

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA VISTA SOB A DIMENSÃO POLÍTICA:
NOVAS PERSPECTIVAS DE INVESTIGAÇÃO PARA PESQUISADORES BRASILEIROS**

JULIANA DE SOUZA BITTAR-GODINHO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
bittarjuliana@gmail.com

GILMAR MASIERO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
gilmarmasiero@gmail.com

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA VISTA SOB A DIMENSÃO POLÍTICA: NOVAS PERSPECTIVAS DE INVESTIGAÇÃO PARA PESQUISADORES BRASILEIROS

Ao fazer com que as empresas tomem para si responsabilidades que antes eram do Estado, a estratégia de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sido estudada por alguns autores como um fenômeno político. Esta vertente da literatura é chamada *Political Corporate Social Responsibility (PCSR)* (Matten & Crane, 2005; Scherer & Palazzo, 2011). Para os pesquisadores desse tema a empresa é vista como um cidadão político para o qual o comportamento político é não só necessário (estratégico) mas algo desejado sendo parte de um contexto amplo de governança global do qual a empresa faz parte.

Além desta perspectiva, a RSC pode ser vista como resultado de forças institucionais e políticas que influenciam a adoção de certas práticas pelas empresas em sua busca por legitimidade. Assim, a RSC é também política por representar um meio de interação entre a empresa e o Estado. Pela RSC a empresa pode gerenciar suas relações com o Estado de modo a flexibilizar suas demandas e minimizar barreiras protecionistas (Detomasi, 2008; Zhao, 2012)

A RSC pode também ser um instrumento para a empresa influenciar políticas públicas para ganho de vantagem competitiva. Há diversos autores que relacionam a RSC com as atividades políticas da empresa, ou seja, as atividades que pretendem influenciar as políticas públicas para atingir vantagens competitivas para a empresa, conhecidas como *Corporate Political Activities* ou CPA (Anastasiadis, 2014; den Hond et al., 2014; Rehbein & Schuler, 2013). Estes estudos analisam como as duas estratégias CPA e CSR devem ser trabalhadas de forma sinérgica dentro da empresa e das consequências que seu desalinhamento pode ter para a reputação da empresa (den Hond et al., 2014).

Externamente, o link entre CPA e CSR se dá pelos relacionamentos fortalecidos com stakeholders fora da empresa; cultivo de aliados políticos e melhora da imagem da empresa. Segundo Rehbein e Schuler (2013), o link de como CSR e CPA se relacionam foi detalhado por meio dos recursos que as duas estratégias geram para a empresa. Para eles, há uma complementaridade de recursos entre as duas estratégias que pode ser explorada pelas empresas. Seu estudo tem como objeto os programas sociais da empresa (*corporate community programs*), pela sua característica marcante de relacionamento com stakeholders externos e foco em questões sociais. Além disso, os programas sociais incluem parcerias filantrópicas, interativas e intensivas com organizações sem fins lucrativos, associações civis e ONGs (Rondinelli & London, 2003).

Assim, o objetivo deste ensaio teórico é apresentar a literatura que trata da dimensão política da Responsabilidade Social Corporativa, sob vertentes identificadas pela autora e seus principais pontos de investigação. Não se trata de um estudo bibliométrico, nem tampouco tem a intenção de esgotar a literatura ou dividi-la em clusters de forma positivista. Como ensaio teórico, sua força, como disse Meneghetti (2011) “não está no seu rigor metodológico mas na sua capacidade reflexiva para compreender a realidade”. Segundo este autor, não se espera de um ensaio teórico as divisões lógicas tradicionais do trabalho científico como “Objetivos, metodologia, conclusões”. No ensaio a orientação é dada pelas perguntas reflexivas que o autor propõe ao leitor por meio das argumentações.

Assim, a proposta apresentada visa despertar nos pesquisadores de RSC a curiosidade sobre o fator “poder” e dar um ponto de partida para que iniciem suas investigações na área de “*Political*

CSR (Political Corporate Social Responsibility) ”. Espera-se que despertem principalmente a pesquisa empírica e operacionalização dos construtos na área, ainda incipientes. Neste estudo, apenas três dos artigos trazidos são empíricos.

No Brasil, pouquíssimos pesquisadores brasileiros têm refletido sobre a dimensão política da RSC. Uma pesquisa rápida em uma base de dados integrada, pelo termo “Responsabilidade Social Corporativa Política” traz apenas dois resultados relevantes. Uma exceção é a recente reflexão de Vasconcelos, Alves, & Pesqueux (2012) relacionando Responsabilidade Social Corporativa com o desenvolvimento sustentável, sob a perspectiva Habermasiana, ou seja, da ação comunicativa e da democracia deliberativa, com base em estudo anterior de (Scherer & Palazzo, 2007).

O estudo dos pesquisadores brasileiros Irigaray, Vergara, & Santos (2013) também é uma exceção e merece destaque, não por tratar diretamente da Political CSR, mas por trazer o fator poder na análise do caso da Reduc (Refinaria Duque de Caxias), da Petrobrás. Os autores analisam a RSC da empresa dando voz à comunidade local, marginalizada, e propõem a democratização do processo decisório organizacional, para que envolva mais atores sociais nas decisões.

Outra lacuna em relação à literatura de Political CSR existente, é que os estudos que vêm dos Estados Unidos e Europa não refletem as especificidades institucionais, culturais e políticas da RSC no Brasil. A União Européia e os Estados Unidos incentivam o *disclosure*, ou seja, a comunicação pública, das atividades políticas da empresa. Nos Estados Unidos e nos países que fazem parte da União Europeia, as empresas são obrigadas a realizar o *disclosure* conforme os guias oficiais e princípios do *Lobbying Disclosure Act* (1995), nos EUA e o Registro de Transparência da União Europeia (2011). Isto facilita a realização de estudos que relacionam a RSC com a CPA nestes contextos institucionais. Em outros contextos, como no caso do brasileiro, estas atividades políticas não são divulgadas e seu estudo torna-se um desafio muito maior.

Há diversas ações promovidas pelo Estado, em todos os níveis, em parceria com a iniciativa privada, que parecem extrapolar os entendimentos existentes sobre os limites da RSC como filantropia. A recém-eleita gestão da prefeitura de São Paulo de João Dória, por exemplo, tem causado polêmica pelo que tem chamado de “parcerias com a iniciativa privada”. Uma notícia veiculada pelo site G1 (2017) mostra que a prefeitura havia recebido mais de \$270 milhões em doações de empresas nacionais e multinacionais, classificadas pela prefeitura unicamente como ações de “cidadania” das empresas. A gestão da prefeitura tem sido criticada pela falta de transparência em relação às doações, sobre as possíveis contrapartidas envolvidas nestas doações ou possível conflito de interesse, uma vez que o prefeito João Dória é representante de um grande grupo investidor empresarial privado. Neste contexto de falta de transparência, é preciso investigar canais não convencionais de atuação política da empresa.

A atuação política por meio da RSC, não necessariamente precisa ser uma atuação questionável do ponto de vista ético. Himmelstein (1997) afirma que a filantropia corporativa pode ser comparada com um presente. Um presente não necessariamente pede uma contrapartida, um retorno tangível no curto prazo por quem o recebeu. Porém, este mesmo presente implica a construção de um relacionamento de longo prazo entre doador e recipiente. O autor ressalta que os programas de filantropia corporativa inserem a empresa em uma rede de compreensão e entendimento que ajuda as corporações a terem uma vantagem sutil, mas distintiva na vida política (tradução livre dos autores, Himmelstein, 1997, pág. 146).

Desta forma, o entendimento da RSC sob sua dimensão política, expande os conhecimentos sobre a atuação filantrópica da empresa, para além da perspectiva econômica e estratégica aumentando a compreensão do seu lugar na sociedade. Entre as contribuições práticas e instrumentais deste estudo para os gestores, está o conhecimento das estratégias de legitimidade política adotadas por meio da RSC por empresas brasileiras e oportunidades ainda não exploradas na interação empresa-Estado. Além disso, os gestores terão o conhecimento dos “transbordamentos” gerados pela estratégia de RSC de forma a trabalhá-la visando a perseguir seus objetivos primários e maximizar a sua efetividade política (Anastasiadis, 2010 apud Rehbein e Schuler, 2013). Os novos conhecimentos gerados com a investigação aqui proposta poderão subsidiar também a decisão de criação das áreas de Responsabilidade Social Corporativa das empresas novas fundações e institutos empresariais, bem como melhor estabelecer seus objetivos.

É fato que para gestores a compreensão da dimensão instrumental é fundamental e até primordial, mas para os pesquisadores brasileiros de Administração, este estudo tem a intenção de levantar uma reflexão crítica. Ao não reconhecerem a RSC em sua dimensão política, os pesquisadores brasileiros têm deixado de pesquisar canais não convencionais para a atuação política da empresa, como as fundações corporativas, *think tanks*, universidades, entre outros. Ao fazer isso, estes pesquisadores deixam de estudar os temas de Responsabilidade Social Corporativa e comportamento político da empresa de uma maneira focada nas especificidades institucionais e culturais brasileiras.

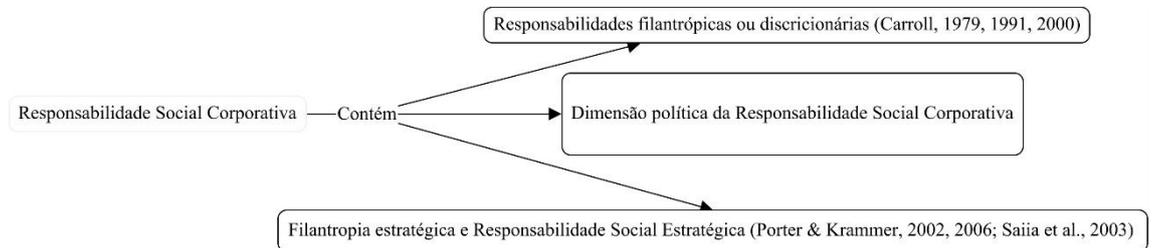
Além disso, os pesquisadores da área de Administração, ao desconsiderar o fator “poder” da RSC deixam de capturar grande parte da sua complexidade. Reproduzindo apenas a visão instrumentalista da RSC, onde a empresa ouve apenas os stakeholders que influenciam no lucro da empresa (Scherer & Palazzo, 2011), os pesquisadores podem acabar por reproduzir discursos “filantrópicos” das empresas que não necessariamente são verdade na percepção de atores marginalizados da sociedade. Por fim, espera-se com este estudo, mostrar que o caráter multidisciplinar da dimensão política da RSC pode beneficiar a pesquisa brasileira nesta área a entender a complexidade do comportamento político empresarial brasileiro., visto que traz o conhecimento de disciplinas de Ética, Ciência Política, Comunicação Social, História, entre outras.

1. O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SEUS DIVERSOS ENFOQUES

O ambiente em que as empresas competem possuem componentes relativos ao mercado e outros não relacionados ao mercado. Para ter sucesso a empresa precisa trabalhar em estratégias direcionadas a ambos os componentes de forma integrada (Baron, 1995). Dentre as estratégias de não mercado (*non-market strategies*) está inserida a responsabilidade social corporativa (RSC) e a estratégia política corporativa (CPA).

A Responsabilidade social corporativa é tratada na literatura sob diversas perspectivas, dialogando de diversas formas com o comportamento político das empresas. Nesta seção trataremos da evolução do conceito de responsabilidade social corporativa desde as suas definições de filantropia, responsabilidade social estratégica passando pelo uso da responsabilidade social corporativa como instrumento de legitimidade política, conforme a Figura 1.

Figura 1 Construto Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Os autores

1.1 O conceito de Responsabilidade Social Corporativa visto da perspectiva econômica e estratégica

1.1.1 Responsabilidades filantrópicas e discricionárias

O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC), tem origem na década de 30 e não possui uma única definição amplamente aceita na literatura. Carroll (1979) define a RSC como uma prática de conciliação entre as orientações econômica e social de uma empresa. Carroll revela que a empresa não tem apenas obrigações econômicas e jurídicas, mas responsabilidades éticas e filantrópicas (ou discricionárias) também. A empresa é aceita como legítima pela sociedade somente quando cumpre com todas essas obrigações.

As responsabilidades filantrópicas são espontâneas e de escolha voluntária da empresa (Carroll, 1979). No entanto, mesmo que as empresas não possuam obrigações de se comprometer com um papel social, existem expectativas sociais em relação ao seu comportamento. Carroll (1991) afirma que empresas são aceitas e legitimadas pela sociedade apenas quando atendem essas expectativas.

Nos primeiros estudos realizados por Carroll (Carroll, 1979, 1991, 2000) a filantropia era considerada altruísmo ou um meio de atender às expectativas sociais de melhora da qualidade de vida da sociedade. Filantropia é considerada uma maneira de a empresa devolver à sociedade aquilo que dela recebeu. Por exemplo, empresas podem fornecer recursos financeiros, disponibilizar seus trabalhadores no horário de trabalho e suas instalações para programas da comunidade.

1.1.2. Filantropia Estratégica e Responsabilidade Social Estratégica– A busca por vantagem competitiva

Em contraste à essa visão altruísta, estudos mais recentes como o de Saiia, Carroll, & Buchholtz (2003) trazem o conceito da filantropia estratégica como uma forma de contribuição que alavanca a posição estratégica da empresa enquanto beneficia a sociedade. Para os autores, a filantropia estratégica é uma tentativa da empresa de alcançar um resultado sinérgico alocando recursos em causas sociais que estejam relacionadas à missão e valores da empresa.

Para alcançar essa sinergia Porter & Kramer (2002, 2006) afirmam que o programas sociais devem focar fatores relacionados à oferta (produção) e à demanda (consumidores). Por exemplo, do ponto de vista da oferta, as empresas devem investir suas doações em programas direcionados à treinamento de mão-de-obra, melhoria de tecnologias e fortalecimento de

instituições de propriedade intelectual. Do lado da demanda, as empresas devem ter como foco a sofisticação de seus consumidores locais e proteger os padrões de seus produtos para se manter competitiva. A RSC estratégica está relacionada também com metas mensuráveis e com o monitoramento dos resultados. Estas iniciativas podem trazer benefícios políticos à medida que fortalecem a relação com o governo local e com outros atores da sociedade (Saiia et al., 2003).

1.2 Diferentes Visões sobre a dimensão Política da Responsabilidade Social Corporativa

Como exposto, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser analisada sob diversas perspectivas e lentes. No início, a preocupação principal era moral e ética, como é o caso da filantropia. Os trabalhos de Carroll a RSC apontam as responsabilidades éticas e filantrópicas, mas a obrigação econômica ainda é a principal, a que sustenta a empresa. A Responsabilidade social estratégica (Porter & Kramer, 2002, 2006) relaciona as ações de responsabilidade social com os ganhos de vantagem competitiva. Finalmente, e não completamente separada das outras visões estão as teorias que relacionam a RSC a legitimidade das empresas e sua dimensão política. Nas próximas sessões trataremos destas perspectivas.

1.2.1 Complementaridade de recursos das estratégias de RSC e CPA

A responsabilidade social corporativa também tem sido estudada em integração a outra estratégia de não mercado, a estratégia política corporativa. Esta perspectiva utiliza a visão baseada em recursos para sustentar a hipótese de que a responsabilidade social corporativa pode trazer ganhos à estratégia política de empresa, por meio da alavancagem de alguns recursos. A aplicação complementar dessas duas teorias pode ser considerada instrumental e utilitarista, uma vez que almeja analisar os recursos que as empresas empregam em busca de vantagem, competitiva e lucro.

O ambiente em que as empresas competem possuem componentes relativos ao mercado e outros não relacionados ao mercado. Para ter sucesso a empresa precisa trabalhar em estratégias direcionadas a ambos os componentes de forma integrada (Baron, 1995). Dentre as estratégias de não mercado (*non-market strategies*) estão inseridas a responsabilidade social corporativa (RSC) e a estratégia política corporativa (CPA).

Keim e Baysinger (1988) afirmam que o objetivo geral da estratégia política das empresas é produzir resultados de política pública que sejam favoráveis à continuidade da sobrevivência e sucesso da empresa. Dentre os formatos que as estratégias políticas podem assumir, há estratégias relacionadas ao fornecimento de informação aos formuladores de política e outros decisores. Entre eles, o *lobby* (mais conhecido), fornecimento de resultados de pesquisas e levantamentos, relatórios técnicos e *position papers* por meio da contratação de experts em determinados temas (Hillman & Hitt, 1999) Há ainda estratégias baseadas no incentivo financeiro, ou seja, por meio do suporte financeiro a um partido político ou político individual. Alguns apontam a possibilidade de estratégia política pela estrutura de propriedade da empresa. Em estudo recente Rehbein e Schuler (2013) analisaram teoricamente o relacionamento entre um aspecto da responsabilidade social, os programas sociais corporativos, e a eficácia das atividades políticas da empresa (CPA). Os autores se baseiam na visão baseada em recursos (RBV) para afirmar que o mecanismo que liga os programas sociais da empresa às atividades políticas corporativas é o desenvolvimento de recursos da empresa.

A intensidade dos programas sociais de uma empresa desenvolve os recursos de capital humano, capital organizacional e geográficos que, por sua vez, desenvolvem dois tipos de

estratégia política: *constituency building* e estratégia de informação. Na Figura 2 podem ser observados os tipos de recursos e seus impactos nas estratégias políticas.

Segundo Hilman e Hitt (1999, p. 834) as estratégias de informação são definidas com o objetivo de buscar “influenciar as políticas públicas fornecendo aos formuladores de políticas informações específicas sobre preferências sobre posições políticas, podendo envolver fornecimento das informações dos custos e benefícios que diferentes decisões podem acarretar”. Já as estratégias do tipo “*constituency building*” (Hilman & Hitt, 1999, P. 834) são definidas como “tentativas de influenciar políticas públicas a partir do ganho do apoio de cidadãos individuais que, por sua vez, expressam suas preferências políticas aos tomadores de decisão”.

Figura 2 O impacto indireto dos Programas Sociais Corporativos na Eficácia das Estratégias Políticas Corporativas

Recursos gerados pelos Programas Sociais Corporativos	Estratégia política: Fornecimento de informação	<i>Constituency building</i>
Recursos de capital humano		
Conhecimento sobre os temas “ <i>issues</i> ” (<i>issue expertise</i>)	Compreensão dos gestores e capacidades melhoradas pelo conhecimento das organizações da comunidade e informação	N/A
Relacionamentos pessoais	Relacionamentos pessoais por meio dos programas sociais melhora a compreensão do gestor sobre o escopo e contexto do tema “ <i>issue</i> ”	N/A
Recursos de capital organizacional		
Conhecimento organizacional	Conhecimento aprofundado e capacidades melhoradas pelo conhecimento da organização da comunidade e informação.	NA
Relacionamentos externos	Relacionamentos Interorganizacionais melhoram a qualidade das informações que chegam a empresa, uma capacidade melhorada	Relacionamentos Interorganizacionais são úteis em identificar e cultivar aliados políticos
Legitimidade	Eleva o status da empresa na arena pública como um informante político legítimo e de credibilidade	Melhora os relacionamentos como os grupos da comunidade como o público em geral, tornando mais fácil a formação de alianças
Recursos de capital físicos		
Locus geográfico: em geral	NA	Relacionamentos interorganizacionais e legitimidade aumentada facilitam <i>constituency building</i>
Locus geográfico: em distritos em que a empresa não tem uma presença física	Podem criar aliados da comunidade e legitimidade local para ganhar acesso à oficiais públicos para compartilhar a informação que a empresa tem sobre o tema (<i>issue</i>)	Relacionamentos interorganizacionais e legitimidade aumentada facilitam <i>constituency building</i>

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Rehbein & Schuller (2013)

NA – Indica que não se espera que o programa social da empresa tenha um efeito na eficácia da política estratégica.

A Responsabilidade Social Corporativa pode acessar *stakeholders* não tradicionais à estratégia de CPA. Esse acesso a um *stakeholder* é um recurso gerado pela estratégia de RSC que é complementar a estratégia de CPA, e que pode ser usado pelos que a praticam. Os *stakeholders* e suas demandas, como as ONG’s não precisam mais ser olhados pelas empresas apenas como

atores que exercem pressão, mas também podem ser encarados como aliados. A empresa pode utilizar recursos de parcerias com ONG's como fonte de vantagem competitiva (den Hond, Rehbein, de Bakker, & Lankveld, 2014; Yaziji, 2004). Este conceito parece particularmente importante para pesquisadores que queiram buscar canais não convencionais de manifestação da dimensão política da RSC

1.2.2 Intensidade das colaborações entre empresas e organizações sem fins lucrativos

Embora as empresas e suas fundações possam fazer alianças com outras organizações sem fins lucrativos, a intensidade desses relacionamentos pode variar, bem como seus efeitos nas estratégias de legitimação política. Em um estudo qualitativo em relatórios de sustentabilidade de multinacionais, Rondinelli & London (2003) categorizaram a cooperação de multinacionais com organizações sem fins lucrativos em “*low-intensity arm's-length relationships*”, “*moderately intensive interactive collaborations*”, and “*highly intensive formal environmental management alliances*”.

Nos relacionamentos categorizados como “*low-intensity arms length*” as empresas incentivam seus funcionários a participar de programas sociais como voluntários, a contribuir com doações e ainda a filiar-se às ONG's.

Já nas “*moderately intensive interactive collaborations*” as parcerias são feitas com fins de certificação das práticas de negócio corporativas pelas organizações sem fins lucrativos. Também foram categorizados assim o envolvimento e patrocínio em projetos específicos voltados para a Educação e meio ambiente.

Por fim os relacionamentos de alta intensidade do tipo “*highly intensive formal environmental management alliances*” são voltados aos processos produtivos internos da empresa. Este tipo de cooperação tem o objetivo de obter acesso ao conhecimento sobre o meio ambiente, além de ter outra perspectiva sobre seus problemas. Estas alianças também têm como objetivo gerar o endosso externo para as soluções ambientais adotadas pela empresa, bem como gerar publicidade favorável por seus esforços de parceria com essas organizações. Este tipo de aliança se expressa em parcerias para mudanças no processo de produção e distribuição, *redesign* de produto, conservação de energia e água, entre outras medidas preventivas (Rondinelli & London, 2003).

1.2.3 Perspectivas alternativas: Responsabilidade social corporativa política – Cidadania empresarial e governança global

Além das explicações filantrópicas e estratégicas (econômicas), alguns autores observaram que há empresas que “fazem um pouco mais” em suas atividades de RSC, se envolvendo em áreas antes ocupadas pelo Estado, tais como a proteção e implementação de alguns direitos de cidadania, quando o Estado não é capaz de fazê-lo (Matten & Crane, 2005). Este comportamento empresarial é parte de um contexto mais amplo e mais complexo relacionado à governança global. Num contexto de declínio da capacidade de governo dos Estados-nação, agentes privados passam a assumir papéis políticos. Há um contexto de emergência de uma governança global em cooperação entre Estados, organizações internacionais, grupos da sociedade civil e empresas privadas (Scherer & Palazzo, 2011).

Pela definição de Scherer e Palazzo (2011) a RSC política está relacionada ao comportamento das empresas envolvidas em um modelo de governança global, contribuindo inclusive com a regulação global. Para estes autores há um contexto de emergência de uma governança global em cooperação entre estados, organizações internacionais, grupos da sociedade civil e grupos

privados. Para estes autores, as empresas são pressionadas a participar da governança da sociedade e desejam fazê-lo.

A visão desta corrente teórica vê a empresa interessada em participar politicamente de forma ativa não só para atingir seus interesses econômicos, mas a participar de forma mais ampla como ator da sociedade, daí o papel de “cidadão empresarial”. Pelo conceito de democracia deliberativa Habermasiana, os autores acreditam que a ação política deixa de situar-se no âmbito do Estado e passa a situar-se na interdependência entre sociedade civil e governos e a separação entre economia e política tende a diminuir. É deste contexto que decorre um novo “conceito politizado da RSC”, o qual transcende a visão puramente econômica da RSC (Scherer & Palazzo, 2007; Vasconcelos et al., 2012).

Há críticas à aplicação da democracia deliberativa teórica de Habermas proposta por (Scherer & Palazzo, 2007), por autores que não acham possível sua transferência para o contexto corporativo, afirmando que é muito mais difícil deliberar em contextos regulados pelo mercado. (Sabadoz & Singer, 2017). Os autores acreditam que a teoria precisa ainda desenvolver-se para passar de termos normativos para a aplicabilidade em um mundo real, uma vez que trata de problemas relevantes e tangíveis.

Djelic & Etchanchu (2017), acrescentam contextualização ideológica e a historicidade à análise da PCSR. Ao analisar três perspectivas de interação entre empresas e sociedade, “paternship”, “trusteeships” e “configurações atuais de RSC”, as autoras concluem que nunca houve responsabilidades restritas somente ao Estado. Ao contrário, essas responsabilidades sempre estiveram interdependentes, relacionadas e sempre foram negociadas entre empresa, estado e às vezes com outros stakeholders.

Os resultados mostram as empresas historicamente assumem papéis políticos que as suas responsabilidades foram mudando, de acordo com o contexto, do paternalismo direto do empregador com seus trabalhadores, a responsabilidades mais difusas e globais. As autoras afirmam que não foi a globalização que trouxe a política às empresas como afirma Scherer e Palazzo (2011). Outra contribuição das autoras é contextualizar a Responsabilidade Social Corporativa dentro da lógica neoliberal. Alertam ainda que a hipótese nula de Friedman (1970) sobre a separação entre negócios e responsabilidade estatal está longe de descrever um estado natural das coisas e também reflete a ideologia neoliberal. As autoras também rejeitam a proposta de democracia participativa Habermasiana e propõe uma democracia de stakeholders, que não envolva somente o poder e voluntarismo e atores privados.

Um tema emergente e desafiante dentro da Political CSR é o tema da “political corporate advocacy”, que em português podemos traduzir como defesa de direitos, organizações ou ideias por uma corporação. Por exemplo, (Wettstein & Baur, 2015) analisam iniciativas de empresas a favor da legalização do casamento homoafetivo nos EUA e concluem que a defesa desses direitos por parte das empresas depende não só da percepção delas de ganhos financeiros mas, majoritariamente da identificação entre os valores organizacionais e os valores propagados pela causa.

Outra preocupação dentro da pesquisa de Political CSR é com como as comunicações de RSC podem refletir a democracia deliberativa de Habermas. Os autores dividem as ferramentas de comunicação de RSC em instrumentais e deliberativas. Enquanto as ferramentas instrumentais satisfazem às demandas econômicas da RSC, as deliberativas seguem as demandas de Political CSR como discurso aberto, participação, transparência e *accountability*. Entre as instrumentais temos os relatórios de RSC, o site de RSC, os relatórios internos de RSC, o código de conduta e o manual interno de *compliance*. Já como ferramentas de comunicação deliberativa temos os blogs, mídias sociais, wikis, mesas-redondas com stakeholders, diálogo com stakeholders

sejam eles empregados, ONG's, grupos de defesa de direitos, grupos de interesse (Lock & Seele, 2016)

1.2.4 Responsabilidade social corporativa e Legitimidade política

Vista de uma forma menos voluntária e cooperativa, a dimensão política da RSC pode estar relacionada às forças institucionais e políticas que influenciam a adoção de certas práticas pelas empresas na busca destas por legitimidade.

De acordo com Detomasi (2008), os principais objetivos da estratégia de responsabilidade social de uma empresa são preservar sua legitimidade; garantir flexibilidade em relação às demandas do governo hospedeiro e prevenir barreiras protecionistas que poderiam prejudicar a vantagem competitiva da empresa. Neste sentido, empresas podem usar a RSC como um instrumento político dependendo do ambiente político e institucional que enfrentam.

O conceito de legitimidade política pode ser bastante útil então para entender como as empresas gerenciam o Estado por meio da responsabilidade social (Zhao, 2012). Segundo Aldrich e Fiol (1994, p 648) a legitimidade sociopolítica é processo pelo qual “ os *stakeholders* chave, o público geral, formadores de opinião, ou governantes aceitam um empreendimento como apropriado ou certo, dadas normas existentes e leis”.

Fazendo referência a Brown (2003) e Ward (2004), Zhao (2012) afirma que os Estados têm expectativas de que as empresas façam contribuições para melhorar as condições sociais. Dessa forma, a RSC está relacionada à necessidade da empresa de ganhar reconhecimento político e a auxilia na mobilização do apoio estatal.

Analisando como as empresas gerenciam as interações com o Estado por meio da RSC em dois ambientes institucionais emergentes, Rússia e China, Zhao (2012) propôs uma tipologia da Estratégia de Legitimidade política baseada na RSC. O autor faz uso dos conceitos de March (1991) de “explore” e “exploit” para explicar as interações-empresa estado. As empresas podem explorar novas possibilidades de arranjos políticos (explore) ou “exploit” os arranjos já existentes.

2. Quadro sintético das abordagens da RSC identificadas

A Figura 4 apresenta um resumo das correntes teóricas identificadas de atuação social da empresa e de sua interação com o Estado, além das possibilidades que proporcionam para a pesquisa.

Figura 3 Diferentes perspectivas teóricas da atuação social da empresa e sua interação com o Estado

Abordagens teóricas da atuação social da empresa.	Autores	Características e pontos de investigação na literatura
Filantropia	(Carroll, 1979, 1991, 2000)	- Altruísmo - A empresa pode fornecer recursos financeiros, disponibilizar seus trabalhadores no horário de trabalho e suas instalações para programas da comunidade
Filantropia Estratégica / Responsabilidade Social Estratégica	(Saiia, Carroll, & Buchholtz, 2003); (Porter & Kramer, 2002, 2006)	- Atuação social que alavanca a posição estratégica da empresa. - Programas sociais que focam a cadeia produtiva e consumidores.
Political CSR/ <i>Global Citizenship</i>	(Matten & Crane, 2005); (Scherer & Palazzo, 2011)	- Empresas “fazem um pouco mais” em suas atividades de RSC. - Áreas antes ocupadas pelo Estado

		<p>-Proteção e implementação de alguns direitos de cidadania.</p> <p>- Emergência de uma governança global de cooperação entre Estados, organizações internacionais, grupos da sociedade civil e empresas privadas.</p> <p>- Participação política ativa da empresa, não só para atingir seus interesses econômicos, mas a participar de forma mais ampla como ator da sociedade, daí o papel de “cidadã empresarial”.</p>
RSC Neoliberal em perspectiva histórica	Djelic (2017)	A separação entre negócios e política nunca existiu e é uma negociação que acontece ao longo do tempo entre stakeholders
Ferramentas de comunicação para a democracia deliberativa	Seele & Lock (2015)	Os autores propõem uma tipologia de ferramentas de acordo com o tipo de RSC, instrumental ou deliberativa.
Críticas à Global citizenship/ Democracia Participativa	Sabadoz & Singer (2017)	Falta de aplicabilidade do conceito Habermasiano à realidade das empresas.
RSC e legitimidade política / RSC como estratégia política (CSR as CPA)	Detomasi (2008), Zhao (2012)	Participação política de natureza menos voluntária ou cooperativa. forças institucionais e políticas que influenciam a adoção de certas práticas pelas empresas na busca destas por legitimidade a RSC como um instrumento político dependendo do ambiente político e institucional que enfrentam. Evitar barreiras protecionistas, intervenções estatais.
Complementaridades de recursos RSC e CPA	Rehbein e Schuler (2013); Rondinelli & London (2003).	<p>RSC e estratégia política são estratégias de não mercado que geram recursos complementares.</p> <p>O mecanismo que liga os programas sociais da empresa às atividades políticas corporativas é o desenvolvimento de recursos da empresa.</p> <p>A intensidade dos programas sociais de uma empresa desenvolve os recursos de capital humano, capital organizacional e geográficos que, por sua vez, desenvolvem dois tipos de estratégia política: constituency building e estratégia de informação.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas referências citadas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico apresentou a dimensão política da literatura de Responsabilidade Social Corporativa, dividindo a em vertentes. Para facilitar a compreensão destas vertentes, as subdividimos em três áreas temáticas, fazendo referência aos seus principais autores. A Dimensão Política da Responsabilidade Social Corporativa é analisada na literatura sob as vertentes: RSC e Legitimidade Política; PSCS – Cidadania e Governança Global e Complementaridade de recursos de estratégias de RSC e CPA. (Figura 4).

Figura 4 Construto Dimensão Política da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: os autores (2017)

A referência aos autores em cada uma das vertentes não pretende generalizar estes em detrimento de outros, pois não se trata de um estudo bibliométrico com a intenção de esgotamento da literatura. Estas referências denotam apenas tendências que parecem mais comuns na literatura, simbolizadas pelos autores citados.

O estudo traz como primeira contribuição a sistematização em língua portuguesa do conhecimento da dimensão política da Responsabilidade Social Corporativa, assunto ainda pouco explorado pelos pesquisadores brasileiros. O estudo lança um questionamento: “Por que no Brasil temos poucos estudos baseados na dimensão política da RSC? Por ora o que se pode fazer são especulações a respeito do que foi observado na literatura.

A primeira dificuldade para inserção da dimensão política no contexto brasileiro, parece estar atrelada ao seu caráter multidisciplinar e ao perfil dos pesquisadores brasileiros. Como pôde ser observado, a literatura de RSC dialoga com outras ciências sociais, como a Ética, a Comunicação Social, Relações Internacionais e a própria Ciência Política. Essas são disciplinas humanistas, das Ciências Sociais, que não recebem atualmente ênfase nos cursos de Administração, que tem eles próprios a característica instrumental de uma Ciência Social aplicada (Cunha & Gomes, 2012). Logo, os pesquisadores, os bacharéis formados nesta tradição escolherão temas voltados à perspectiva instrumental que aprenderam em seus bacharelados.

Uma possível solução para isto é a reforma do ensino na graduação em Administração, que é assunto para outro ensaio, ou programas de mestrado e doutorado em Administração que reforcem a multidisciplinaridade no seu corpo de pesquisadores. Além disso, a perspectiva da Political CSR parece ir de encontro ao paradigma positivista, ainda vigente nas Ciências Sociais Aplicadas (Saccol, 2009), sendo que o Brasil não é exceção.

Além disso, é importante ressaltar que a divisão didática em vertentes pode inspirar estudos diversos, mas não significa que a realidade se divida da mesma forma. A prática da RSC pode combinar as atividades descritas e motivações para a RSC de duas ou mais vertentes, conforme o desenho estratégico da empresa, conjuntura e ambiente institucional apresentados. Isto parece particularmente importante para avançar em pesquisas empíricas no contexto brasileiro, a especificidade institucional brasileira, nos pilares cultural, regulatório e normativo, precisa ser levada em conta para que estas pesquisas contribuam significativamente à teoria.

As teorias não parecem dar conta das especificidades brasileiras, especificamente quanto aos canais de em que a dimensão política da RSC pode se manifestar. Esta pode ser uma dificuldade dos pesquisadores brasileiros que poderão ultrapassar esta barreira buscando canais não convencionais de atuação política e RSC como fundações, associações de classe, *think tanks*.

Por fim, O avanço nesta literatura traz ganhos éticos e de transparência tanto à Administração de Empresas quanto à Administração Pública. Enquanto a RSC continuar sendo observada e estudada muitas vezes como filantrópica, em sua maioria das vezes como estratégica, relegando o fator “poder”, os motivos da RSC e suas contrapartidas permanecerão obscuros. Trazer transparência a este processo é fundamental para gestores, formuladores de políticas públicas, membros do Executivo e, principalmente, para a sociedade.

4. REFERÊNCIAS

- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools Rush in? the Institutional Context of Industry Creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670. <http://doi.org/10.5465/AMR.1994.9412190214>
- Baron, D. P. (1995). Integrated Strategy: Market and Nonmarket Components. *California Management Review*, 37(2), 47–65.
- Carroll, A. B. (1979). 3-D Model CSP 1979 CSR definition.pdf. Academy of Management Review.
- Carroll, A. B. (1991). Pyramid.CSR.1991.pdf. Business Horizons.
- Carroll, A. B. (2000). Millennium : Corporate Social Responsibility and, 10(I), 33–42.
- Cunha, A. M., & Gomes, A. S. da S. (2012). “ O Ensino De Humanidades Da Formação Do Administrador Frente Os Movimentos De Integração Internacional : Uma Proposta De Mudança Curricular Para a Face-Ufmg .” In *Angrad*.
- den Hond, F., Rehbein, K. A., de Bakker, F. G. A., & Lankveld, H. K. (2014). Playing on Two Chessboards: Reputation Effects between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity (CPA). *Journal of Management Studies*, 51(5), 790–813. <http://doi.org/10.1111/joms.12063>
- Djelic, M. L., & Etchanchu, H. (2017). Contextualizing Corporate Political Responsibilities: Neoliberal CSR in Historical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 142(4), 641–661. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2879-7>
- Hillman, A. J., & Hitt, M. (1999). Corporate political strategy formulation: A model of approach, participation and strategic decisions. *Academy of Management Review*, 24(4), 825–842.
- Himmelstein, J. L. (1997). *Looking Good and Doing Good*. Indiana University Press.
- Irigaray, H. A. R., Vergara, S. C., & Santos, M. C. F. (2013). Responsabilidade Social Corporativa: Um Duplo Olhar Sobre a Reduc. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(6), 82–111. <http://doi.org/10.1590/S1678-69712013000600005>
- Keim, G., & Baysinger, B. (1988). The Efficacy of Business Political Activity: Competitive Considerations in a Principal-Agent Context. *Journal of Management*, 14(2), 163–180. <http://doi.org/10.1177/014920638801400203>
- Lock, I., & Seele, P. (2016). Deliberative Lobbying? Toward a Noncontradiction of Corporate Political Activities and Corporate Social Responsibility? *Journal of Management Inquiry*, 1–16. <http://doi.org/10.1177/1056492616640379>
- March, J. G. (1991). Exploration and Exploitation in. *Organization Science - Special Issue: Organizational Learning: Papers in Honor of (and by) James G. March*, 2(1), 71–87.

<http://doi.org/10.1287/orsc.2.1.71>

- Matten, D., & Crane, A. (2005). NOTE CORPORATE CITIZENSHIP : TOWARD AN EXTENDED THEORETICAL University of London. *Academy of Management Review*, 30(1), 166–179. <http://doi.org/10.2307/20159101>
- Meneghetti, F. K. (2011). Documentos e Debates O que é um Ensaio-Teórico ? *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 320–332.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 413–436.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(December), 78–92. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1070>
- Rondinelli, D. A., & London, T. (2003). How corporations and environmental groups cooperate: Assessing cross- sector alliances and collaborations. *Academy of Management Executive* 2003, 17(1), 61–76.
- Sabadoz, C., & Singer, A. (2017). Talk Ain't Cheap: Political CSR and the Challenges of Corporate Deliberation. *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 183–211. <http://doi.org/10.1017/beq.2016.73>
- Sacol, A. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração Da UFSM*, 2(2), 250–269. <http://doi.org/10.1080/00131857.2012.751016>
- Saia, D. H., Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Philanthropy as Strategy*. *Business* (Vol. 42). <http://doi.org/10.1177/0007650303253289>
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32(4), 1096–1120. <http://doi.org/10.5465/AMR.2007.26585837>
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899–931. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00950.x>
- Vasconcelos, I. F. F. G. De, Alves, M. A., & Pesqueux, Y. (2012). Responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável: olhares habermasianos. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 148–152. <http://doi.org/10.1590/S0034-75902012000200002>
- Wettstein, F., & Baur, D. (2015). “Why Should We Care about Marriage Equality?”: Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 199–213. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3>
- Yaziji, M. (2004). Turning Gadflies into Allies. *Harvard Business Review*, 82(2), 1–7.
- Zhao, M. (2012). CSR-Based Political Legitimacy Strategy: Managing the State by Doing Good in China and Russia. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 439–460. <http://doi.org/10.1007/s10551-012-1209-6>