



Enero 2019 - ISSN: 1696-8352

## RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: PRÁTICAS E PERCEPÇÕES

**Thiago Henrique Martins Pereira (Ph.D Student)**

Universidade FUMEC  
Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
E-mail: [tiagoemtv@hotmail.com](mailto:tiagoemtv@hotmail.com)

**Carlos Alberto Gonçalves (Ph.D)**

Universidade FUMEC  
Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
E-mail: [carlosag@fumec.br](mailto:carlosag@fumec.br)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Thiago Henrique Martins Pereira y Carlos Alberto Gonçalves (2019): "Responsabilidade social corporativa: práticas e percepções", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/responsabilidade-social-corporativa.html>

### RESUMEN

El objetivo de este artículo es, a partir de una revisión teórica, responder lo que es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) apuntando al desarrollo del concepto, apuntar las principales acciones prácticas relacionadas al tema, además de las percepciones acerca de esas implicaciones en las visiones de la empresa, y del consumidor. También se evaluarán las principales herramientas de gestión de la responsabilidad social, conforme a la literatura vigente. En el escenario actual de apertura de mercados y una globalización que cada día amplía el espectro de la desigualdad social, RCS pasa a ser una ventaja competitiva que las empresas tienen implementando favoreciendo la toma de decisión de clientes y socios. Con base en la revisión de la literatura se tiene la visión de las actividades relacionadas al tema, no sólo para buscar una homogeneización volcada a las prácticas mundiales, sino también en el sentido de devolver parte del valor captado de la sociedad. La función social de la empresa viene siendo abordada como diferencial competitivo en la toma de decisión de clientes y socios que aprecian por negocios más éticos y sostenibles.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa (M14), literatura (Z11), toma de decisión, prácticas, percepciones.

### ABSTRACT

The objective of this article is, based on a theoretical review, to answer what is Corporate Social Responsibility (CSR), pointing out the concept development, pointing out the main practical actions related to the theme, as well as the perceptions about these implications in the visions of the company, and the consumer. The main tools of social responsibility management will also be evaluated, according to current literature. In today's scenario of market opening and a globalization that increasingly widens the spectrum of social inequality, RCS becomes a competitive advantage that companies have implemented in favor of customer and partner decision-making. Based on the

literature review, we have the vision of activities related to the subject, not only to seek a homogenization focused on world practices, but also in the sense of returning part of the value captured from society. The social function of the company has been approached as a competitive differential in the decision making of clients and partners who cherish more ethical and sustainable business.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, literature, decision making, practices, perceptions.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a desigualdade social, especialmente no Brasil, vem se acentuando progressivamente. Além das altas taxas de desemprego, os índices relacionados à fome e educação segregam ainda mais as classes sociais, sustentando um ciclo vicioso que se expande indiscriminadamente. O agravamento dos problemas sociais e ambientais contribui para pressionar as empresas a adotarem uma postura socioambiental responsável (COUTINHO; MACEDO-SOARES, 2002).

E é nesse cenário que as organizações que buscam criar valor não só para o mercado, mas também para a sociedade, ao se enquadrarem assumindo responsabilidades em prol ao dever social. O tema Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem se tornado cada vez mais objetos de discussão nos ambientes corporativos, sociedade civil e academia.

De acordo com Bertonecello e Chang Júnior (2007), o conceito de RSC é relacionado à responsabilidade legal, em outros casos é associado a comportamentos socialmente responsáveis. Existem situações que o termo é utilizado para entender os relacionamentos entre clientes e fornecedores, qualidade, satisfação do cliente, desenvolvimento de comunidades, conservação ambiental, participação dos funcionários nas decisões e resultados, investimentos em segurança do trabalho, desenvolvimento profissional, respeito aos direitos dos cidadãos, além da noção de não aceitar nenhum tipo de discriminação.

Dessa dimensão e abrangência de sentidos, surge a motivação desse trabalho que é promover a discussão acerca do tema Responsabilidade Social Corporativa, alicerçada pela metodologia de revisão teórica, buscando mapear, com base na literatura atual, os novos rumos de desenvolvimento da RCS. Assim, faz-se necessária a avaliação de pesquisas atuais que possam descrever o panorama de discussão acerca do objeto em discussão.

O crescimento deste campo de estudo proporcionou uma proliferação de abordagens, teorias e terminologias utilizadas para descrever os fenômenos relacionados à responsabilidade corporativa e sociedade (GARRIGA; MELÉ, 2004). Assim, Este artigo é de fundamental importância para a academia, na medida em que possibilita uma evolução no que tange a uma proposta de homogeneização e atualização da ideia de RSC.

Já para o mercado, apresenta uma consolidação de práticas já aplicadas e estudadas pela ciência com observações que podem servir de respaldo para as tomadas de decisão no cotidiano da empresa.

## 2. METODOLOGIA

Tomando como base uma revisão bibliográfica sobre a responsabilidade social corporativa, tratando inicialmente do desenvolvimento do conceito de RCS, partiu-se de uma visão global a uma homogeneização local. Posteriormente propôs-se um mapeamento das práticas fundamentais relacionadas ao tema, de acordo com os principais autores que tratam o tema.

A visão sobre a aplicação da Responsabilidade Social tanto do espectro da empresa quando do cliente, reforçam a argumentação no que tange à apresentação de ferramentas de medição que possam auxiliar aos tomadores de decisão.

Esta investigação envolveu a recolha de artigos em várias revistas científicas (como *Journal of Consumer Affairs*, *Journal of Consumer Affairs*, *Academy of Management Review*, entre outros),

publicações de organizações relacionadas com ao tema, além de relatórios técnicos e teses de doutorado e dissertações mestrados.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1. DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

A ideia aplicada de Responsabilidade Social dentro de uma organização, já pode ser observada em 1916 quando Henry Ford se propôs a reverter à sociedade parte do que havia aferido em lucros até então. Os dividendos que seriam destinados aos acionistas foram revertidos em aumentos de salário e capacitação dos funcionários, além do estabelecimento de um fundo de reservas.

Contudo, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, surge nos Estados Unidos em torno dos anos 60, quando a sociedade passava a exigir um maior nível de responsabilidade por parte das instituições via prestação de contas de suas ações sociais, até chegar também à Europa nos anos 70.

Uma das principais referências da área, Carroll (1991), postula que a responsabilidade social corporativa é composta por quatro dimensões e que podem ser apresentadas na forma de pirâmide. Na base da pirâmide está a responsabilidade econômica, composta pelas empresas que têm como objetivo principal ser lucrativas, devendo manter-se fortemente eficientes e competitivas. Acima tem-se a responsabilidade legal, fazendo alusão à obediência da lei, visto que toda empresa tem de seguir as legislações internas e externas vigentes. Sendo também uma responsabilidade, respeitar a moral e a ética adotada pela sociedade em que a empresa está inserida, como terceiro âmbito. No topo da pirâmide, encontra-se a responsabilidade filantrópica que voltada à importância das empresas contribuírem para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, com ações de caridade e desenvolvimento social.

Conforme Ashley et al (2002), “ao longo dos ciclos históricos, tivemos a empresa orientada sucessivamente para o produto, para o mercado e para o cliente. Agora assistimos a empresa orientada para o social”.

Segundo Kreitlon (2004), apesar das variações das definições de RSC conforme o contexto histórico e social, existe um consenso para que as empresas sejam denominadas como socialmente responsáveis. Para uma organização receber este rótulo deve, pelo menos, reconhecer os impactos causados por suas atividades na sociedade, gerenciar os impactos econômicos, sociais e ambientais provenientes de suas atividades, aos níveis local e global, e realizar estes propósitos por meio do diálogo constante com as partes interessadas. Muitas vezes, este relacionamento com as demais partes é realizado por meio de parcerias com outros grupos e organizações.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), através da Norma Nacional ABNT NBR 16001, conceitua a RSC baseando-se nos impactos gerados pelas organizações na sociedade e no meio ambiente. Pela norma, as empresas devem adotar comportamentos éticos e transparentes que contribuam para o desenvolvimento sustentável, devem estar atentas às expectativas de todas as partes interessadas e agir em conformidade com as legislações vigentes. Estes requisitos devem ser integrados em toda a organização, de forma que estejam presentes na organização como um todo (ABNT, 2017).

Cabe também ressaltar que, conforme ensinamentos de Ashley, Coutinho e Tomei (2000), o conceito de RSC assume cada vez mais uma atitude interdisciplinar, multidimensional e sistêmica, focada no relacionamento entre os *stakeholders* conectados direta ou indiretamente ao negócio. Nessa mesma direção, de acordo com Aligleri, Aligleri e Câmara (2002), além da RSC ser relacionada diretamente à filantropia, com ações direcionadas à comunidade, assume um papel de redes de relacionamento, estabelecendo padrões de conduta para todas as atividades inerentes ao negócio da empresa.

#### **3.2. AÇÕES RELACIONADAS À RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Kotler & Lee (2008) apontaram seis categorias de principais atividades que as empresas praticam a RSC, vide Quadro 1: promoção de causas, marketing relacionado com causas, filantropia corporativa, voluntariado comunitário, marketing social corporativo e práticas de negócio socialmente responsáveis.

Quadro 1 – Ações de Responsabilidade Social Corporativa

Promoção de causas	Contribuição com recursos corporativos para ajudar na conscientização e/ou alerta para determinadas causas sociais, para a angariação de fundos ou ainda para aumentar o voluntariado em certas causas.
Marketing relacionado com causas	Doação de uma percentagem das vendas de um determinado produto para uma causa social selecionada previamente
Filantropia Corporativa	Doações diretas a causa de caridade, como por exemplo, doações de montantes monetários ou prestação de serviços gratuitamente.
Voluntariado Comunitário	Apoio e estímulo de colaboradores e outros parceiros a envolverem-se em atividades de voluntariado nas organizações das comunidades locais.
Marketing Social Corporativo	Apoio a campanhas de entidades públicas ou ONG's que pretendam promover a mudança de um determinado comportamento, a fim de melhorar a saúde, o meio ambiente o a segurança.
Práticas de negócio socialmente responsáveis	Investimento e implantação de práticas de negócio que permitam apoiar causas sociais, contribuindo para melhorar o bem estar da sociedade e para proteger o meio ambiente.

Fonte: Adaptado de Kotler & Lee (2008, pp. 23-24)

A realização de tais atividade em conjunto ou mesmo de forma isolada, apontam práticas da realização da Responsabilidade Social Corporativa por parte das instituições.

### 3.3. PERCEPÇÕES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

As pesquisas de Matten e Moon (2008), Alon et al. (2010), e Li et al. (2010) demonstram como o ambiente institucional de cada país influencia e molda as políticas e práticas de RSC das empresas. De acordo com as semelhanças e diferenças dos quadros institucionais dos países, as abordagens de RSC das empresas tendem a ser semelhantes ou a diferir.

De uma forma geral, os consumidores veem as empresas socialmente responsáveis de forma positiva, contudo têm a percepção que as organizações agem no sentido de ajudar os outros (Mohr et al., 2001), mas, também, de acordo com os seus próprios interesses.

Sen & Bhattacharya (2001) e Bhattacharya & Sen (2004) apontam o efeito positivo da informação que os consumidores têm acerca das iniciativas de responsabilidade social corporativa nas avaliações que os consumidores fazem das empresas, e que quanto maior o suporte às atividades de responsabilidade social corporativa maior o efeito positivo nas avaliações dos mesmos.

Sobre o real entendimento das empresas acerca da aplicação prática da responsabilidade social corporativa, Irigaray, Vergara e Araújo (2017) realizaram pesquisas buscando identificar novas informações acerca do tema. Através dos relatórios sociais, divulgados pelas empresas, revelam sobre seu entendimento e a amplitude das práticas com RSC.

Pelo trabalho dos autores citados, foram avaliadas as cem maiores empresas listadas na bolsa de valores brasileira, pelo critério de valor de mercado. Como resultado, foi verificado que apenas um quarto das empresas da amostra entendiam RSC de forma ampla e se demonstravam engajadas com amplitude alta das práticas com essas ações. Além disso, as análises também apontaram que quase um terço das empresas apresentava pouca clareza no entendimento do que é RSC, “confundindo filantropia com o próprio negócio, ações voluntárias de empregados como suas, multas com investimentos, entre outras informações ambíguas, divulgando as informações de responsabilidade social, por vezes, de acordo com interpretações próprias” (Irigaray, Vergara e Araújo, 2017).

Assim, temos o apontamento de algumas percepções convergentes e mesmo divergentes em relação à Responsabilidade Social Corporativa, seja esta por parte dos clientes ou mesmo das próprias organizações.

### 3.4. FERRAMENTAS DE GESTÃO PARA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Visando garantir níveis mínimos de desempenho, as ferramentas destinadas à gestão da Responsabilidade Social Corporativa apoiam as organizações quanto à medição das rotinas já implementadas e o resultado dessas ações. Nesse sentido, o código de ética aponta os valores filosóficos de uma instituição. Já o Código de Conduta tem como objetivo estabelecer premissas e comportamentos conforme princípios estabelecidos pela companhia como ética e justiça. Conforme Cunha et al. (2006), o código de conduta contempla as linhas de orientação práticas que capacitam a implementação prática do código de ética.

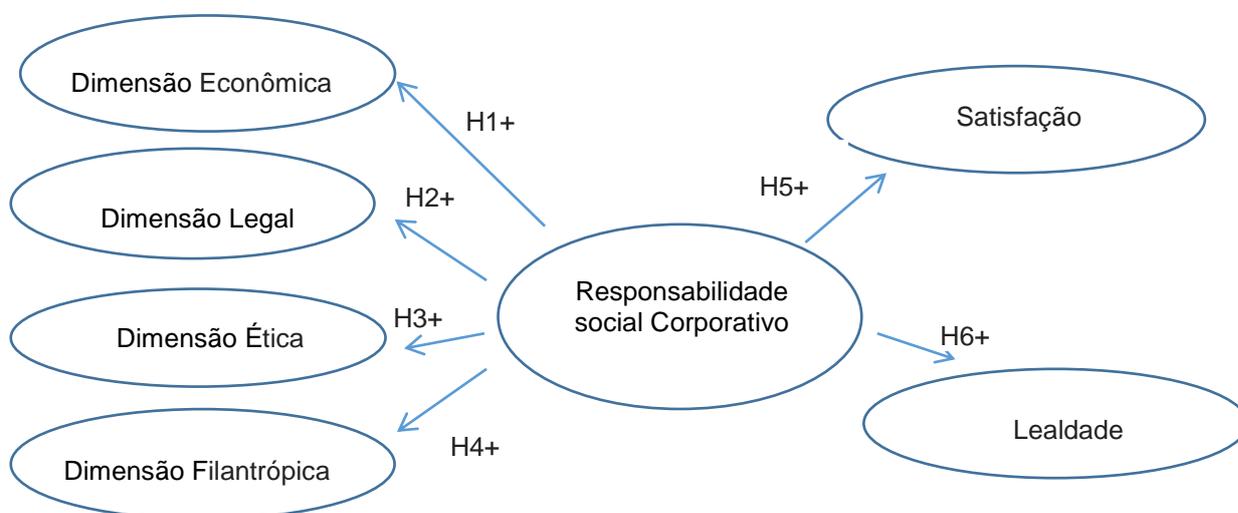
Outro instrumento adotado pelas empresas é o Relatório Anual de Sustentabilidade. Através dele é divulgado aos *stakeholders* o desempenho socialmente responsável dessas organizações, conforme Heleno (2008).

Para elaboração dos relatórios, vale observar referências já difundidas e praticadas no mercado como o *Global Reporting Initiative*, considerado uma sólida referência no que tange ao estabelecimento e apuração das informações.

O Instituto Ethos publicou uma atualização de seus indicadores em 2013, com o objetivo de mensurar a aprendizagem das organizações em relação à responsabilidade social e sustentabilidade de uma forma geral. Esses indicadores foram elaborados tomando como referência ferramentas como a ISSO 26000, avaliando os cenários em quatro dimensões: visão e estratégia, governança e gestão, social e ambiental.

Para avaliação das premissas de Responsabilidade Social Corporativa destinadas aos consumidores, Garcia e Lopes (2013) desenvolveram uma ferramenta de medição desta aderência. O modelo de estudo desenvolvido utiliza a estrutura da RSC contendo as suas quatro dimensões, econômica, ética, legal e filantrópica, e ainda a satisfação e a lealdade do consumidor como validação nomológica, sendo representados pela Figura 1.

Figura 1 – Representação do Modelo Teórico Proposto por Garcia e Lopes (2013)



Fonte: Adaptado de Garcia E., & Lopes E. L. (2013, setembro). Responsabilidade Social Corporativa na Visão do Consumidor: Proposição e Validação de uma Escala de Mensuração. XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.

Cabe salientar que ferramentas apresentadas na literatura foram elaboradas para norteamento e mensuração da aplicação das práticas voltadas à Responsabilidade Social Corporativa, independentemente do porte da empresa. Vale ressaltar a necessidade de adaptação diante de cada contexto específico, buscando um melhor resultado frente aos novos desafios.

### 3.5. REFERÊNCIAS NORMATIVAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DA RSC

Internacionalmente, existem diversas formas para estabelecimento normativo destinado à Responsabilidade Social Corporativa. Em Portugal, a norma foi desenvolvida conforme influência de

outros países, no intuito de acompanhar a padronização internacional, necessária devido à abertura de mercados, ascensão tecnológica e globalização.

O Institute of Social and Ethical Accountability, com sede na Inglaterra também preza pelo desenvolvimento de ferramentas e normas que possam promover o desenvolvimento da RSC, entendendo inclusive as relações sociais da empresa com a comunidade que a mesma está inserida.

Nessa mesma direção, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) estabelece uma estrutura destinada ao desenvolvimento da cidadania, econômico, ambiental e social, promovendo maior transparência e elevando, inclusive, os níveis de Governança Corporativa das organizações. Tais medidas, além de apoiarem no estabelecimento de um modelo de gestão da Responsabilidade Social Corporativa, constituem um grande avanço no que tange ao alinhamento das expectativas e diretrizes atinentes ao tema.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do presente trabalho foi, à partir de uma revisão teórica, estabelecer um desenvolvimento teórico ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa, indicar as principais ações práticas relacionadas ao tema, além das percepções acerca dessas implantações nas visões da empresa e do cliente.

Sobre o conceito de RSC, para fins didáticos e contextuais, foi adotada a definição indicada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), baseando-se nos impactos gerados pelas organizações na sociedade e no meio ambiente. Vale também ressaltar, conforme ensinamentos de Ashley, Coutinho e Tomei (2000), o aspecto interdisciplinar, multidimensional e sistêmico, focado no relacionamento entre os *stakeholders* conectados direta ou indiretamente ao negócio.

Com base nesse ponto de vista, destacam-se as principais ações voltadas à Responsabilidade Social Corporativa, onde Kotler e Lee (2008) salientaram a promoção e marketing relacionado às causas sociais, filantropia corporativa e voluntariado comunitário, marketing social e práticas de negócio socialmente responsáveis.

Sobre as percepções acerca da Responsabilidade Social Corporativa, Matten e Moon (2008), Alon et al. (2010), e Li et al. (2010) defendem que o contexto é um fator determinante para o desenvolvimento e implantação de políticas públicas relacionadas a RCS. E sendo assim, os consumidores veem as empresas socialmente responsáveis de forma positiva, todavia, apesar de ajudarem à sociedade, agem de acordo com os seus próprios interesses.

Quanto às ferramentas apresentadas pela literatura e avaliadas, apesar de terem sido desenvolvidas para norteamento e mensuração da aplicação das práticas voltadas à Responsabilidade Social Corporativa, independentemente do porte da empresa, podem apresentar diversas lacunas.

Portanto, mais importante que as ferramentas em si é a adaptabilidade destas ao contexto e às necessidades das partes envolvidas.

Tratando as referências normativas para implementação da RSC, com base em influências europeias, a ABNT vem consolidando boas práticas diante aos mercados globalizados e integrados.

Justifica-se, portanto, o investimento em termos do desenvolvimento da Responsabilidade Social Corporativa, não só para buscar uma homogeneização voltada às práticas mundiais, mas também no sentido de devolver parte do valor captado da sociedade. A função social da empresa vem sendo abordada como um diferencial competitivo na tomada de decisão de clientes e parceiros que prezam por negócios mais éticos e sustentáveis.

Este trabalho mostra sua importância para a academia na medida que traz à tona a discussão sobre conceitos que estão sempre em evolução, como a responsabilidade social, especialmente em âmbito corporativo. Para o mercado, promove a visibilidade sobre uma atividade que além de desenvolver a economia, faz com que a sociedade evolua em parâmetros sociais e mais igualitários.

Como limitações à pesquisa, para agregar ainda mais valor à ciência, a necessidade de verificação dos principais pontos abordados na pesquisa bibliográfica, mas em um setor ou empresa específica. Para pesquisas futuras, propõe-se a criação de um modelo que possa ser aferido, com base no conceito consolidado de RSC, as principais atividades, percepção do desenvolvimento e respectivas ferramentas, além das referências normativas utilizadas.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLERI, L. M.; ALIGLERI, L. A.; CÂMARA, M. R. G. Responsabilidade Social na Cadeia Logística: uma Visão Integrada para o Incremento da Competitividade. In: II Encontro de Estudos Organizacionais, Recife, 2002. Anais... Recife, 2002.

ALON, I.; LATTEMANN, C.; FETSCHERIN, M.; LI, S.; SCHNEIDER, A-M. Usage of public corporate communications of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC). *International Journal of Emerging Markets*, v.5, n.1, p.6-22, doi: 10.1108/17468801011018248, 2010.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B.G.; TOMEI, P. A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: XXIV Encontro da ANPAD, Florianópolis, 2000. Anais... Florianópolis, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16001. 2018. Disponível em:. Acesso em: 17 ago. 2018.

BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JR, J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP*, n. 17, p. 70-76, 2007.

BHATTACHARYA, C. B., & SEN, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumer respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9 – 24.

CARROLL, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 6, n. 3, p. 75-96, 2002.

Garcia E., & Lopes E. L. (2013, setembro). Responsabilidade Social Corporativa na Visão do Consumidor: Proposição e Validação de uma Escala de Mensuração. XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.

GARRIGA, E.; MELÉ, D. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, v. 53, n. 1-2, p. 51-71, 2004.

HELENO, M.. Avaliação do impacto da implementação da responsabilidade social através das relações com os Stakeholders. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2008.

IRIGARAY, H. A. R; VERGARA, S. C.; ARAÚJO, R. G. Responsabilidade Social Corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas. *Organizações e Sociedade*, v. 24, n. 80, 2017.

KOTLER, P., & LEE, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.

KREITLON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: XXVIII Encontro Anual da Anpad, Curitiba, 2004. Anais... Curitiba, 2004.

MATTEN, D.; MOON, J. “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, v.33, n.2, p.404-424, - doi: 10.5465/AMR.2008.31193458, 2008.

MOHR, L. A., WEBB, D. J., & HARRIS, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.

SEN, S., & BHATTACHARYA, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.