizan las ideologías que revisten esa terminología, así como profundización teórica sobre las acciones de las empresas ante el medio en que la rodean, tanto ambiental, como social, a fin de promover el pensamiento crítico en la sociedad como agente principal. Por lo tanto, resaltando la importancia de revisar esta discusión, y de cómo la RSE puede aumentar la productividad,



promoción de la marca, aumento de ganancia, además de la promoción del bienestar social.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social; Evolución; Enfoque.

Recebido em: 17.11.2017. Aceito em: 09.12.2017. Publicado em: 10.12.2017.

INTRODUÇÃO

Com o aumento da complexidade do tecido social de maneira geral e das tratativas de suas demandas e potencialidades em específico diversos modelos organizacionais foram sendo esculpidos à luz da aplicação das teorias da sociológicas e econômicas. Mas de acordo com a as origens dos seus recursos e com a delimitação dos seus objetivos, as organizações puderam ser classificadas por atividades econômicas, tipos de liderança e principalmente pelo que se chama teoria da setorialidade.

Dentre as civilizações mais antigas, os sumérios são um exemplo de evolução dos modelos organizacionais a partir da concepção de sua tribo dentre os rios Tigre e Eufrates. Hall e Iberry (1990) e Moraes (2005) destacam o quão evoluído, aos padrões daquele tempo (cerca de 4.000 a. C), eram as estruturas sociais desta primeira civilização a ocupar a região da Mesopotâmia, destacando que estruturavam o trabalho sob a orientação de líderes que compuseram algumas primeiras ideais de Estado.

O Estado evoluiu ao longo dos milênios, chegando-se ao entendimento de é mantido pelo por impostos, taxas e pelo serviço coletivo de um povo e que o seu objetivo deveria ser apenas e tão somente o bem-estar do conjunto social, de todos.

As empresas por sua vez, surgem do investimento do capital privado com a finalidade da obtenção de retorno sobre este investimento, conforme destaca Gil (1993):

La empresa es un sistema social abierto al exterior, em estrecha interdependência con multiples factores externos pertenecientes al sistema social global de que forma parte [...] La busqueda del beneficio econômico , como objetivo, y la ordenación racional de los recursos como camino para lograrlo, se convierten em puntos de referencia comunes a todo tipo de empresas. (GIL, Angel, 1993, p.13)

O terceiro setor, por sua vez é composto por uma infinidade de organizações, principalmente categorizadas (no Brasil) como associações, fundações de direito privado, sindicatos, partidos políticos e igrejas. Originam-se do investimento privado,

mas se estabelecem ao serviço do bem-estar coletivo, conforme destaca com detalhes Salamon (1993):

Embora a terminologia utilizada e os propósitos específicos a serem perseguidos variem de lugar para lugar, a realidade social subjacente é bem similar: uma virtual revolução associada está em curso no mundo, a qual faz emergir um expressivo “terceiro setor” global, que é composto de (a) organizações estruturadas; (b) localizadas fora do aparato formal do Estado; (c) que não destinadas a distribuir lucros aferidos com suas atividades entre os seus diretores ou entre um conjunto de acionistas; (d) autogovernadas; (b) envolvendo indivíduos num significativo esforço voluntário. (SALAMON, 1993).

Sobre este entendimento, o presente trabalho toma como angularidade teórica a setorialidade, apresentada em detalhes por Rubem César Fernandes, em sua obra *Privado, porém Público* (FERNANDES, 1994). A obra, embora contemporânea ao final do século XX, traz com propriedade e esmero as delicadas contingências histórico-formativas dos setores da sociedade, aprofundando ao caso do terceiro setor, mas sustentando a delimitação clássica

entre os três setores da sociedade: Estado, empresa e organizações do terceiro setor (OTS) (FERNANDES, 1994).

A tabela a seguir traz uma clara demarcação classificatória dos setores da sociedade, a partir de Fernandes (1994):

Figura 1: Os setores da sociedade.

Origem dos recursos	Finalidade	Sector	organizações
Impostos, multas e taxas públicas	Bem estar coletivo	1º setor (Estado)	Prefeitura, Estado, União, fundações de direito público, empresas públicas
Particular	Lucro	2º setor (mercado)	Empresas e cooperativas
Particular	Bem estar coletivo	3º setor (organizações do terceiro setor – OTS)	Associações, fundações de direito privado, sindicatos, partidos políticos e igrejas.

Fonte: Produzida a partir de Fernandes (1994).

Assim, assume-se, para este trabalho acerca de responsabilidade social empresarial, o conhecimento de que os setores da sociedade possuem finalidades diferentes, mas que podem se compor em

arranjos para o melhor bem-estar coletivo. Logo, um ponto importante no relacionamento entre os três setores da sociedade, são as parcerias entre os mesmos, evidenciando assim o *welfare mix* brasileiro, na qual há o atendimento das demandas públicas pela colaboração dos três setores (MORAES; BRAGA JÚNIOR; LOURENZANI, 2015).

Nos últimos anos evidencia-se uma maior exigência por parte da sociedade em ações que visem proteger o meio ambiente para as gerações futuras, por meio de projetos que objetivam a preservação, o consumo consciente, bem como ações para a diminuição dos impactos negativos causados pelas empresas. São esses projetos desenvolvidos pelas OTS e empresas, que visam o atendimento das questões sociais.

Visto o crescimento das ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), seja pela assunção de responsabilidades sociais pelo empresariado, seja pela pressão dos consumidores, a justificativa de tal trabalho se pauta na necessidade de se aprofundar debates acerca do tema, bem como no aprofundamento inicial de

uma pesquisa que está em desenvolvimento pelos autores. Contudo, considerando a dificuldade encontrada no rastreamento de fundamentação teórica sobre as origens da responsabilidade social, objetivou-se, a compreensão do conceito de RSE, sua evolução, as abordagens que influenciaram a compreensão de seu conceito, bem como outros conceitos decorrentes de seu desenvolvimento.

A pesquisa foi caracterizada, de acordo com seus objetivos, como uma pesquisa de abordagem qualitativa, o qual foi utilizado o método de exploração bibliográfica e documental, para circunscrição do estado da arte teórico para obtenção dos objetivos propostos, que é constituído principalmente de artigos científicos, teses, dissertações e livros já elaborados (MARCONI; LAKATOS, 2010). Utilizando-se principalmente das seguintes *strings* de busca: "Responsabilidade Social Empresarial", "Marketing Social", "Investimento Social Privado". E para combinação das *strings* de busca, utilizou-se o Operador

Booleano AND, tendo maior abrangência de resultados.

Contudo, nos parágrafos a seguir encontra-se o resultado da comunicação científica, na qual consta o referencial teórico com discussões acerca de RSE, que se apresenta em três blocos, o primeiro apresentando dos conceitos preliminares, o segundo de sua evolução, e por último suas abordagens. E por último, é apresentado as considerações finais sobre a temática.

REFERENCIAL TEÓRICO

CIRCUNSCRIÇÃO CONCEITUAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para maior aprofundamento sobre compreensão da terminológica de responsabilidade social empresarial, alguns conceitos prévios são essenciais para tal efeito. Assim, os conceitos de responsabilidade social, responsabilidade social empresarial, investimento social empresarial e marketing social serão discorridos a seguir, identificando suas diferenças e semelhanças terminológicas.

Responsabilidade Social

Para compreensão do conceito de Responsabilidade Social Empresarial, é necessário que entendemos inicialmente o conceito de responsabilidade. O qual recebe o seguinte significado: "situação de um agente consciente com relação aos atos que ele pratica voluntariamente" (FERREIRA, 2010). Logo, a Responsabilidade social, pode ser entendido como a obrigação legal ou dever fiduciário que as empresas possuem (ASHLEY, 2004).

Com isso, a Responsabilidade Social é o compromisso que a organização tem com a sociedade, atingindo-a positivamente por meio de atos e atitudes. Além da obrigação que a organização possui com as leis, a mesma assume também uma obrigação de caráter moral (ASHLEY, 2004). Em outro viés, a discussão se concentra em qual o público beneficiado por tal prática, a partir dos estudos de *Howard Bowen*, há cinco tipos de públicos que são beneficiados, sendo: funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros que

a empresa mantenha transações comerciais (ASHLEY, 2004).

Responsabilidade Social Empresarial

O termo Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem sofrido inúmeras discordâncias quanto ao seu real significado, contudo conforme Savitz e Weber (2006), RSE envolve um vasto campo de favorecidos, incluindo não apenas o ambiente externo da empresa, com o meio ambiente e os impactos a sociedade e a biosfera, mas o termo também agrega o bem-estar interno da empresa, prezando manter um ambiente organizacional em harmonia e estabilizado.

Com o surgimento de inúmeros problemas ambientais, causados pela poluição exagerada e a aparição do estresse ocupacional, que é definido como o esgotamento psicológico e físico, decorrente das altas exigências, chamou a atenção das organizações no início da década de 80 no Brasil. Na década de 90 as organizações iniciaram uma mudança de visão sobre suas gestões, tirando o foco apenas da obtenção de lucro, para

um olhar com uma maior preocupação pelos impactos que suas atividades geram no ambiente externo e interno da empresa (MUNCK; SOUZA, 2009).

Vale salientar que essa decisão da empresa possui uma natureza inconsciente, devendo partir dela a mudança para atender uma demanda cada vez mais crescente. Nessa nova aparição o estado busca a aproximação entre organizações privadas e públicas, a fim de que se associem na busca de melhorar a vida tanto economicamente como socialmente da comunidade atendida. Alguns estudos já apontam que a responsabilidade social empresarial tem o caráter de levar a sociedade uma melhor qualidade de vida, uma retribuição financeira mais justa e a preservação ambiental (MUNCK; SOUZA, 2009).

O crescente debate sobre até que ponto as organizações estão dispostas a realizar tais ações com afincamento apenas de melhorar o ambiente, muitas vezes estando alinhados a grandes jogos de interesse se aproveitando das ações para utilizar dessa imagem no marketing social. De acordo com os estudos de Henderson

realizados em 2001, há ainda uma falta de consolidação do termo responsabilidade social empresarial, que faz com que empresas aproveitem para usufruir das suas ações (MUNCK; SOUZA, 2009).

Autores como Savitz e Weber (2006) baseiam suas pesquisas em responsabilidade social empresarial em um tripé que proporciona uma maior abrangência nos cuidados sociais, ambientais e econômico, sendo eles *people*, *planet* e *profit*, conhecidos também como 3Ps. O primeiro eixo *people* relaciona-se ao procedimento de conscientização da mão de obra, com uma remuneração mais justa, cumprimento da legislação trabalhista e um ambiente organizacional mais agradável. O segundo eixo *planet* refere-se aos cuidados e preservação da matéria prima e do ambiente natural. E o último eixo *profit*, entende o lucro acumulado da empresa, mas sempre respeitando os outros dois eixos.

Investimento Social Privado

Pelo entendimento sobre responsabilidade social empresarial no

parâmetro do investimento social privado, que as organizações realizadoras de atividades de punho econômico privado desenvolvem para enaltecer e se apropriar do retorno da execução de sua responsabilidade social na sociedade, no qual está inserida, faz entrelaço com os projetos de investimento da mesma (MORAES; BRAGA JÚNIOR; LOURENZANI, 2015).

Desta forma, Duprat (2005) conceitua a definição por investimento social privado como uma relação da organização privada conjuntamente com a sociedade e o meio ambiente que está inserida com finalidade de promover a sua responsabilidade social, a partir do voluntariado de atribuição de recursos financeiros e/ou humanos para realização de ação de interesse público.

Além disto, ao se realizar um investimento social privado por uma organização a sua abordagem se converte como um investimento financeiro corriqueiro que são realizados por uma organização privada nos seus projetos para seu devido fim, a lucratividade. Desta maneira, quesitos como objetivo,

planejamento, índices de risco e retorno, e implementação são fatores que são realizados para o investimento social se concretize da melhor forma como qualquer outro investimento (BARROS, 2007).

Por tanto, os retornos que o investimento social proporciona a organização transcendem o quesito de bom relacionamento com a comunidade, mas sim, além disso, melhora a concepção ideológica dos funcionários perante a organização, auxilia no melhoramento das capacidade e habilidade dos seus colaboradores, melhora a imagem da empresa em relação às pessoas que se relacionam com a mesma, proporcionando diferenciação da marca e podem a atrair parceiros que influenciam na sociedade (DUPRAT, 2005).

Com tudo, além destes benefícios que proporcionam para empresa, que além de alavancar seu papel social na sociedade, favorece no aumento de seus rendimentos que por regra econômica é o seu papel principal no setor econômico privado. Assim, para analisar essas ações de investimento social privado, a

execução do balanço social proporciona essa avaliação no processo. O balanço social é caracterizado como a demonstração das atividades de responsabilidade social executadas pela organização por torná-las públicas para influenciadores diretos e indiretos (KARKOTLI; ARAGÃO, 2012).

Contudo, Karkotli e Aragão (2012) enaltece que mesmo com a execução do balanço social pela organização, a divulgação e reconhecimento proporcionados pelo investimento social por meia da sociedade necessita ser ético para mostrar os fatores benéficos e também, se for o caso, os prejuízos proporcionados à comunidade e/ou meio ambiente.

Assim, ao se tratar de investimento social privado realizado pelas organizações privadas, os debates e críticas que compõem a ideologia social filantrópica e empresarial capitalista se divergem na estrutura dissertativa de questões da sociedade. Neste contexto, a organização que realiza ações de investimento social, ao mesmo tempo que proporciona ações positivas a sociedade

onde está inserida, mesmo que seu objetivo seja filantrópico ou não. Da mesma maneira, é importante evidenciar que qualquer projeto social que utilizará recursos de uma organização privada é necessário um cronograma estrutural para execução do mesmo, sendo composto por etapas e funções (DUPRAT, 2005).

As funções são definidas de acordo com cada política institucional empresarial, porém o modelo elaborado por Duprat (2005) pode ser usado como modelo empresarial. Sendo composto da seguinte forma: Formar o comitê de investimento social, Realizar o levantamento interno (quantitativo e qualitativo), Definir o foco de atuação do investimento social, Definir a estrutura do investimento social, Estabelecer a forma de atuação, Identificar os recursos disponíveis para o apoio a área Social, e por final, Desenvolver e implementar o programa de investimento social.

Marketing Social

O termo marketing social segundo Kotler e Lee (2009), são as ações e técnicas do marketing com o intuito de

expor os acontecimentos de uma forma que possa influenciar o comportamento dos leitores afim de auto beneficiar a si mesmo e toda a sociedade. Ainda de acordo com os autores, o conceito tem o papel de motivar, levando uma maior aceitação por parte da sociedade, passando a ser usado com um instrumento para que possa ampliar o padrão de vida, passando a existir uma troca maior entre empresa e sociedade, deixando de utilizar o marketing apenas como função econômica (FROEMMING, 2009).

Conforme Barros (2013), a ideia central do marketing social está vinculada a possibilidade de promover as alterações de conduta, sempre levando em conta as vantagens que se pode obter. Para a realização dessa tarefa o marketing utiliza procedimentos dos 4P's que são: produto, transformar seu comportamento mais atrativo e oferecer incentivos para o seu cumprimento; preço, modificar o valor do procedimento em relação ao um antigo; praça, buscar novos caminhos para tornar mudança mais fácil e promoção, vincular junto com essa mudança os benefícios

que ela irá gerar a curto, médio e longo prazo.

Um estudo realizado pelo Millenium Poll em 2001, que contou com a participação de 23 nações e que recentemente foi publicado pela *Business for Social Responsibility* (BSR), aponta que 90% dos entrevistados afirmaram escolher os produtos de empresas socialmente preocupadas, e uma tática que vem cada vez mais sendo utilizadas pelas empresa para expor suas ações sociais é o chamado Balanço Social, que tem o objetivo levantar os dados provenientes do contato da empresa com as atividades realizadas, dessa forma tende a expor mais facilmente ao público alvo os gastos que estão sendo investidos e os retornos que esses gastos tem gerado, não só para a empresa, mas também para a sociedade e meio ambiente (TREVISAN, 2002).

No Brasil o novo termo balanço social também chamou a atenção do Estado, que tenta a criação de uma lei para regularizar o marketing social, buscando defender o consumidor do abuso que algumas empresas fazem

utilizando o marketing social de forma abusiva, contudo algumas pessoas se dizem contrária à está proposta, como o contador Marco Antônio Perottoni, afirmando que tal lei fere o princípio da liberdade (TREVISAN, 2002).

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A evolução histórica da Responsabilidade Social Empresarial pode ser dividida em três fases, sendo a fase primária compreendida entre os anos de 1900 a 1960. Com isso, os primeiros debates ocorreram em 1899 nos Estados Unidos, com base nos princípios da caridade e da custódia (KARKOTLI; ARAGÃO, 2012). Podemos citar também as tristes consequências da Grande Depressão em 1930, que surge assim as críticas éticas e sociais em torno das empresas (KREITLON, 2004).

Entre os anos de 1900 a 1960, a literatura também irá destacar uma preocupação com a ética pessoal no meio empresarial, que envolve os princípios

éticos tradicionais, como por exemplo a honestidade, a confiança e a integridade. Evidencia-se assim o conceito de responsabilidade relacionado com a preocupação das empresas na realização das suas atividades (KREITLON, 2004).

A fase secundária acontece entre os anos de 1960 a 1980. Sendo que no final da década de 50 e começo da década de 60 há uma profunda reflexão em torno do significado de responsabilidade social (KARKOTLI; ARAGÃO, 2012), o momento é marcado por mobilizações da sociedade civil e fase revolucionária, com a evolução tecnológica e científica (KREITLON, 2004).

Ainda de acordo com Karkotli e Aragão (2012) logo após a Guerra do Vietnã, nos Estados Unidos, houve uma insatisfação popular, contra a participação americana no conflito e a utilização de armamentos bélicos. Com isso as empresas são questionadas pela sociedade e passam a não ter mais o direito de produzir apenas o que desejam, são alvos a indústria bélica e de cigarro. Acontece movimentos sociais que envolve questões como poluição, discriminações raciais e de gênero, emprego, consumo, e

discussões em torno das obrigações das empresas de apenas maximizar seus lucros.

No ano de 1970, o *New York Times Magazine* publica o artigo escrito por Friedman, intitulado de *The Social Responsibility of business is to increase its profits*, estabelecendo que as empresas somente são responsáveis em gerir lucros para seus acionistas (KREITLON, 2004). Em contrapartida, algumas publicações como o Relatório do Clube de Roma, *The limits of growth* (1972), e a obra de John Rawls, uma teoria da justiça (1971), propagam a discussão da Responsabilidade Social Empresarial e de qual seria a finalidade da economia.

Assim, há uma reestruturação empresarial, onde a preocupação das empresas passa de um nível pessoal para uma preocupação corporativa (FARIA; SAUERBRONN, 2008). Enquanto no Brasil, as discussões em torno da temática Responsabilidade Social se dá no início na década de 70, através da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa com a discussão sobre a elaboração do balanço

social das empresas (ANDRADE; AMBONI, 2010).

Os anos da década de 1980 são marcados pela crise fiscal do Estado, envolvendo preocupações com o ajuste fiscal, taxas de câmbio, redução das despesas sociais do Estado, liberação do comércio, ocorrendo o fenômeno da globalização com novas tecnologias de informação e a propagação das multinacionais (FARIA; SAUERBRONN, 2008). Data desta época uma intensificação dos problemas sociais, com isso ocorre o fortalecimento das organizações não-governamentais movimentadas pela solidariedade social, logo após isso, ocorre o começo da fase terciária que abrange até a atualidade. (COSTA, 2005).

De acordo com Karkotli e Aragão (2012), nesta época Edward Freeman desenvolve a Teoria dos *Stakeholders*, propondo uma divisão de grupo primário e secundário. O grupo primário é composto por acionistas e credores, onde possuem direitos legais sobre os recursos organizacionais. E secundário, que tem seus direitos menos estabelecidos por lei

ou que são baseados em critérios como a ética e lealdade, composto pelos funcionários, consumidores, comunidade.

As questões ambientais entram em pauta, sendo tema de diversas conferências internacionais, surge o conceito "desenvolvimento sustentável", a partir do Relatório de *Brundtland* em 1987, que pretende relacionar proteção ambiental com desenvolvimento econômico (KREITLON, 2004). Com isso, discussões sobre ética e moral nas empresas marcam o início de 1990, abrangendo questões ambientais e educacionais, objetivando a solução dos problemas sociais (COSTA, 2005; BENEDICTO; RODRIGUES; PENIDO, 2008).

ABORDAGENS IDEOLÓGICAS

Abordagem Normativa

Na década de 1960, com o início do pensamento sobre a necessidade de a empresa realizar, além do seu objetivo central, a maximização dos lucros, mas sim, na responsabilidade social empresarial, cuja exerce uma função sobre o fator humano e ambiental da empresa

que possui esses recursos. Assim, a abordagem normativa pode ser compreendida como a Ética Empresarial, que se origina na expressão da língua inglesa como *Business Ethics*, ou seja, uma aplicação pautada na ética que a empresa possui, sobre os valores e julgamentos morais, de forma filosófica da questão central (KREITLON, 2004; DUARTE; TORRES, 2005; FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Deste modo, a abordagem normativa faz relação com o pressuposto das ações humanas racionais, ou seja, a ética e a moral pautam as atividades executadas pelas pessoas, assim, a empresa necessita seguir essa lógica de responsabilidade moral também. Pois, a filosofia apresenta que os conceitos de ética e moral, mesmo sendo relativos entre várias culturas do planeta, elas partem do pressuposto que se um fator é correto perante a sociedade, a empresa necessita então executar suas ações de maneira a se igualar a estes preceitos considerados "éticos e morais" pela sociedade em uma dimensão temporal e

situacional do momento presente (KREITLON, 2004).

Assim, as atividades realizadas pela empresa se apresentam de forma a ser julgada moralmente e ética pelas variáveis que a cercam, ou seja, os clientes, fornecedores, governos, colaboradores, entre outros agentes. De modo que, é importante ressaltar que esse "julgamento moral" se torna ambíguo, pois os efeitos das ações de mercado e ações governamentais propulsoras sobre a empresa, torna esse julgamento muitas vezes controverso. Ou seja, as ações executadas pela empresa (pessoa jurídica) deveriam ser as mesmas que seriam realizadas pela pessoa física (KREITLON, 2004; FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Abordagem Contratual ou Social

De modo a compreender a relação entre a organização empresarial e a sociedade, se explana sobre a abordagem contratual, cuja teoria se caracteriza principalmente pelo fator sócio político, ou seja, relação direta com as ideais sociais, conjugado com fatores que interligam a empresa com a sociedade

pelas relações contratuais explícitas. Assim, a abordagem contratual advém da escola *Business & Society* (Mercados e Sociedade), iniciada na década de 1970, que evidenciam o estudo da relação dos problemas das empresas juntamente com a sociedade (WOOD, 1991; KREITLON, 2004).

Neste íterim, a abordagem contratual se interliga com a temática de responsabilidade social empresarial pelo motivo de conexão das relações humanas com os objetivos empresariais. Assim, ressaltado que a instituição empresa e a sociedade possuem uma relação de correlação, ou seja, mesmo dependentes, as duas instâncias verificam uma interdependência entre as mesmas (WOOD, 1991).

As relações que pautam as interações humanas, na modernidade e no regime capitalista moderno, se preconizam em acordos formais ou informais, chamados também de contrato social, cujos se estabelecem acordos entre duas ou mais partes sobre um determinado assunto de interesse mútuo, que venha necessitar de um pressuposto

acordado entre as partes (CHAUÍ, 2000). Assim, Kreitlon (2004, p. 9) apresenta a abordagem contratual como uma justificativa da responsabilidade social empresarial:

Podemos concluir dizendo que a abordagem contratual das relações entre ética, empresas e sociedade procura justificar a RSE a partir de uma perspectiva predominantemente sociopolítica, atenta aos interesses dos diferentes grupos de atores sociais com os quais a empresa interage, e consciente dos conflitos e disputas pelo poder que se desenrolam nesse cenário [...].

Neste contexto, notabilizar-se que a responsabilidade social empresarial se converge com as relações sociais contratuais, cujas podem ser teorizadas por três desígnios, como afirma a autora Kreitlon (2004, p.8), o primeiro se pauta no pressuposto que tanto a empresa, quanto a sociedade fazem parte de um sistema maior que as englobam, obrigando a diálogo e o contato entre as mesmas; o segundo desígnio engloba a forma mais contratual da relação, cujas se interligam por um contrato social estabelecido por razões trabalhista ou consumidoras; e o terceiro se intercepta

com o controle social perante a empresa que a sociedade pode e deve exercer, para que assim, as normativas sociais se executem com harmonia e coerência (KREITLON, 2004).

Abordagem Estratégica ou Gerencial

As empresas, de modo geral, realizam planejamentos estratégicos que visam a obtenção de objetivos em um período mais prolongado de tempo, com ênfase em metas que proporcionam ganhos futuros para empresa. Assim, a gestão estratégica necessita evidenciar as ações administrativas para que toda a empresa se beneficie de um objetivo alcançado de modo global (OLIVEIRA, 2010).

Desta forma, a abordagem estratégica ou gerencial sobre a ótica da responsabilidade social empresarial foi criada na década de 1980 com a escola *Social Issues Management* (Gestão de Questões Sociais), com uma certa semelhança com a abordagem contratual, a estratégia visa o estabelecimento das relações sociais como uma variável que a empresa precisa discutir em um âmbito

maior que os assuntos operacionais, e sim, nos planejamentos e gestão estratégicas (KREITLON, 2004).

A abordagem estratégica da responsabilidade social empresarial objetiva de certa forma a capacidade de melhora no desempenho empresarial através da ética e do social da organização. Assim, mecanismo de administração cujos proporcionem uma melhora no ambiente, de modo a evidenciar o social e a ética, geram oportunidades de melhoria na empresa, com impactos sociais (FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Logo, o dilema que pauta a existencialidade de implementação da responsabilidade social empresarial em uma organização com viés focalizado na maximização dos lucros, se torna uma ação inovadora com um pouco de cautela dos gestores de empresas. Pois, pelo fato de que a empresa necessita gerar lucros, a capacidade de compreensão sobre aumentos financeiros conjugados com prática da responsabilidade social empresarial a nível de modificação de ações organizacionais, pautados em ética

e social, muitas vezes são vistos como tabus a serem transcendidos pelos gestores. Pois, proporcionando um ambiente social harmonioso, com bases éticas sustentáveis e auxílio às necessidades sociais das pessoas que cercam de uma certa forma a empresa, proporciona incentivos a tornar uma empresa parceira com a sociedade cuja a mesma está inserida (KREITLON, 2004; FARIA; SAUERBRONN, 2008).

Para uma exemplificação da ação que a *Social Issues Management* representa em parâmetros de responsabilidade social empresarial, cuja reflete diretamente no planejamento estratégico organizacional de uma empresa através dos fatos estratégicos que norteiam a organização de forma a alavancar seus lucros, se evidencia na absorção de novos talentos para empresa. Pois, com a prática da *Corporate Social Performance* (Performance Social Corporativa), ou seja, o enaltecimento sobre a sociedade e o meio ambiente onde a empresa está inserida, modifica a forma que os "novos talentos" irão visualizar a empresa, para que assim,

tenham um interesse maior em trabalhar na organização. De modo que, os *Job Seekers* (jovem em busca de emprego), cada vez mais buscam informações sobre os modos que a empresa trata seus funcionários, de forma ética, se realiza ações sociais ou ambientais, ou até mesmo, como são executadas as atividades do cotidiano (JONES; WILLNESS; MADEY, 2014).

CONCLUSÕES

A responsabilidade social empresarial cada vez mais se torna um fator temático a ser discutido entre os estudiosos das áreas de ciências humanas aplicadas. Pois, proporciona uma visão humanizada das ações que as empresas do setor privado podem vir a realizar para se beneficiarem conjugado com proporcionalmente de benefícios a sociedade.

Entretanto, a incógnita transcende para a pergunta: Qual a importância da compreensão de responsabilidade social empresarial?, advém de várias justificativas, entre as quais, o motivo de se tornar um diferencial mercadológico da

empresa que aplica ações em suas atividades que resultam em ações de responsabilidade social, ou a própria necessidade de compreensão pelo gestores sobre esta vertente para gerar uma visão holística sobre as ações que são realizadas pela empresa, em relação a todos os seres humanos que a cercam e que trabalham na mesma. Ou seja, a responsabilidade social realizada pelas empresas gera fatos que beneficiam não apenas ou seus funcionários, ou aumentam os lucros da empresa, ou uma visão “melhor” dos clientes em relação a mesma, e sim, a sociedade e o meio ambiente como um todo.

Além da irresolução sobre a real necessidade de as empresas realizarem ações de responsabilidade social empresarial com investimento social privado, cuja ação, por lei constitucional, necessitaria ser assegurada pelo Estado. Ou seja, pelo fato que as empresas lidam com pessoas, a sua interação social ultrapassa a viés consumidor e fornecedor. Pois, o Estado não supre toda demanda sobre um determinado bem ou serviço social essencial para sociedade, e

como as empresas fazem parte da sociedade, e sem o bem-estar social de uma população o consumo de bens e serviços das empresas diminuem, como um exemplo.

A necessidade da realização de ações sociais pela empresa se torna algo fundamental para sua “sobrevivência” no mercado. Além de ser comprovado que empresas que realizam responsabilidade social conseguem absorver mais pessoas qualificadas para o seu corpo trabalhista, como apresentado pelo estudo dos autores Jones, Willness e Madey (2014) além de possuir uma “boa visão” pela sociedade sobre suas atitudes realizadas, gerando um possível marketing social. Assim, tais ações podem ser financiadas de maneira direta, indiretas ou até mesmo com parcerias com os governos.

Todavia, ainda é encontrado uma certa dificuldade em mensuração de ações de punho social responsável executados pelas empresas de modo geral. Além, de possuir uma literatura não atualizada sobre a temática, pois grande parte dos estudos sobre a responsabilidade social empresarial se enaltecem no século XX,

e os mais recentes focalizam em uma abordagem mais qualitativa e teoria sobre o mesmo.

Notou-se assim, a necessidade de aprofundamento sobre a temática, não apenas em nível temático-teórico, que possui como foco a apresentação do arcabouço teórico sobre a temática de responsabilidade social, e sim, com uma dedicação mais sistematizadas e metodológica, com a realização de pesquisas nesta área com técnicas de pesquisa mais “práticas”, como exemplo a execução de estudos de casos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BARROS, Carlos Pestana. **Avaliação financeira de projectos de investimento**. Lisboa: Escolar Editora, 2007.
- BARROS, Raissa Barreto. Marketing Social Aplicado às ONGs. Dezembro de 2013. p.71. **Monografia para bacharel em**
- publicidade e propaganda**. Universidade de Brasília, UNB, Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf>. Acesso em: 12 set. 2017.
- BENEDICTO, Samuel Carvalho de; RODRIGUES, Ângelo Constâncio; PENIDO, Aline Micheli da Silva. Surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial: uma reflexão teórico-analítica. **Encontro nacional de engenharia de produção: a integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável**. v. 28, 2008.
- CHAUÍ, M. Estado de natureza, contrato social, estado civil na filosofia de Hobbes, Locke e Rousseau. In: CHAUÍ, Marilena (Org.). **Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.
- COSTA, Maria Alice Nunes. Fazer o bem compensa? Uma reflexão sobre a responsabilidade social empresarial. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, UC, Coimbra, v.73, 2005. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/956>>. Acesso em: 12 set. 2017.
- DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: GARCIA, Bruno Gaspar (Org.). **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, v. 4, 2005.
- DUPRAT, Carla. **A empresa na comunidade: um passo-a-passo para**

estimular sua participação social. São Paulo: Global, 2005.

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma Abordagem crítica. **Revista de Administração Pública-RAP**, FGV, v. 42, n.1, 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/ind ex.php/rap/article/view/6623>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público**: o terceiro setor na América Latina. Relume-Dumará, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

FROEMMING, Lurdes MS. Marketing Público. **Coleção educação à distância, série livro texto**. Unijuí. Rio Grande do Sul, 2009.

GIL, Angel Infestas. Sociologia de la empresa. Salamanca: **Amaru**, 1993.

HALL, John. A.; IKENBERRY, G. John. O Estado. Lisboa: Estampa, 1990.

JONES, David A.; WILLNESS, Chelsea R.; MADEY, Sarah. **Why are job seekers attracted by corporate social performance?** Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, Nova Iorque, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://amj.aom.org/content/57/2/383.shor t>>. Acesso em: 12 set. 2017.

KARKOTLI, Gilson Rihan. Importância da Responsabilidade Social para Implementação do Marketing Social nas

Organizações. Florianópolis: UFSC. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). **Programa de pós-graduação em engenharia de produção - UFSC**, Florianópolis, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/1234567 89/83062>>. Acesso em: 12 set. 2017.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

KOTLER, Philip T.; LEE, Nancy R. **Up and out of poverty**: the social marketing solution. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

KREITLON, Maria Priscilla. **A ética nas relações entre empresas e sociedade**: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: Encontro Da Associação Nacional De Pós-graduação E Pesquisa Em Administração, 28, Curitiba. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAES, Nelson Russo de. As empresas e o atendimento às demandas sociais em Bauru-SP: responsabilidade ou marketing? Franca:UNESP, 2005. p. 140. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-graduação em Serviço Social da Faculdade de História, Direito e Serviço Social da UNESP. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Franca, 2005.

MORAES, Nelson Russo de; BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva; LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith. Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC). **Revista Brasileira de Marketing**, UNINOVE, vol.14, n.2, 2015. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/ae09e4f572660f08d127d1b203b31d0d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=496312>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

MUNCK, Luciano; DE SOUZA, Rafael Borim. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável. **REBRAE - Revista Brasileira de Estratégia**, PUC, Curitiba, v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/REBRAE/article/view/13457>>. Acesso em: 12 set. 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. n. 27. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

SALAMON, Lester M. The voluntary sector and the future of the welfare state.

Nonprofit and voluntary sector quarterly. San Francisco: XVIII (1), spring, 1993. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/089976408901800103?journalCode=nvsb>>. Acesso em: 27 set. 2017.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **The triple bottom line**: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success – and how you can too. n.2 . San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

SCHOMMER, Paula Chies. Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado. **Organizações & Sociedade**, UFB v. 7, n. 19, 2000.

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço Social como Instrumento de Marketing. v.1, n.2. **RAE-eletrônica**, FGV-EAESP 2002, Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2051/205118144017/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

WOOD, Donna J. Corporate social performance revisited. **Academy of management review**, v. 16, n. 4, 1991. Disponível em: <<http://amr.aom.org/content/16/4/691.short>>. Acesso em: 12 set. 2017.