

Responsabilidade Social da Empresa e *Business Ethics*: Uma Relação Necessária?

Autoria: Roberto Patrus Mundim Pena

Resumo:

Valendo-se do referencial teórico proposto por LOZANO (1999), pretende-se apresentar os três vértices da *Business Ethics*, BE, compreendida como a disciplina de estatuto acadêmico que estuda a ética nas organizações. Os três pilares do modelo segundo este autor são: a ética da responsabilidade, a ética afirmativa de humanidade e a ética geradora de moral convencional. A responsabilidade social empresarial, entendida como a preocupação da empresa diante das consequências da sua atividade sobre os seus *stakeholders*, encontraria seu espaço no pólo da ética da responsabilidade. Nesta perspectiva, a responsabilidade social não esgota o modelo referencial da *Business Ethics*, não podendo, portanto, ser com ela confundida. A afirmação de valores de humanidade e o enraizamento destes valores na prática organizacional seriam complementos necessários à responsabilidade social da empresa, para que ela integre os três vértices do modelo referencial da BE. Enfim, a *Business Ethics* abarca necessariamente a responsabilidade social. Entretanto, uma empresa socialmente responsável não significa que ela seja uma empresa ética, nos termos do modelo apresentado de *Business Ethics*, embora se possa verificar essa abstração com fins de legitimação das práticas organizacionais.

1- Introdução

Este artigo se propõe a pensar a responsabilidade social à luz do modelo teórico referencial da *Business Ethics* proposto por LOZANO (1999). Segundo este autor, a *Business Ethics*, BE, é uma disciplina de estatuto acadêmico que estuda a ética nas organizações. Nesse sentido, trata-se de uma ética aplicada cujo desafio constante é articular de forma integrada as duas dimensões que compõem o seu nome: a ética e os negócios. Essa articulação se baseia em três pilares: a ética da responsabilidade, a ética afirmativa de humanidade e a ética geradora de moral convencional. Após a apresentação deste modelo, pretendemos analisar, à sua luz, diferentes conceitos de responsabilidade social empresarial, a fim de demonstrar que a responsabilidade social não esgota o modelo referencial da *Business Ethics*, não podendo, portanto, ser com ela confundida. Ao contrário, a responsabilidade social empresarial constitui-se em uma dimensão da BE que deve estar integrada e articulada com os seus outros elementos.

2- O modelo teórico referencial da *Business Ethics*

Definimos a *Business Ethics*, BE, como uma disciplina de estatuto acadêmico que estuda os negócios a partir de um ponto de vista ético (DE GEORGE, 1991:43). Como tal, exige a articulação integrada entre seus dois componentes, a ética e a empresa. No caminho de construção da BE se observa, por um lado, uma tendência a valorizar a dimensão do negócio,

fazendo da ética uma mera variável do processo administrativo, e, por outro, uma tendência em valorizar a dimensão ética, tornando seu discurso distante da prática efetivamente exercida no interior das organizações. Essa dicotomia foi apontada por TREVINO & WEAVER (1994), quando perguntam, sobre a BE, se se trata de uma disciplina ou duas. Também FREEMAN (1994) chama de tese da separação entre ética e negócio (*the separation thesis*) a dificuldade de conciliar os dois termos em uma única disciplina. DE GEORGE (1987:206) constata o mesmo fenômeno ao afirmar que os professores com formação na área de negócios tendem a concentrar suas aulas e pesquisas em estudos de caso e aplicações concretas, ao passo que os filósofos e teólogos parecem mais interessados nos problemas teóricos do campo ético e moral.

Trata-se, segundo formulação de PENA (2002), de dois tipos de reducionismo que reforçam a necessidade de construção da síntese articulada dos dois campos de conhecimento de que a BE é composta. O primeiro tipo de reducionismo submete a BE a uma teoria ética, deduzindo desta os seus fundamentos. Nessa perspectiva, a empresa se converte em um campo de aplicação da teoria ética eleita, compreendendo a BE como uma ética aplicada em seu sentido dedutivo. Tanto como aplicação das teorias deontológicas (notadamente Kant) ou da ética da virtude (Aristóteles), quanto como esforço de aplicação das teorias teleológicas (em particular o utilitarismo), o reducionismo, nessa perspectiva, concebe a ética como algo exterior e estranho à realidade sobre a qual se aplica, que teria entidade por si mesma e na qual a aplicação seria um momento posterior (LOZANO, 1999:65). LOZANO (1999) cita a imagem de uma “caixa de ferramentas” como metáfora desta concepção reducionista da BE, pois as teorias éticas seriam como um instrumento à disposição de quem o queira empregar sobre a realidade. Além do fato de que, deste modo, a ética e a realidade organizacional serem estudados separadamente, essa reflexão tende a ser monológica, realizada sem diálogo com as partes afetadas pela decisão empresarial.

O outro tipo de reducionismo de que a BE é vítima busca deduzir seus fundamentos das ciências sociais, econômicas e de gestão. Como as teorias do *management* geralmente buscam separar a técnica dos arrazoados éticos na gestão (DONALDSON, 1989:206), a ética, neste enfoque, perde o seu estatuto acadêmico e teórico para converter-se em uma simples variável da prática dos negócios. Como a prática dos negócios se constitui objeto da economia, a BE, nessa perspectiva, vai buscar os seus fundamentos na economia ou nas ciências da gestão, como faz MOREIRA (2002), ao apontar as obras de Adam Smith como as pioneiras em apontar a compatibilidade entre ética e lucro. Também sob este enfoque da BE, se encontram alguns discursos que procuram vincular ética e estratégica. Na concepção de WRIGHT et al (2000), o modelo de administração estratégica começa com a análise de oportunidades e ameaças ambientais. ANSOFF & MCDONNALD (1993) enfatizam a relação entre organização e ambiente quando denominam a atividade estratégica da empresa como o projeto e implementação do ajuste da empresa a seu ambiente externo. Tais perspectivas são corroboradas por MEIRELLES & GONÇALVES (2001:24), para quem a estratégia é a disciplina da administração que se ocupa da adequação da organização a seu ambiente. Tendo como origem o sistema, a ética se torna uma exigência estratégica (externa) por causa das demandas sociais.

Nesta perspectiva, a ética é um elemento fundamental na estratégia da empresa que busca adaptar seu sistema formal a essa necessidade da sociedade. No rol de atuações éticas possíveis, a empresa, em geral, vai preferir aquelas que vão projetá-la no contexto social e no setor de que participa, buscando a oportunidade de vender sua imagem institucional e, ao mesmo tempo, atender à demanda que o ambiente tem do seu papel social. Nesse sentido, os

projetos sociais, geralmente unidos sob o nome de responsabilidade social corporativaⁱ, vão a constituir importante elemento do planejamento estratégico da empresa.

A superação destes reducionismos exige que a BE, como ética aplicada, esteja imbricada nos problemas da organização e da prática empresarial sem perder a perspectiva ética orientadora do desenvolvimento do tratamento de tais problemas. Segundo LOZANO (1999:203), tais questões não serão resolvidas se não se tomar como marco de referência uma visão da organização capaz de incorporar a perspectiva ética. Este marco ético referencial da BE tem três dimensões que não podem ser concebidas isoladamente. A BE tem que ser, ao mesmo tempo, uma *ética da responsabilidade*, atenta às conseqüências das suas ações, uma *ética afirmativa do princípio da humanidade*, atenta à dignidade do ser humano reconhecido como interlocutor válido, e uma *ética geradora de moral convencional*, atenta ao desenvolvimento dos sujeitos na realização de determinados bens mediante práticas compartilhadas (LOZANO, 1999:204).

Estas três dimensões devem ser integradas na BE e perdem seu dinamismo quando são tratadas separadamente. Quando isso acontece, a *responsabilidade* se reduz a um “consequencialismo” que ignora tanto os critérios e finalidades que o fazem inteligível como a atenção aos sujeitos que atuam; a *humanidade* se reduz à afirmação de princípios abstratos, insensíveis ao contexto, indiferentes às conseqüências e ignorantes dos sujeitos concretos; os valores convencionais se reduzem a uma identidade cultural fechada em si mesma, impermeável à crítica, sem considerar suas responsabilidades (LOZANO, 1999). Se o marco referencial da BE é pensado isolando uma destas dimensões, se produzem os reducionismos que tentamos refutar.

A ética da responsabilidade, primeiro pólo do marco ético referencial da BE, se baseia na relação com os *stakeholders* primários e secundários, considerados como afetados, implicados ou interessados nas atividades da organização. Entretanto, LOZANO (1999) alerta que há uma tendência em ver as inter-relações organizacionais somente em termos de interesses, sem reconhecer os *stakeholders* como interlocutores. Costuma-se falar dos *stakeholders*, mas sem chamá-los para ouvi-los, sem uma dinâmica organizacional que lhes dê voz. Se tomarmos em consideração o sentido da palavra responsabilidade, como conseqüência por um lado, e como “responsividade” (termo proposto por WOOD, 1991), por outro, vamos ver que se pode ouvir os *stakeholders* antes que suas palavras sejam de reclamação. Esta dimensão proativa da responsabilidade social abarca o conceito de responsividade e exige que os *stakeholders* sejam ouvidos e integrados ao processo de tomada de decisão na empresa, e não sejam simplesmente considerados de forma abstrata.

Assumimos a distinção proposta por MITROFF (1983) e também por CAVANAGH e MCGOVERN (1988) entre *stakeholders* internos (diretores, trabalhadores e acionistas) e *stakeholders* externos (governantes, clientes, comunidade local, ambiente e comunidade internacional). Também nos parece útil a distinção feita por FREDERICK ET AL (1988) entre *stakeholders* primários (os que têm relação direta e necessária para que a empresa realize a sua missão) e os *stakeholders* secundários (afetados pelos impactos causados pela função primária da empresa). O mapa dos *stakeholders*, passo necessário, porém não suficiente para configurar a dimensão consequencialista do marco ético referencial da BE, deve explicitar todas as inter-relações em que a empresa está imersa e distinguir entre as que são devidas ao que é propriamente sua atividade ordinária e as que são devidas às implicações e às conseqüências dessa mesma atividade (LOZANO, 1999: 127).

Em suma, é fundamental identificar quem são os *stakeholders* primários e secundários das empresas pesquisadas, investigar seus interesses, sua capacidade de influência e os recursos estratégicos de que se valem para buscar sua realização. Como critério para verificar

se a ética da responsabilidade está articulada com o marco referencial da *Business Ethics*, é necessário investigar se a empresa dedica a mesma atenção aos *stakeholders* internos que aos externos. Na perspectiva reducionista da BE, somente os *stakeholders* que têm mais força política e, portanto, mais capacidade de repercutir suas demandas na sociedade civil, é que costumam ser ouvidos pela organização. Cabe investigar a atenção dada aos *stakeholders* internos e o tratamento que a empresa confere ao sindicato de seus trabalhadores. A teoria dos *stakeholders* não é eticamente auto-suficiente. É necessário ir além da análise dos *stakeholders* e fazer o que GOODPASTER (1991) chamou de “*stakeholder síntesis*”, isto é, ir mais além da constatação de que interesses estão em jogo e considerar a qualidade e a hierarquia desses interesses em relação à finalidade da organização e seus objetivos. Uma gestão ética necessita que se tenham afirmado os valores e critérios a partir dos quais as decisões e conflitos serão resolvidos e tratados. Sem esta definição de valores e de critérios de atuação, a administração estratégica perde o seu componente que a qualificaria de ética. A afirmação do princípio de humanidade, em que se postulam os valores, critérios e finalidades que a organização persegue, é, justamente, a segunda dimensão do marco ético referencial da BE, segundo o modelo de LOZANO (1999).

LOZANO o explora mediante a consideração dos processos de auto-regulação com que as empresas têm elaborado e construído reflexivamente seus valores, finalidades e critérios de atuação. Este momento reflexivo é fundamental para que a relação com os *stakeholders* tenha uma dimensão ética. Em caso contrário, a análise dos *stakeholders* se esgota em si mesma, desconhecendo as finalidades éticas e o sujeito que, pessoal e empresarialmente, se desenvolve nessas inter-relações (LOZANO, 1999: 205). Do mesmo modo, se a análise da ética de humanidade não se articular com a ética da responsabilidade e com a cultura organizacional, ela se transforma em um discurso insuficiente para a afirmação do caráter da organização.

A ética de humanidade trata do que distingue os seres humanos dos outros seres. Falar em ética de humanidade significa evidenciar o que faz dos seres humanos seres livres, racionais, afetivos, construtores de mundos e de símbolos. Os processos de auto-regulação das empresas e os meios pelos quais as empresas se valem para comunicar seus valores, missão e finalidades podem enfatizar os aspectos negativos, estabelecendo limites, ou os aspectos positivos, estabelecendo o horizonte que há de orientar o desenvolvimento organizacional. Na prática, prevalecem os aspectos negativos sobre os positivos, o que demonstra que os códigos éticos se inspiram em uma ética de tipo pré-convencional, preocupada em evitar as condutas consideradas prejudiciais para o funcionamento da empresa (LOZANO, 1999). O autor propõe uma ética *afirmativa* do princípio da humanidade, que possa conciliar a necessidade de regular os comportamentos pré-convencionais, mas também afirmar as exigências e as identidades convencionais e, também, desenvolver uma capacidade pós-convencional na vida das organizações (LOZANO, 1999: 166).

Um dos riscos referentes à dimensão da ética da humanidade no marco teórico da BE é a possibilidade de a mesma não se apresentar de forma manifesta e se diluir nos processos de tomada de decisões. Segundo LOZANO (1999), as organizações não atuam diretamente com o princípio da humanidade, a não ser quando passam pela autonomia e reconhecimento do outro como interlocutor em seus processos de construção dos critérios, valores e finalidades empresariais. Muitas vezes, a decisão não explicita os critérios e valores que a nortearam. Trata-se de um momento interno, implícito, não necessariamente visível.

A objetivação deste momento reflexivo-normativo da organização, isto é, a afirmação de uma ética da humanidade, se dá mediante a formulação de códigos, missões, crenças e princípios qualificados em empresariais, mas se atualiza sempre que, no âmbito da

organização, se formulem os serviços e bens oferecidos à sociedade (Para aprofundar no tema dos códigos de ética, confira: DE MICHELE (1998); IBARRA RAMOS (2002); ARRUDA (2002); MOREIRA (2002); LOZANO (1999).

Em suma, assim como a ética da responsabilidade, a afirmação de uma ética da humanidade é uma dimensão tão necessária como insuficiente para a definição do marco ético referencial da BE. Assim, os códigos de ética não são auto-suficientes para a incorporação da ética na empresa. São tantas as motivações de uma conduta que os códigos de ética serão apenas uma das influências recebidas pelos empregados, como aponta WARREN (1983: 187).

Assim, tanto o processo de formulação do código como sua dinâmica no cotidiano da empresa devem estar incorporados a um firme propósito de desenvolvimento ético da empresa. Não há dúvidas de que seja legítimo que a empresa busque aumentar seus benefícios e evitar problemas, no entanto não se pode fechar em si mesma sem ampliar suas perspectivas para o meio no qual se insere. É importante destacar aqui a diferença entre o que PENA (2002) denominou de condição esotérica e a postura fechada da empresa. A condição esotérica significa começar por si mesma, fazer de seus próprios procedimentos internos exemplo e testemunho de retidão, para, então, avançar para a comunidade e humanidade. A postura fechada em si mesma se reduz a normas e proibições convencionais de uma empresa ou setor. A condição esotérica é uma seta que se origina do centro da empresa e se projeta para âmbitos mais amplos. A postura fechada não passa de um segmento de reta limitado em si mesmo.

Se compreendermos a condição esotérica como elemento constituinte da BE, podemos adotá-la como o diferencial entre uma ética estruturadora de todo o processo organizacional e uma estratégia que leve em conta a ética simplesmente por exigência do ambiente externo. A ética, vista de dentro para fora ilumina cada uma das dimensões organizacionais que se tornam estratégicas para servir ao ideal da construção de práticas organizadoras corretas.

O terceiro vértice do marco ético referencial da BE se enraíza na cultura da empresa, como elemento estruturador de uma ética da empresa. Os valores são o coração da cultura organizacional (DEAL E KENNEDY, 1982:14). Quando se pensa em valores compartilhados, tanto em culturas unitárias como em subculturas de uma cultura fragmentada, encontramos o indivíduo como sujeito concreto que cria valor. Neste momento, enveredamos pelo tema dos valores pessoais e organizadores, assunto complexo para a compreensão do comportamento humano nas organizações. Atendendo à recomendação de KLEIN (1989), para quem a BE esteve tradicionalmente mais preocupada em pensar as ações em detrimento dos agentes, e de SOLOMON (1993), para quem há uma preferência pelo impessoal e uma timidez dos teóricos pelo que é pessoal, LOZANO (1999) tenta desenvolver um enfoque de BE centrado no indivíduo dentro da empresa. O autor considera que a tradição aristotélica é adequada a esta tentativa por considerá-la uma teoria da prática, que, segundo SOLOMÓN (1993:99) pode “explicar os negócios como uma atividade completamente humana em que a ética ocasiona não apenas um conjunto abstrato de princípios ou restrições ou uma ocasional lembrança da escola dominical, senão o verdadeiro marco de referência da atividade empresarial”.

Dito isto, a questão que se manifesta é como pensar os agentes, as pessoas e como justificar que seu lugar no marco da BE seja o momento de tratar da cultura. Lozano responde que não se trata de pensar os indivíduos, mas os indivíduos em seu contexto empresarial, e também a empresa em seu contexto social (LOZANO, 1999: 193): “este processo não deve ser visualizado em termos de círculos concêntricos, mas em uma circularidade na qual as influências são mútuas” (LOZANO, 1999: 194). A compreensão da ética da pessoa no contexto organizacional exige, assim, a compreensão da fenomenologia do *ethos* (VAZ, 1988).

Segundo VAZ (1988), entre os momentos constitutivos do *ethos* como costume e do *ethos* como hábito, a *práxis*, atuação ética, é a mediadora. Entre o processo de formação do hábito e a disposição permanente para a atuação de acordo com as exigências de realização do melhor, o *ethos* é o lugar privilegiado de sua *práxis*.

A dimensão cultural do marco ético referencial não pode, pois esquecer da *práxis*. Não há costume sem a repetição das ações dos indivíduos. É exatamente por este motivo que Lozano considera que a porta de entrada de Aristóteles na BE tem sido a cultura organizacional: “a BE de matiz aristotélica vê as ações e as decisões como expressão do caráter e dos hábitos dos indivíduos no seu contexto organizacional” (LOZANO, 1999: 194). A indicação do indivíduo deveria estar presente em algum momento do marco referencial da BE. Pensar o indivíduo fora de seu contexto resultaria em um esforço teórico de pouca aplicabilidade prática, mas pensá-lo inserido na dialética hábito-costume, dentro da dimensão cultural, nos permite compreender a importância da cultura sobre a atuação das pessoas e das pessoas sobre a cultura.

Além da valorização do indivíduo, a fenomenologia do *ethos* indica a importância de que as regulações organizacionais, em particular aquelas que possuem conteúdos éticos, sejam a expressão da atuação dos participantes da organização. O código de ética não tem o poder de mudar a cultura. Ele deve ser a expressão de um *ethos* corporativo. Mais que construir o código de ética, é necessário construir o *ethos* corporativo. Tal construção depende da atuação das pessoas no contexto organizacional, dos exemplos da alta direção e da consistência entre os atos e os valores professados pela organização.

Este vértice do marco referencial da BE faz da formação de pessoas e da cultura organizacional elementos estratégicos da gestão. Na formação do *ethos* corporativo, a pessoa e a cultura organizacional são os elementos fundamentais, que se materializam pela *práxis*. A atuação ética exige pessoas com sensibilidade ética e maturidade psicológica. A cultura organizacional pode facilitar ou dificultar tais atuações.

Enfim, Lozano propõe um modelo referencial da *Business Ethics* necessariamente articulado nas três dimensões por ele apontadas: a ética da responsabilidade, a ética afirmativa de humanidade e a ética geradora de moral convencional. À luz deste modelo, a responsabilidade social é compreendida como a preocupação da empresa diante das consequências da sua atividade sobre os seus *stakeholders*, tanto internos quanto externos. Entretanto, o conceito de responsabilidade social vem sendo ampliado pelos autores e pesquisadores do tema extrapolando o conceito proposto por Lozano. Esta ampliação busca exigir das empresas socialmente responsáveis, além do compromisso social, que elas tenham também compromissos éticos com seus públicos tanto internos quanto externos. Como vamos ver, parece que tal alargamento do conceito de responsabilidade social é uma tentativa de articular a responsabilidade social da empresa com a afirmação, pela empresa, de valores, critérios e finalidades éticas, o que, a partir do marco conceitual apresentado, seria a tentativa de articular a ética da responsabilidade com a ética afirmativa de humanidade, dois pólos do marco teórico referencial da BE. Propomos que, em vez de ir ampliando o conceito de responsabilidade social, o pensemos sob o marco referencial da *Business Ethics*.

3- A evolução do conceito de responsabilidade social

Segundo ASHLEY (2002:2), o conceito de responsabilidade social não está suficientemente consolidado e pode ser considerado em construção. Na obra coordenada por esta autora, em que a literatura sobre o conceito é revista, a responsabilidade social das

empresas é apresentada, em termos gerais, como “a responsabilidade da empresa com a sociedade, através das diversas relações estabelecidas entre ambas as partes, em vista da operação dos negócios associados à organização empresarial” (ASHLEY, 2002:2). Originariamente, a responsabilidade social foi compreendida como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade” (BOWEN, 1957, citado por ASHLEY, 2002). Este conceito foi expandido para “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (ASHLEY, 2002:7).

Como forma de precisar a contribuição da empresa para com a sociedade, surge a preocupação em definir que tipo de público da sociedade (*stakeholders*) deve receber essa contribuição. Aos quatro públicos indicados por BOWEN (1957) – funcionários, clientes, fornecedores e competidores – outros públicos podem ser acrescentados, como os acionistas, a comunidade onde a empresa atua, o governo e o meio ambiente (natureza). Segundo revisão de ASHLEY (2002:20), a evolução do conceito de responsabilidade social teria como referência o público para quem a empresa deve ser responsável, partindo da concepção clássica de FRIEDMAN (1970), para quem o público privilegiado deve ser o acionista, passando pela concepção mais divulgada - segundo a qual a comunidade e os empregados devem ser privilegiados - e chegando até à concepção mais abrangente e menos divulgada, segundo a qual todos os atuais e futuros *stakeholders* devem ser contemplados, na visão mais radical de sociedade sustentável.

A partir da década de 1990, tenta-se incorporar o conceito de ética à responsabilidade social das empresas, principalmente através da contribuição de FREDERICK (1994, 1998), que incorpora o modelo de WOOD (1991) e propõe quatro conceitos de responsabilidade social corporativa: CSR1, responsabilidade social corporativa; CSR2, responsividade social corporativa; CSR3, retidão social corporativa; e CSR4, Cosmos, Ciência e Religião. Para o autor, a responsabilidade social não é neutra a assumir valores éticos, mesmo que não expressos conscientemente. O autor afirma o desejo de incorporar estágios de referência normativa à responsabilidade social da empresa, o que vai levar ao que ASHLEY (2002:29) chamou de descentralização da empresa do foco de discussão da responsabilidade social. Assim, o “conceito de responsabilidade social corporativa não pode ser reduzido a uma dimensão ‘social’ da empresa, mas interpretado por meio de uma visão integrada de dimensões econômicas, ambientais e sociais que, reciprocamente, se relacionam e se definem” (ASHLEY, 2002:29). Este novo enfoque da responsabilidade social vai exigir um novo conceito de empresa que dê conta dos desafios éticos que as corporações se propõem e que equilibre as responsabilidades econômicas, sociais e ambientais.

Enfim, a revisão de literatura empreendida por ASHLEY (2002) nos permite concluir que a evolução do conceito de responsabilidade social aponta para dois aspectos complementares. Primeiro: a ampliação progressiva dos *stakeholders* até à sua organização em rede (ASHLEY & MACEDO-SOARES, 1991), o que leva à idéia de sociedade sustentável. Segundo: a incorporação do referencial ético normativo à compreensão de responsabilidade social. O primeiro aspecto constitui-se em forte e importante ponto da agenda das pesquisas e estudos sobre responsabilidade social. O segundo aspecto, entretanto, ficaria melhor compreendido se incorporado à agenda da *Business Ethics*, visto que o conceito de responsabilidade social se despersonaliza quando é ampliado para além do que é capaz de abarcar.

4- A relação entre *Business Ethics* e responsabilidade social

A origem da responsabilidade social das empresas coincide com a diminuição progressiva das funções do Estado e com a sua assunção a um papel de mera regulação (MACHADO & LAGE, 2002). Diante da necessidade de maior assistência social, a empresa passa a ser exigida no sentido de retribuir, em forma de bem estar social, à utilização que faz dos recursos da sociedade e diante dos impactos ambientais que a sua atividade produz na comunidade. A primeira dimensão da responsabilidade social baseia-se em uma concepção filantrópica e assistencialista, que logo passa a ser objeto de crítica dos estudiosos, seja por não garantir nenhuma continuidade no processo, seja por não trazer retorno em termos de negócio. O desenvolvimento de parcerias entre empresas ou entre empresa e organizações não-governamentais ou o governo atenuaria as críticas feitas ao modelo assistencialistas à medida que torna os projetos sustentáveis, mais duradouros e capazes de se converter em investimento de médio ou longo prazo. Neste nível se realizaria o que AZEVEDO (2002) chamou de “investimento social privado”, que compatibilizaria resultados sociais relevantes com ganhos de competitividade para a empresaⁱⁱ. O investimento social privado parece ser o horizonte no qual se desenha (ou deseja) a evolução da responsabilidade social das empresas, em particular no Brasil.

Essa perspectiva preserva o sentido original da responsabilidade social e amplia o seu horizonte de atuação. Preservar o seu sentido original significa manter-se fiel à preocupação com o bem estar social que lhe deu origem e, ao mesmo tempo, manter a perspectiva social da atuação da empresa, que lhe deu originalidade. Ampliar o horizonte de atuação, por sua vez, significa ir além das ações filantrópicas, marcadas por doações de caráter assistencialista, e dos projetos sociais implementados de forma pouco articulada com a dinâmica e a estrutura organizacional, isto é, ir até a realização de parcerias que envolvam a rede dos *stakeholders*, de modo a dar ao projeto (ou programa) sustentabilidade, perenidade e enraizamento na cultura organizacional que promovam o impacto social e organizacional desejado.

Este desenvolvimento da responsabilidade social tem uma clara dimensão ética. O que queremos propor é que a incorporação da dimensão ética à responsabilidade social da empresa seja feita à luz do modelo teórico referencial da BE e não a partir de uma nova construção do conceito de responsabilidade social. Nossa proposta é fundamentada em dois argumentos. Primeiro: a BE abarca a responsabilidade social no momento consequencialista (ética da responsabilidade) do modelo proposto por LOZANO (1999). Segundo: o conceito de responsabilidade social perde a sua originalidade quando reivindica a dimensão ética como seu elemento estrutural e estruturante. Isso pode ser confirmado pela proposta de Frederick, que precisa de outro nome para falar da CSR3 e da CSR 4, descaracterizando o próprio conceito de responsabilidade social corporativa.

Além dessas razões, existe uma outra, de caráter ideológico. É evidente que a responsabilidade social das empresas tem, como afirmamos, uma dimensão ética. Mas tem também uma clara dimensão política. Entretanto, não se reivindicou a dimensão política para a responsabilidade social, ainda que a noção de cidadania corporativa tenha um aspecto político evidente. Por que então a exigência de uma referência normativa, ética, aparece no processo de evolução do conceito de responsabilidade social? Por um lado, parece claro que esta exigência se deve a uma ampliação do conceito, que passa a exigir uma concepção de empresa mais abrangente que a de uma unidade de negócios. Mas, por outro lado, parece que esta ampliação tem servido também ao marketing institucional à medida que busca associar o desenvolvimento de projetos sociais com a ética empresarial, de modo a fazer crer que a

empresa não só tem sensibilidade social, mas é uma empresa ética. O valor ético da atuação social da empresa, que em geral tem os *stakeholders* externos como foco (confira as pesquisas de HAWKINS & COSTA (2002); CORREA & FERREIRA (2000); e ALIGLERI & BORINELLI, 2001), é então universalizado para toda a empresa. A empresa, deste modo, se vale de um crédito que se encontra socialmente valorizado, é abstrato e de difícil mensuração: a ética. Como a política não tem o mesmo valor social nos tempos atuais (SANTOS, 1986; LIPOVETSKY, 1983), a exigência de uma referência política não é exigida como o é a referência ética.

Nessa perspectiva, a associação entre responsabilidade social e ética seria usada como forma de legitimação de práticas organizacionais, por meio da abstração de que a empresa socialmente responsável é ética. Este fenômeno pode ser observado na discussão do conceito de marketing social. Para alguns, trata-se de um programa de comunicação associado a mudanças de comportamentos culturalmente estabelecidos. Como exemplos dessa visão, podemos citar as campanhas de prevenção à AIDS ou de reciclagem de lixo. Para outros, entretanto, o marketing social designa práticas empresariais no campo social para obtenção de diferencial competitivo (MENDONÇA & SCHOMMER, 2000). Segundo AZEVEDO (2002), essas iniciativas têm baixa preocupação com a responsabilidade social e alta preocupação com a responsabilidade negocial (TEODÓSIO, 2002). O reducionismo que busca associar iniciativas de responsabilidade social a ética da empresa é facilitado pelo fato do conceito de responsabilidade social não abranger, originariamente, um instrumental teórico que sirva de referência para a avaliação da ética empresarial. Ao pensar a responsabilidade social à luz da *Business Ethics*, este reducionismo seria imediatamente identificado.

Uma empresa que apenas desenvolva projetos sociais está realizando uma atividade socialmente responsável. Negar essa afirmativa seria recusar a enorme contribuição de empresas, ou de fundações e institutos a elas vinculados, responsáveis por projetos de inclusão social, alfabetização de adultos, voluntariado, primeiro emprego e outros. Segundo LOZANO (1999), a responsabilidade social é uma dimensão do modelo teórico referencial da *Business Ethics* e, como tal, deve articular-se com a afirmação de valores universais, ética afirmativa da humanidade, e com o enraizamento destes valores na cultura organizacional, ética geradora de moral convencional. Sem a integração destes três elementos, não se pode falar em ética organizacional.

Ao se exigir que os projetos sociais estejam enraizados na cultura organizacional da empresa e/ou na rede de *stakeholders* pretende-se que a ética presente na atuação socialmente responsável repercuta não só na sociedade, mas também na própria organização e nos seus participantes. De acordo com o modelo de LOZANO (1999), o enraizamento dessas práticas na cultura organizacional seria a articulação entre a ética da responsabilidade com a ética geradora de moral convencional. Ao exigir que os projetos sociais da empresa sejam elaborados segundo a visão, os objetivos e a missão da empresa (CORREIA & FERREIRA, 2000), pretende-se que haja consistência (ARRUDA & NAVRAN, 2000) entre os valores afirmados pela empresa e sua responsabilidade social. De acordo com o modelo de LOZANO (1999), essa articulação entre a ética da responsabilidade e a ética afirmativa de humanidade é um passo necessário para o desenvolvimento da BE.

Em síntese, parece claro que o modelo teórico referencial da BE proposto por LOZANO (1999) abarca a responsabilidade social, ao passo que a responsabilidade social não esgota em absoluto a BE. Ampliar o conceito de responsabilidade social para que haja maior alcance ético de suas prerrogativas parece desnecessário quando se dispõe de um modelo teórico que pode abarcar tal exigência de ampliação.

5- Conclusão

O presente artigo objetivou oferecer o modelo teórico da *Business Ethics*, elaborado a partir de LOZANO (1999), como referência para a compreensão do conceito de responsabilidade social. A *Business Ethics*, BE, compreendida como a disciplina de estatuto acadêmico que estuda a ética nas organizações, é a articulação integrada de três pilares teóricos: a ética da responsabilidade, a ética afirmativa de humanidade e a ética geradora de moral convencional. A responsabilidade social das empresas ou responsabilidade social corporativa, aqui entendidas como sinônimos, como a preocupação da empresa diante das consequências da sua atividade sobre os seus *stakeholders*, encontraria seu espaço no modelo de BE proposto por LOZANO (1999), no pilar da ética da responsabilidade.

Nesta perspectiva, a responsabilidade social não esgota o modelo referencial da *Business Ethics*, não podendo, portanto, ser com ela confundida. Uma empresa tida como socialmente responsável não significa que a empresa seja capaz de articular ética e negócios, de acordo com o conceito de *Business Ethics* teorizado por LOZANO (1999). Assim, a relação entre responsabilidade social de uma empresa e *Business Ethics* não é necessária. A afirmação de valores de humanidade, segundo pilar da BE, e o enraizamento destes valores na prática organizacional, terceiro pilar da BE, são complementos necessários à responsabilidade social da empresa, para que ela integre os três vértices do modelo referencial da BE proposto por LOZANO (1999). Conceitualmente, é preciso distinguir entre responsabilidade social e *Business Ethics*, reconhecendo que embora a primeira tenha indubitavelmente uma dimensão ética, ela não esgota a BE. A associação da responsabilidade social à ética organizacional pode representar, por um lado, um esforço de ampliação do conceito, mas, por outro, pode ser usada como forma de legitimação de práticas organizacionais, por meio da abstração de que a empresa socialmente responsável é ética. Este reducionismo é facilitado pelo fato do conceito de responsabilidade social não abranger, originariamente, um instrumental teórico que sirva de referência para a avaliação da ética empresarial. Ao pensar a responsabilidade social à luz da *Business Ethics*, este reducionismo seria imediatamente identificado, pois a BE abrange o conceito de responsabilidade social. Nesse sentido, a relação entre *Business Ethics* e responsabilidade social é necessária, sendo que a recíproca não é verdadeira.

Considerando que o conceito de responsabilidade social encontra-se em construção, parece necessário que ele seja pensado à luz de um referencial teórico mais amplo, que o abarque e o contemple, de modo a permitir a sua consolidação e evitar equívocos diante da pluralidade de sentidos e interpretações.

Referencias Bibliográficas

1. ALIGLERI, L. Mara; BORINELLI, B. Responsabilidade social nas grandes empresas da Região de Londrina. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 25, 2001. *Anais eletrônicos....* Campinas: 2001.
2. ANSOFF, H. I.; MCDONNALD, E. J. *Implantando a administração estratégica*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
3. ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

4. ARRUDA, M. C. C. *Código de ética: um instrumento que adiciona valor*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
5. ARRUDA, Maria C. C. ; NAVRAN, F. Indicadores de clima ético nas empresas. *Revista de Administração de empresas*. v.40, n.3, jul/set. 2000. p.26-35.
6. ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
7. ASHLEY, Patrícia A.; MACEDO-SOARES, Diana L. V. A. Um modelo conceitual para a incorporação da responsabilidade social à governança das relações negócio-sociedade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 25, 2001. *Anais eletrônicos....* Campinas: 2001.
8. AZEVEDO, F. A. *Guia para ação social: empresa & comunidade*. Belo Horizonte: FIEMG, novembro, 2002.
9. BOWEN, H. R. *Responsabilidades sociais dos homens de negócios*. Rio e Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.
10. CAVANAGH, G. F.; MCGOVERN, A. F. *Ethical dilemmas in the modern corporation*. Prentice Hall: Englewoof Cliffs, 1988.
11. CORREA, Stela C. H. ; FERREIRA, Armando Leite. Responsabilidade Social: aspectos menos visíveis de um caso de sucesso. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 24, 2000. *Anais eletrônicos..* 2000.
12. DE GEORGE, R. T. The status of Business Ethics, past and future. *Journal of Business Ethics*, 6, p. 201-211, 1987.
13. DE GEORGE, R. T. Will success spoil business ethics? In: Freeman, R. E. (edit.) *Business Ethics: the state of the art*. Oxford: Oxford University Press, 1991. p. 42-51.
14. DE MICHELE, Roberto. *Los códigos de ética en las empresas*. Buenos Aires: Granica, 1998.
15. DEAL, Terrence; KENNEDY, Alan. *Corporate Culture: the rites and rituals of corporate life*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1982.
16. DONALDSON, J. *Key issues in Business Ethics*. London: Academic Press, 1989.
17. FREDERICK, W. C. at al. *Business and society: corporate strategy, public policy, ethics*. New York: McGraw Hill, 1988.
18. FREDERICK, W. C. From CSR1 to CSR2. *Business and Society*. V. 33, n. 2, p. 150-164, ago.1994.
19. FREDERICK, W. C. Moving to CSR4. What to pack for the trip. *Business and Society*. v. 37, n.1, p. 40-59, mar.1998.
20. FREEMAN, R. E. The politics of stakeholder theory: some future directions. *Business Ethics Quaterly*, 4, 409-422, 1994.
21. FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13 set. 1970.
22. GOODPASTER, K. E. Business Ethics and Stakeholder Analysis. *Business Ethics Quartely*, 1/1, 1991. p.53-72.
23. HAWKINS, Denise P. B. C.; COSTA, Silvia Pires Basto. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: uma pesquisa exploratória no setor supermercadista de médio porte de Fortaleza. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 26, 2002. *Anais eletrônicos....* Salvador: 2002.
24. IBARRA RAMOS, Ramón. *Código de ética: como implementarlo en la empresa*. Ciudad del México: Trillas, 2002.
25. KLEIN, S. Platonic Virtue Theory and Business Ethics. *Business and Professional Ethics Journal*, 8/4, 1989. p. 59-82.

26. LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'água, 1983.
27. LOZANO, Josep M. *Ética y empresa*. Madrid: Editorial Trota, 1999. 319p.
28. MACHADO, Adriana L. C. S. ; LAGE, Allene C. Responsabilidade Social: uma abordagem para o desenvolvimento social: o caso da CVRD. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 26, 2002. *Anais eletrônicos...* Salvador: 2002.
29. MEIRELLES, Anthero de Moraes; GONÇALVES, Carlos Alberto. O que é estratégia: histórico, conceito e analogias. In: GONÇALVES, Carlos Alberto; REIS NETO, M. T.; GONÇALVES FILHO, Cid. (org.). *Administração estratégica: múltiplos enfoques para o sucesso empresarial*. Belo Horizonte, 2001. p. 21-32.
30. MENDONÇA, P. ; SCHOMMER, P. C. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD – ENANPAD, 24, 2000. *Anais eletrônicos...* 2000.
31. MITROFF, I. I. *Stakeholders of the organizational mind*. San Francisco: Jossey-Bass, 1983.
32. MOREIRA, Joaquim Manhães. *A Ética Empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
33. PENA, Roberto Patrus M. De la necesidad y de la posibilidad de la integración entre la ética y la organización. V CONGRESO LATINOAMERICANO DE ÉTICA, NEGOCIOS Y ECONOMÍA. Ciudad de México. *Anais...* 2002.
34. SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
35. SOLOMON, R. c. *Ethics and excellence: cooperation and integrity in business*. Oxford: Oxford University Press, 1993.
36. TEODÓSIO, A.S.S. *O terceiro setor como utopia modernizadora da provisão de bens e serviços sociais: dilemas, armadilhas e perspectivas no cenário brasileiro*. Belo Horizonte: Mestrado em Ciências Sociais/Gestão de Cidades da PUC-Minas, 2002. (dissertação de Mestrado).
37. TREVINO, L. K.; WEAVER, G. R. Business ETHICS/BUSINESS Ethics, one field or two? *Business Ethics Quarterly* 4/2, p.113-128, 1994.
38. VAZ, H. C. L. *Escritos de Filosofia II: ética e cultura*. São Paulo: Loyola, 1988.
39. WARREN, R. C. Board of directors and stakeholder orientation. *Journal of Business Ethics*, 11, .115-123. 1993.
40. WOOD, Donna J. *Corporate social performance revisited*. Academy of Management Review. v.16, n. 4, p. 691-718, out.1991.
41. WOOD JR, T. Uma nau sem rumo: o planejamento estratégico continua em baixa, mas as empresas estão descobrindo novas formas para direcionar-se. *Carta Capital*, São Paulo, 26 jun 1996;
42. WRIGHT, Peter et al. *Administração estratégica: conceitos*. São Paulo: Atlas, 2000.
43. ZACCARELLI, S. B. A moderna estratégia nas empresas e o velho planejamento estratégico. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.2, n.5, p. 21-26, 1995.

Notas:

ⁱ Como vamos ver, a identificação da responsabilidade social com os projetos sociais desenvolvidos ou apoiadas pela empresa é apenas uma das múltiplas compreensões do conceito de responsabilidade social das empresas.

ii Azevedo (2002) entende por responsabilidade social todo e qualquer tipo de investimento empresarial que envolva não somente contrapartida para o seu público interno (trabalhadores e gestores, dentre outros), como também recursos, serviços e produtos destinados ao público externo (comunidade, consumidores, ONGs, dentre outros). Ao definir o conceito de investimento social privado, o autor o faz a partir da relação entre **responsabilidade social** e o que denominou de **responsabilidade negocial**, esta compreendida como o compromisso da organização com seus proprietários/acionistas em termos de lucratividade e perenidade do investimento.