

**O EFEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL SOBRE A INTANGIBILIDADE DAS EMPRESAS
QUE A PRÁTICA: UMA REVISÃO DO SISTEMA? TÍCA DE LITERATURA**

JESSICA NUNES DE ALCÂNTARA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
jessicalcantar@yahoo.com.br

LARISSA CARLA SIQUEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
larissasiqueira90@yahoo.com.br

SABRINA SOARES DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
sabrinasosil@yahoo.com.br

O EFEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL SOBRE A INTANGIBILIDADE DAS EMPRESAS QUE A PRÁTICA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

RESUMO

O trabalho teve por objetivo central fazer um arcabouço epistemológico e metodológico dos trabalhos apresentados na academia que identificam a influência da responsabilidade social sobre a intangibilidade das empresas sócio-responsáveis. Para alcançar o objetivo proposto, trabalho foi orientado por uma revisão sistemática de literatura durante os meses de janeiro e fevereiro de 2017, afim de identificar o que vem sendo publicado sobre a intangibilidade e responsabilidade social, identificando os principais autores, instituições, periódicos, áreas de pesquisa, aplicações empíricas, obras relevantes, aportes teóricos e técnicas de pesquisa, de forma a mapear as principais características sobre a temática. Conclui-se que existe um consenso dos artigos analisados que afirmam que a reputação, marca, *know-how*, capacidades e habilidades são os principais ativos intangíveis, e os consideram ativos primordiais para o desempenho financeiro da empresa, o que deixa evidente o relacionamento entre responsabilidade social e intangibilidade das empresas. Esse relacionamento pode ser explicado pela maneira como a responsabilidade social da empresa está sendo percebida pelo mercado.

PALAVRAS - CHAVE: Intangibilidade, Responsabilidade Social, Revisão Sistemática

1. INTRODUÇÃO

A produção científica mundial têm evoluído rapidamente nos últimos anos, como resultado da busca contínua pelo desenvolvimento do conhecimento e das tecnologias, uma vez que este é o elo entre academia e sociedade. Devido a explosão de trabalhos científicos, tornou-se importante a sistematização para selecionar e analisar trabalhos de qualidade. Dessa forma, o estudo bibliográfico se mostra eficiente ao realizar um inventário sobre abordagens epistemológicas e metodológicas utilizadas em algum assunto específico tanto em estudos científicos nacionais como internacionais.

Na ciência social, essa prática é comum, pois, busca oferecer suporte para a metodologia desenvolvida, proporcionando assim maior credibilidade aos trabalhos desenvolvidos. A revisão sistemática busca não somente combinar os resultados de vários estudos, mas também busca melhorar a potência estatística na pesquisa.

É de comum acordo que as pesquisas em ciências sociais são extensas nos vários campos que aborda e profundas em teorias, se relacionando perfeitamente com as ciências que nela estão inseridas. Nesse contexto, a responsabilidade social, tratada na sociologia e antropologia, se tornou um tema bastante discutido nas pesquisas em administração.

Esse tema é recorrente ao passo que a responsabilidade social tratada nos estudos evoluiu do pensamento individual, no qual questionava a posição do indivíduo e do governo na sociedade e passou a ser cobrado como um posicionamento sócio-responsável também das empresas. Atualmente essa discussão alcança diversas sociedades.

Porém, sobre a responsabilidade social, que é caracterizada por investimentos em educação, esporte, cultura e meio ambiente, encontra diversos estudos de casos, ou teorias ideológicas apontando como e quanto determinada empresa contribui para a sociedade. Apesar de ter incentivos fiscais, no qual as empresas brasileiras podem descontar entre 1 e 4% do valor do imposto de renda que está investido em cultura e esporte, somente nos últimos 10 anos as empresas passaram a publicar o relatório de sustentabilidade ou relatório de responsabilidade social. Anteriormente, essas contribuições, se é que havia, não era pública ou eram apenas notas de rodapés nos relatórios anuais das empresas.

Nesse contexto, são geradas algumas dúvidas de reflexão, como por exemplo: como a empresa lucrar com a publicação de investimentos relacionados a sociedade? E, como se relaciona a responsabilidade social com a intangibilidade das empresas? Será que quanto maior o investimento “retorno” a sociedade, maior é o grau de intangibilidade?

Uma resposta simples é que valorizaria os ativos intangíveis da empresa, como por exemplo a marca. Segundo Kayo (2006) os recursos individuais das empresas que podem determinar a intangibilidade, estão relacionados ao seu valor de mercado. E ainda, afirmam que as estratégias definidas pela empresa afetam positivamente ou negativamente na valorização da mesma. Então seria considerado uma estratégia a responsabilidade social?

Assim, buscando relacionar a responsabilidade social e a intangibilidade das empresas, o presente trabalho têm como objetivo fazer um arcabouço epistemológico e metodológico dos trabalhos apresentados na academia que identificam a influência da responsabilidade social sobre a intangibilidade das empresas sócio-responsáveis.

Nesse sentido, esse trabalho se mostra relevante, pois, ambos os temas são assuntos recentes na academia e pouco trabalhados em conjunto. Isso porque a responsabilidade social é abordada maneira qualitativa e enquanto a intangibilidade das empresas é trabalhada quantitativamente. O trabalho busca contribuir por meio de um mapeamento dos assuntos em questão, fazendo uma sistematização epistemológica e metodológica, além de evidenciar as lacunas de pesquisas que relacionam esses dois temas, a fim de facilitar a análise para futuros estudos na área.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa etapa do trabalho buscou apresentar os principais conceitos e ideias dos principais autores que trabalham com os temas de intangibilidade e responsabilidade social empresarial, sob a ótica da administração. Esses conceitos irão orientar as análises contidas na seção de resultados e discussões.

2.1 Responsabilidade Social

As primeiras ideias relacionadas a Responsabilidade Social, ainda que não apresentada com esse nome, surgiram com Andrew Carnegie (1899), o autor propunha duas abordagens clássicas: o primeiro, principio da caridade, em que exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os grupos de excluídos e o outro principio era o da custódia em que as empresas deveriam cuidar e multiplicar a riqueza da sociedade.

Porém, o termo “responsabilidade social” somente tomou forma entre as décadas de 1950 e 1960, quando os estudiosos passaram a se preocupar com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades, como a degradação ambiental, a exploração do trabalho, o abuso econômico e a concorrência desleal (BORGES, 2001). Dessa forma, para compensar os impactos negativos da atuação das empresas, empresários se envolveram em atividades sociais para beneficiar a comunidade, fora do âmbito dos negócios das empresas, como uma obrigação moral.

Nesse sentido Reis et al (2013) define:

"A responsabilidade social corporativa (RSC), também chamado de responsabilidade social empresarial (RSE) é um termo que se refere ao conjunto de obrigações e compromissos, questões legais e éticas, nacionais e internacionais, decorrente dos impactos que a atividade de produção de organizações de direitos sociais,

ocupacionais, ambientais e humanos". (REIS, ANTONELLO, CONTRI, SEIBERT e QUINTERO, 2013).

Assim, ainda de acordo com os autores, como no passado as empresas não levavam em consideração o mercado, ou a qualidade não era um aspecto preocupante, os empresários perceberam a importância e a necessidade de incorporar as questões sociais, trabalhistas, direitos ambientais e humanos, como parte de sua estratégia de negócios.

Carroll (1979) apresenta quatro categorias de obrigações de uma empresa que refletem a visão da responsabilidade social da empresa, que são:

- i) Responsabilidade econômica: tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro. É considerado o pressuposto fundamental.
- ii) Responsabilidade Legal: a sociedade espera que as empresas atinjam sua missão econômica no âmbito dos requisitos legais, que são leis e regulamentos em que a empresa opera.
- iii) Responsabilidade ética: são atividades adicionais que não são necessariamente codificadas em lei, mas espera-se que a empresa apresente perante a sociedade.
- iv) Responsabilidade discricionárias: responsabilidades voluntárias por parte da empresa.

Porém Dornellas (2005), defende que Responsabilidade Social vai além da postura legal da empresa e da prática filantrópica, ou do apoio à comunidade, a Responsabilidade Social deve chegar também aos conceitos da sustentabilidade. Segundo Borger (2001), se uma empresa pratica apenas o que está na lei, ela não está sendo socialmente responsável. Isso porque a Responsabilidade Social exercida por uma empresa não se deve limitar a pagamento de impostos, uma vez que o governo brasileiro oferece, por meio de uma política fiscal, abono de até 4% do imposto de renda devido, quando esse valor é revertido para práticas sociais.

Uma das críticas apontadas sobre tal política fiscal praticada no Brasil, é que as empresas investem em aspectos sociais, apenas o valor a ser descontado do imposto a pagar, se beneficiando desse desconto, usando a imagem de socialmente responsável para se promover, além de escolher o setor que irá investir. Dessa forma a responsabilidade do governo em desenvolver vários setores sociais, como educação, cultura, esportes, é transferido para as empresas (BOTELHO, 2011). Assim, as empresas escolhem o setor que irá resultar em uma melhora da imagem, da sua marca.

2.2 Intangibilidade

A geração ou aumento do valor econômico de um recurso ou ativo, é denominado de criação de valor (PADOVEZZE, 1999). Para o autor esta, tem sido a missão das empresas atualmente. Porém, a discussão que gira em torno da criação de valor envolvendo a alocação dos recursos da empresa, parte do pressuposto adotado por Penrose (2006) no qual afirma que a empresa é um conjunto de recursos sendo estes entendidos como todos os ativos, capacidades, processos organizacionais, atributos, informações e conhecimentos que a firma controla e utiliza para conceber e implantar suas estratégias a fim de alcançar maior eficiência (ALCANTARA et al., 2013). Portanto, de acordo com a visão baseada em recursos (RBV) desenvolvida por Penrose (2006), a combinação desses recursos resulta em diferentes desempenhos dentro de uma mesma indústria, resultando na vantagem competitiva. Assim, conforme o Barney (1991), a vantagem competitiva sustentável da firma ocorre quando há uma estratégia de criação de valor sobre os recursos que não tenha sido desenvolvida por nenhum outro concorrente.

Para Peteraf (1993) o valor dos recursos está associado à heterogeneidade e imobilidade dos mesmos, Barney (1991) completa que os recursos devem ser valiosos, raros, imperfeitamente imitáveis e não substituíveis. Wernerfelt (1984) afirma ainda que uma empresa possui dois tipos de recursos, os tangíveis e os intangíveis. Os recursos tangíveis são aqueles

possíveis de contabilizar, portando aparecem nas demonstrações financeiras, como as instalações, máquinas e equipamentos, entre outros. Diferentemente, os intangíveis são aqueles que não são possíveis de ser mensurados ou quantificados, difíceis de identificar e transferir pelo seu vínculo à empresa, devido a sua especificidade e o seu papel na vantagem competitiva. Por isso, os ativos intangíveis não são apresentados nas demonstrações financeiras. Estes, são recursos enraizados, inerentes, desenvolvidos intrinsecamente à firma (CAVES, 1984; WERNEFELT, 1984).

Além da propriedade física, outro fator que difere os dois tipos de recursos é que os ativos intangíveis não podem ser previstos em contratos, pois, estes são raramente identificáveis (CARVALHO, 2009; PENNMAN, 2009). Brown e Kimbrough (2011) destacam ainda que os intangíveis não são limitados pelos retornos decrescentes de escala, o que é característico dos ativos tangíveis.

Assim, são caracterizados intangíveis atributos como marcas, reputação, conhecimento tecnológico desenvolvido internamente, habilidade gerencial, cultura organizacional, processos eficientes e recursos financeiros, entre outros, podem ser considerados recursos intangíveis de uma empresa (AMIT; SCHOEMAKER, 1993; WERNEFELT, 1984).

Autores como Perez e Famá (2006) acreditam que a geração de riqueza das empresas está intimamente relacionada aos recursos intangíveis da mesma. Ou seja, a unicidade de alguns recursos determina a diferença entre empresas do mesmo setor de maneira que as levam a obter vantagem competitiva em relação as outras. Isso, poderia explicar a diferença entre valores verificados nos demonstrativos contábeis-financeiros e o valor de mercado da mesma empresa. Kayo et al. (2006) confirma a teoria com essa proposição ao afirmar que o valor econômico das empresas seria o resultado da soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis.

A intangibilidade das empresas vem sendo relacionadas a uma série de fatores, entre eles, a responsabilidade social, uma vez que se acredita que a responsabilidade social da empresa afeta diretamente na valorização da marca que é um dos ativos intangíveis mais importantes de uma empresa.

2.3 Modelo conceitual

O estudo está em conforme a dois pressupostos afirmados por estudiosos da área. O primeiro destes é que a intangibilidade é o que dá vantagem competitiva a firma. Os autores da nova economia institucional, como a Penrose (1959), afirmaram que a combinação dos recursos da firma resultaria na diferença entre os desempenhos de várias empresas dentro de uma mesma indústria. Como o recurso deve ser raro, de difícil imitação, sem substituição e valioso, a combinação desses recursos resultaria em ativos intangíveis para a empresa.

Kayo et al. (2006) argumentam que as despesas com publicidade é uma *proxy* na valorização da marca, que é um ativo intangível. E, ainda, afirmam que as estratégias definidas pela empresa afetam positivamente ou negativamente na valorização da mesma. Dessa maneira, percebe-se que os ativos intangíveis de uma empresa, resulta em sua vantagem competitiva, que por sua vez, é responsável para criar valor para o acionista.

O segundo pressuposto vem de Reis et al. (2013) afirmando que a conscientização da comunidade e suas exigências passaram a requisitar empresas éticas e com compromissos sociais para que se tornem seus clientes fiéis. Dessa maneira, completa os autores, que a Responsabilidade Social vem ganhando espaço na realidade jurídica, firmando-se pela atuação dos *stakeholders*, designando todas as pessoas ou empresas que, de algum modo, são influenciadas pelas ações de uma organização, transformando os setores sociais em público alvo. Dessa forma, a sociedade passa a prestar mais atenção na empresa, valorizando-a.

Com base nesses pressupostos, pode-se inferir que há uma relação entre Responsabilidade Social e Intangibilidade.

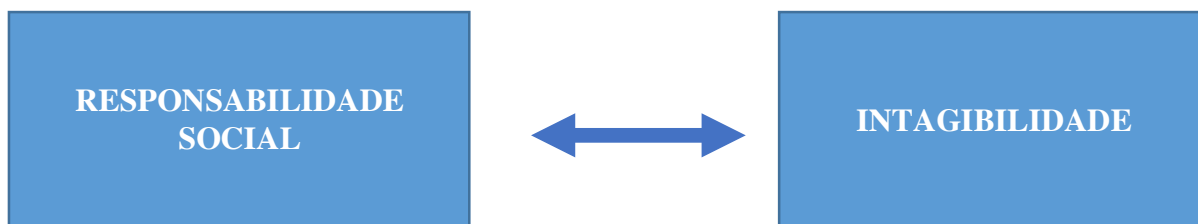


Figura 1: Relação entre Responsabilidade Social e Intangibilidade.

Fonte: Elaboração própria da autora.

O estudo então busca oferecer um debate entre os temas de intangibilidade e responsabilidade social, por meio de um estudo de revisão de literatura, investigando se há estudos na área de administração que explica ou identifica essa relação entre Responsabilidade Social e intangibilidade das empresas.

3. METODOLOGIA

Esse trabalho foi orientado por uma revisão sistemática de literatura durante os meses de janeiro e fevereiro de 2017, afim de identificar o que vem sendo publicado sobre a intangibilidade e responsabilidade social, identificando os principais autores, instituições, periódicos, áreas de pesquisa, aplicações empíricas, obras relevantes, aportes teóricos e técnicas de pesquisa, de forma a mapear as principais características sobre a temática.

Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica ou revisão bibliográfica, possui caráter exploratório, pois, permite maior familiaridade com o problema, aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. De acordo com Botelho, Cunha e Macedo (2011), a revisão bibliográfica sistemática, engloba vários métodos qualitativos de pesquisa qualitativa, dentre eles está a revisão sistemática.

De acordo com Botelho et al. (2011), a revisão de literatura é um primeiro passo para a construção do conhecimento científico, pois, é por meio desse processo que novas teorias surgem, bem como são reconhecidas lacunas e oportunidades para o surgimento de pesquisas em um assunto específico. Ainda de acordo com os autores, a revisão sistemática é uma revisão planejada que visa responder uma pergunta específica, utiliza métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos, e para coletar e analisar dados desses estudos incluídos na revisão.

Assim, Conforto, Amaral e Silva (2011), uma revisão sistemática consiste em “coletar, conhecer, compreender, analisar, sintetizar e avaliar um conjunto de artigos científicos com o propósito de criar um embasamento teórico-científico (estado da arte) sobre um determinado tópico ou assunto pesquisado”. Assim os objetivos principais desse tipo de estudo são: 1) consolidar evidências e resultados obtidos na literatura de uma área; identificar lacunas em pesquisas recentes; 2) fornecer embasamento e modelos teóricos para posicionar apropriadamente novos temas e oportunidades de pesquisa e; 3) refutar ou validar hipóteses e até mesmo, criar hipóteses.

3.1 Procedimentos metodológicos

Baseando nos procedimentos metodológicos apontados por Carvalho, Fleury e Lopes (2013) e Hoon (2013) esse estudo propõe 4 (quatro) etapas na condução de uma revisão sistemática da literatura que são: delimitação do escopo de análise, seleção de artigos, revisão descritiva dos resultados e revisão semântica dos resultados.

3.1.1 Delimitação do escopo de análise

Os artigos foram pesquisados na base de dados “*Web of Science*” pelo fato de ser uma base de referência internacional e por ter facilidade de acesso a um maior número de artigos. Além disso, a base *Web of Science* fornece um conjunto de metadados, essencial para análises sistemáticas, incluindo áreas de estudos, número de citações, lista de autores, instituições, dentre outras informações relevantes, o que tende a apresentar características e tendências atuais, servindo de referência aos objetivos propostos.

3.1.2 Seleção dos artigos

Os estudos foram selecionados pelos seguintes termos: “Responsabilidade Social”, “*Corporate Social Responsibility*”, “*Intangible Assets*” e “Ativos Intangíveis” no título, *abstract* e palavras-chave dos artigos, sendo identificados, inicialmente 39 na base de dados “*Web of Science*”. Em um primeiro momento, os estudos foram refinados quanto aos seguintes critérios: (i) tipo de documentos (14 artigos excluídos), sendo considerados apenas os artigos publicados em periódicos; (ii) área do conhecimento, ou seja, ciências sociais aplicadas (10 artigos excluídos); e (iii) acesso aos artigos, sendo considerados os estudos com a disponibilidade do resumo ou texto na íntegra.

3.1.3 Revisão Descritiva dos Resultados

Definidos os instrumentos de coleta de dados, num primeiro momento, os artigos foram analisados de forma quantitativa, visando descrever as principais características dos estudos selecionados por meio das variáveis: (a) evolução das publicações; (b) Evolução das citações; (c) principais periódicos; (d) principais autores; e (e) obras mais citadas. O objetivo desta etapa foi descrever as principais características do campo de estudos, utilizando técnicas da bibliometria como o elemento principal da comunicação do conhecimento (MORETTI; CAMPANÁRIO, 2009).

3.1.4 Revisão Semântica dos Resultados

Nesse segundo momento, realizou-se uma análise semântica, qualitativa, dos principais artigos que trabalha a relação entre responsabilidade social e a intangibilidade das empresas. Nesta etapa foram analisados 11 artigos, devido ao acesso ao texto na íntegra (1 excluído) e ao alinhamento completo dos mesmos quanto à temática pesquisada (3 excluídos). Os artigos foram sistematizados por meio de categorias semânticas por meio das seguintes abordagens: (a) principais conceitos e características abordados; (b) principais aplicações, e; (c) principais resultados. Cabe ressaltar que os 10 artigos selecionados correspondem a 1.005 citações, representando aproximadamente, 67% do total das 1.500 citações identificadas na base *Web of Science*, fato este que confirma a representatividade dos mesmos.

4. RESULTADOS

4.1 Resultados bibliométricos dos artigos pesquisados.

A responsabilidade social corporativa vem sendo um tema trabalhada ao longo dos anos na academia, porém estudos sobre a temática, e que analisa o retorno intangível para a empresa que utiliza da prática de ser sócio-responsável iniciou seus primórdios nos anos 2000, com os

estudos de Miles e Covin (2000). Um ano depois, Hillman e Keim (2001) voltam a trabalhar essas duas temáticas juntas, se tornando o trabalho mais ciado ao longo dos anos.

Porém, os estudos que relacionam essas duas temáticas, somente voltaram a ser publicados em 2007 com duas publicações. Porém o ano com maior representatividade de publicação nas áreas foi o ano de 2015 com quatro publicações. A Tabela 1 apresenta a evolução dos estudos identificados na base *Web of Science*.

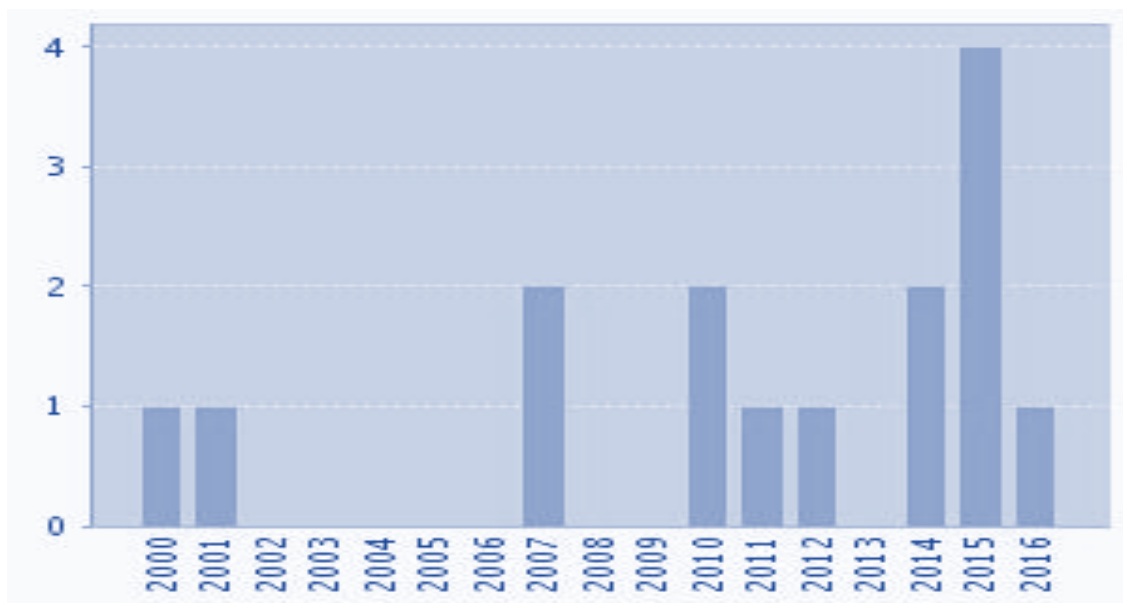


Tabela 1. Evolução das publicações sobre Responsabilidade Social e Intangibilidade das empresas
Fonte: Elaboração própria da autora por meio de dados da pesquisa.

Ao analisar o tabela 1, é possível perceber que apesar de apresentar certa sazonalidade, a evolução das publicações sobre a temática apresentou tendência ascendente ainda que pequena ao analisar os 16 anos de publicações. Porém, mostrou um expressivo aumento no número de citações dos artigos que compuseram essa revisão sistemática, sendo que no ano de 2016 foram aproximadamente 200 citações sobre a temática, e ainda, somente em janeiro de 2017 os artigos sobre o tema já foram citados aproximadamente 15 vezes. A Tabela 2 demonstra a evolução das citações sobre a temática.

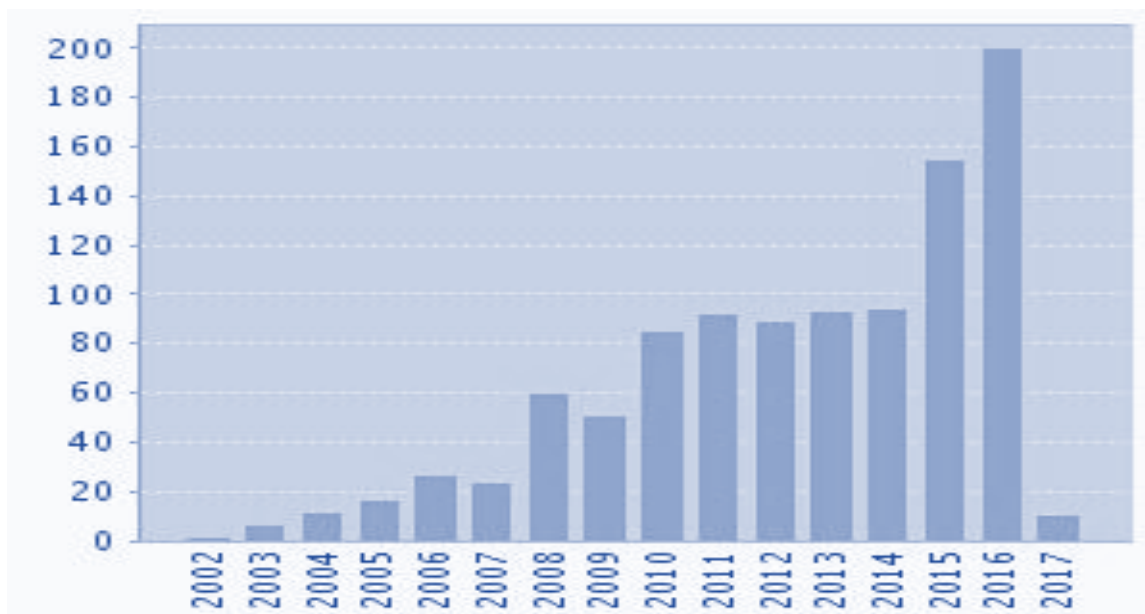


Tabela 2. Evolução do número de citações dos artigos sobre responsabilidade social e intangibilidade das empresas.

Fonte: Elaboração própria da autora por meio de dados da pesquisa.

Em relação a classificação Qualis desses periódicos, a Tabela 3 demonstra a evolução da classificação WebQualis sobre a temática nas bases de dados *Web of Science*. Ressalta-se que houve a mesma quantidade de periódicos A1 e periódicos sem classificação. Ainda que quatro dos periódicos possuem classificação da Capes, possuem seu valor em outros indicadores com h-index, que não é o foco de quantificação da pesquisa.

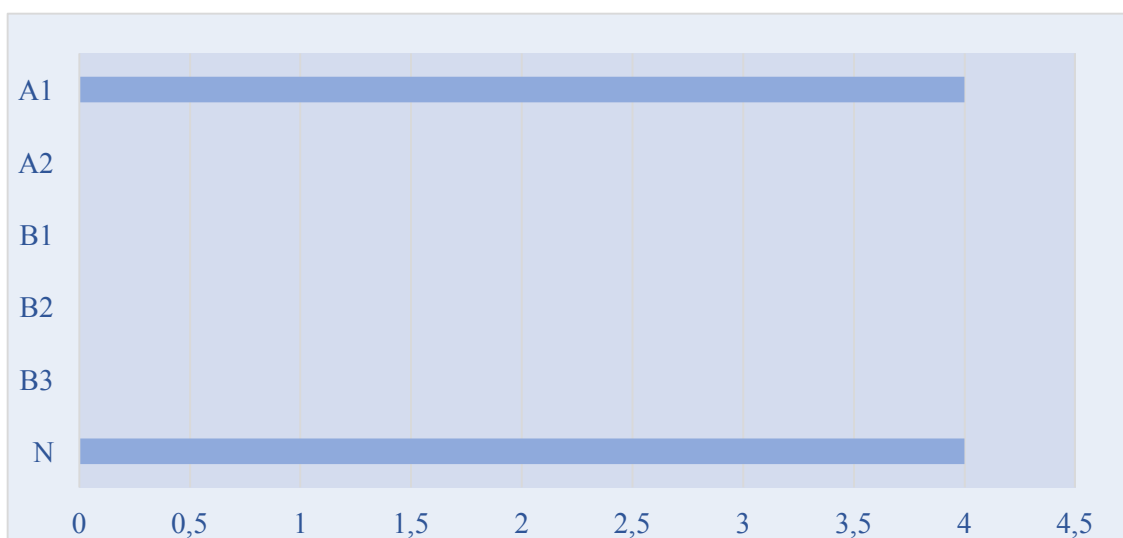


Tabela 3: Evolução da classificação WebQualis sobre a temática nas bases de dados Web of science.

Fonte: Elaboração própria da autora por meio de dados da pesquisa.

Destaca-se que o maior número das publicações analisadas para a presente pesquisa, foram contempladas em periódicos A1 (11 publicações), sendo que apenas o periódico “*Journal of Business Ethics*” - periódico Holandês - publicou ao longo dos 16 anos, sete trabalhos que relacionam as duas temáticas. Além desse, destaca-se também o periódico americano *Strategic Management Journal* - com 2 artigos publicados, e classificação também WebQualis A1. O total de publicações desses dois periódicos corresponde a 69,9% das publicações que relacionam as duas temáticas nessa base. Assim, pode-se inferir por meio de tal resultado que

as publicações pesquisadas são de grande impacto e valor para a academia e para a temática aqui pesquisada.

Além das informações apresentadas é interessante destacar que os 15 artigos analisados apresentaram um total de 1.019 citações na base *Web of Science*, indicando uma média de 67,93 citações por artigo. Os resultados apresentaram ainda um *h-index* 7, indicando que 7 artigos apresentaram 7 ou mais citações. Esta métrica é útil porque desconta o peso desproporcional de artigos muito citados ou de artigos que ainda não foram citados, sendo uma importante métrica para analisar os artigos mais influentes num conjunto de artigos analisados.

Os autores mais citados foram: Hillman, A.J. e Keim, GD da Universidade de Western Ontario, Canadá e da Arizona State University, Estados Unidos - com 728 citações; Miles, M.P. e Covin, J.G, das University of Canterbury, Holanda e Indiana University, Estados Unidos - com 187 citações; e Edmans, E., da London Business School, Inglaterra - com 34 citações. O interessante é que os dois primeiros trabalhos, que são os mais citados, foram trabalhos realizados por professores que nem estão no mesmo país, ou seja, fica evidente a importância da rede de relacionamento. A relação das obras trabalhadas nesse artigo por ordem de número de citação na base *Web of Science* pode ser observada na Tabela 4.

Artigos Trabalhados	Citações WOS	Citações GA
HILLMAN, Amy J.; KEIM, Gerald D. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. Strategic management journal , p. 125-139, 2001.	728	2732
MILES, Morgan P.; COVIN, Jeffrey G. Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. Journal of business ethics , v. 23, n. 3, p. 299-311, 2000.	186	806
EDMANS, Alex. The link between job satisfaction and firm value, with implications for corporate social responsibility. The Academy of Management Perspectives , v. 26, n. 4, p. 1-19, 2012.	34	168
PADGETT, Robert C.; GALAN, Jose I. The effect of R&D intensity on corporate social responsibility. Journal of Business Ethics , v. 93, n. 3, p. 407-418, 2010.	20	90
SÁNCHEZ, José Luis Fernández; SOTORRÍO, Ladislao Luna. The creation of value through corporate reputation. Journal of business Ethics , v. 76, n. 3, p. 335-346, 2007.	19	140
RAUER, Johan; KAUFMANN, Lutz. Mitigating External Barriers to Implementing Green Supply Chain Management: A Grounded Theory Investigation of Green-Tech Companies' Rare Earth Metals Supply Chains. Journal of Supply Chain Management , v. 51, n. 2, p. 65-88, 2015.	10	19
MAY SEITANIDI, Maria. Intangible economy: How can investors deliver change in businesses? Lessons from nonprofit-business partnerships. Management Decision , v. 45, n. 5, p. 853-865, 2007.	7	18
LIU, Gordon; KO, Wai-Wai. Social alliance and employee voluntary activities: A resource-based perspective. Journal of Business Ethics , v. 104, n. 2, p. 251-268, 2011.	5	20
CAI, Li; HE, Chaohua. Corporate environmental responsibility and equity prices. Journal of business ethics , v. 125, n. 4, p. 617-635, 2014.	3	14
DI MININ, Alberto et al. Udinese Calcio soccer club as a talents factory: Strategic agility, diverging objectives, and resource constraints. European Management Journal , v. 32, n. 2, p. 319-336, 2014.	3	12
HAWN, Olga; IOANNOU, Ioannis. Mind the gap: The interplay between external and internal actions in the case of corporate social responsibility. Strategic Management Journal , 2016.	1	20
REIMANN, Felix; RAUER, Johan; KAUFMANN, Lutz. MNE Subsidiaries' Strategic Commitment to CSR in Emerging Economies: The Role of Administrative Distance, Subsidiary Size, and Experience in the Host Country. Journal of Business Ethics , v. 132, n. 4, p. 845-857, 2015.	1	4

ATTIG, Najah; CLEARY, Sean. Managerial practices and corporate social responsibility. Journal of Business Ethics , v. 131, n. 1, p. 121-136, 2015.	1	7
AURELI, Selena. Performance of unlisted Italian companies acquired by multinationals from emerging markets: the case of Indian acquisitions. Journal of Organizational Change Management , v. 28, n. 5, p. 895-924, 2015.	1	7
WEINSTEIN, Larry. The Design, Implementation and Management of Social Alliances for Arts-and Culture-Oriented Organizations. International Journal of Arts Management , p. 31-42, 2010.	0	4

Tabela 4. Relação dos artigos trabalhados por ordem de citação da base *Web of Science*.

Fonte: Elaboração própria da autora por meio de dados da pesquisa.

Ainda que o trabalho tenha como delimitação metodológica apenas a base *Web of Science*, é importante ressaltar que na mesma época da busca da pesquisa na base *Web of Science*, a base Google Acadêmico apresentou um número de citações mais elevado por artigo. Destaques para "*Mind the gap: The interplay between external and internal actions in the case of corporate social responsibility*", na base *Web of Science*, foi uma vez citada enquanto na base Google Acadêmico foi citado 20 vezes. Isso pode ser explicado pela falta de critérios adotados nessa base, e por não indexar os artigos. Da mesma forma, o resultado reforça a importância desses artigos para a área estudada.

Em se tratando das principais metodologias utilizadas nos estudos, observou-se que foram utilizados os mais variados métodos, desde de estudos de caso a modelos empíricos.

4.2 Resultados semânticos dos artigos pesquisados.

Dentre os onze trabalhos analisados, os principais conceitos apresentados foram sobre os ativos intangíveis, responsabilidade social e como os dois temas se relacionam. Existe um consenso dos artigos analisados que afirmam que a reputação, marca, *know-how*, capacidades e habilidades são os principais ativos intangíveis, e os consideram ativos primordiais para o desempenho financeiro da empresa.

Nesse sentido oito dos onze artigos analisados apresentam a reputação como o ativo intangível principal. Segundo Sanchez et al. (2007), a reputação da empresa é constituída por um conjunto de atributos econômicos e não econômicos da organização e criada a partir de suas ações passadas, e assim pode-se considerar, a reputação uma das variáveis resultantes da política social da empresa. Hawn et al. (2016) completa que ativos intangíveis (reputação) gerados pela soma entre as ações internas e externas da empresa, e que isso impacta no valor de mercado. Assim, os autores argumentam que os ativos intangíveis geram vantagem competitiva para a empresa (MILES; COVIN, 2000; PADGETT; GALA, 2010; LIU; KO, 2011), corroborando com os argumentos apresentados no referencial teórico. E, ainda, que os ativos intangíveis estejam relacionados ao valor de mercado das empresas legitimando a afirmação de Kayo et al. (2006). Miles e Covin (2000) afirmam também que a reputação da empresa gera credibilidade, confiança, segurança, responsabilidade (social, ambiental e financeira).

Outro ativo intangível abordado é a tecnologia. O trabalho de Padgett e Gala (2010) analisa o impacto do investimento em pesquisa e desenvolvimento na responsabilidade social. Segundo os autores, a tecnologia gera vantagem competitiva, pois, promove a estratégia de diferenciação, afirmam ainda que os consumidores preferem produtos e investem em empresas que cuidam do meio ambiente e mantêm um bom comportamento de cidadania, o que ajuda a empresa a construir uma boa reputação. Esse trabalho ressalta a relação inversa entre o ativo intangível e a responsabilidade social. Diferentemente dos outros artigo que trabalham a responsabilidade social afetando o ativo intangível (reputação), neste, é abordado como o ativo intangível (tecnologia) influencia a responsabilidade social.

A satisfação no trabalho, também considerado um ativo intangível, foi abordado por Edmans (2012). De acordo com o autor, a satisfação no trabalho é um recurso valioso e que não é valorizado totalmente pelo mercado. Porém, esse recurso, gera altos retornos para os acionistas. Nesse artigo a responsabilidade social abordada é a que está relacionada aos *stakeholders*. Edmans (2012) se baseia em Hillman e Kleim (2001) quando trabalha essa esfera da responsabilidade social. Os autores argumentam que existem dois tipos de desempenhos em uma empresa, o social e o financeiro. O desempenho social, pode ser dividido em duas esferas: participação social e gestão dos *stakeholders*. Para os autores, o desempenho social quando está relacionado com a participação social tem relação inversa com o desempenho financeiro. Ou seja, a participação em questões sociais está negativamente relacionada ao valor para o acionista. O uso dos recursos de uma empresa sempre tem um custo de oportunidadeⁱ e implementar uma estratégia de participação em questões sociais parece gerar perdas ao custo de oportunidades que deveria aumentar o valor para os acionistas.

É importante ressaltar que o conceito de responsabilidade social foi considerado o mesmo na sua essência, definido como ações e políticas organizacionais específicas, que refletem em algum bem social, além daquilo que é exigido por lei, em um contexto que levam em conta as expectativas das partes interessadas e a tríplice linha de fundo do desempenho econômico, social e ambiental, a fim de reforçar a reputação das empresas e preservar a sua vantagem competitiva (ATTIG; CLEARY, 2015). Essa definição vai de encontro com Reis et al. (2013).

Com exceção do artigo de Hillman e Kleim (2001), os trabalhos afirmam que a Responsabilidade social está positivamente ligada ao valor da empresa. E, completam que é um investimento de longo prazo. Talvez, esse seja o ponto que diferencia o artigo de Hillman e Kleim (2001) dos demais, uma vez que este analisou o retorno para a empresa, entre os anos de 1995 e 1996. Autores como Edmans (2012), May Seitanidi (2007), Cai e He (2014), Attig e Cleary (2015), Miles e Covin (2000), afirmam que os retornos para uma empresa socialmente responsável são de longo prazo devido a dificuldade do mercado em reconhecê-las como tais.

Os trabalhos refletem as mudanças no comportamento da gestão empresarial, que estão assumindo a responsabilidade moral de promover o bem-estar social e ambiental na sociedade a qual a empresa está inserida. Algumas empresas de acordo com Aureli (2015) estão se interessadas em atender as demandas da geração atual, sem comprometer o futuro, buscando a sustentabilidade que pode representar uma fonte competitiva. Ainda assim, May Seitanidi (2007), afirma que as empresas vêm empregando a responsabilidade social como uma estratégia de “gestão de risco secundária” para salvaguardar a sua reputação corporativa.

Um dos principais resultados apontados por Sanchez et al. (2007) é que o processo de criação de valor das empresas por meio de sua reputação é moderado ou influenciado por uma série de fatores contingentes (estratégia de diferenciação, intensidade competitiva e poder das partes interessadas), ainda que seja positivo. Dessa forma, o autor ressalta a importância das outras variáveis que também gera um efeito positivo sobre o desempenho financeiro da empresa, reputação.

Outro resultado interessante é o do trabalho de Liu e Ko (2011), que analisa a aliança de empresas com organizações sem fins lucrativos para melhorar a vantagem competitiva de ambas. Essa aliança consiste em compartilhar recursos humanos, voluntários, com as empresas que têm carência desse tipo de recurso. Assim, os autores concluem que os programas de aliança por meio de voluntários, quando bem-sucedidos, podem aumentar a legitimidade de uma empresa com o público em geral (reputação) e seus próprios funcionários, além de proporcionar oportunidades úteis de criação de equipe e ao mesmo tempo em que desenvolvem habilidades gerais de funcionários, conhecimento, considerados ativos intangíveis para a empresa.

O trabalho de Attig e Cleary (2015) ressalta as práticas de gestão da qualidade, influenciando positivamente na responsabilidade social da empresa. Isso confirma que os ativos intangíveis afetam os resultados corporativos. Ou seja, um sistema de trabalho de alto

desempenho (gestão da qualidade) provoca atitudes positivas dos funcionários e está positivamente relacionado com as percepções dos mesmos sobre o desempenho social das empresas. Esse trabalho também relaciona a responsabilidade social com os *stakeholders* da empresa, sugerindo que ter boas práticas de gestão leva a ações sociais melhoradas.

Como resultado, Miles e Covin (2000) afirmam que a vantagem por meio da reputação, está em função da credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e confiança, e é reforçada por um desempenho ambiental superior. Para os autores, muitas empresas possuem um relatório ambiental anual ou bianual, que fornece informações adicionais sobre o desempenho ambiental, gerando uma reputação corporativa superior, que é tanto um ativo intangível, como uma fonte de vantagem estratégica, fornecendo uma capacidade de longo prazo de uma empresa em criar valor. Com base nesses resultados é apresentado a Figura 2 como forma de resumo.

Artigos Trabalhados	Ativo Intangível	Principais conclusões
HILLMAN; KEIM, 2001	Reputação da empresa	O desempenho social quando está relacionado a participação em questões sociais, está negativamente relacionado ao valor para o acionista.
MILES; COVIN, 2000	Reputação da empresa	A gestão ambiental, pode ser considerada uma ferramenta para criar vantagem competitiva baseada em custos.
EDMANS, 2012	Satisfação no trabalho	Empresas com alto nível de satisfação no trabalho geram altos retornos para os acionistas a longo prazo. A satisfação é um característica valiosa que não é valorizada pelo mercado.
PADGETT; GALAN, 2010	Tecnologia	A P&D gera efeito positivo na responsabilidade social, nas indústrias de manufatura, que pode ser explicado pelo fato das indústrias transformadoras estarem sob pressão dos <i>stakeholders</i> e das políticas governamentais.
SÁNCHEZ; SOTORRÍO, 2007	Reputação da empresa	A relação entre responsabilidade social tem relação positiva não linear com desempenho financeiro. As empresas têm um limite no aumento de seus resultados financeiros por meio da melhoria da sua reputação, imagem ou prestígio (retornos de escala decrescentes).
MAY SEITANIDI, 2007.	Reputação da empresa	O investimento socialmente responsável e o ativismo dos acionistas são interfaces que visam proporcionar mudanças positivas dentro das corporações. O documento destaca o investimento na economia intangível como um mecanismo de co-determinação da prioridade no contexto da responsabilidade social corporativa. E que o retorno de investimento em Responsabilidade social é mínimo no curto prazo.
LIU; KO, 2011	Reputação da empresa	Programas de aliança por meio de voluntários, quando bem-sucedidos, podem aumentar a legitimidade de uma empresa com o público em geral (reputação) e seus próprios funcionários, além de proporcionar oportunidades úteis de criação de equipe e ao mesmo tempo em que desenvolvem habilidades gerais de funcionários, conhecimento, considerados ativos intangíveis para a empresa.
CAI; HE, 2014	Reputação da empresa	As empresas ambientalmente responsáveis exibem retornos anormais a longo prazo, creditados pela sub-valorização inicial de intangíveis do mercado.
HAWN; IOANNOU, 2016.	Reputação da empresa	As ações internas e externas da Responsabilidade Social têm conjuntamente uma associação positiva significativa com o valor de mercado, desde que essas ações sejam explícitas e alinhadas. A Responsabilidade Social é um recurso estratégico sobre a qual a vantagem competitiva pode ser construída.

ATTIG; CLEARY, 2015.	Prática de gestão da qualidade	Sistema de trabalho de alto desempenho (gestão da qualidade) provoca atitudes positivas dos funcionários e está positivamente relacionado com as percepções dos mesmos sobre o desempenho social das empresas.
AURELI, 2015.	Reputação da empresa	As empresas que incorporam o conceito de responsabilidade social em suas estratégias e políticas, a insere em todos os processos da empresa, desde governança à produção, buscando sustentabilidade. E as empresas estão publicando cada vez mais seus relatórios sociais, buscando vantagem competitiva.

Figura 2: Relação dos artigos trabalhados na análise semântica.

Fonte: dados da pesquisa

Tendo em base o quadro acima, pode-se inferir que existe uma relação entre o ativo intangível com a reponsabiliade social corporativa desempenhada pela empresa. Percebe-se que a criação de valor, por meio da RSC, para o acionista, somente é positiva se analisar ao longo dos anos, porque a maioria dos autores, relaciona a RSC com a criação de valor sobre a reputação da empresa. A reputação da empresa é um ativo intangível que requer investimento de longo prazo. É um ativo trabalhado ao longo do tempo e que necessita da percepção da sociedade.

Por isso, os autores de maneira geral defendem que a RSC é um investimento de longo prazo, sendo que retorno financeiro acontecerá com o passar do tempo. Hillman e Kleim (2001), afirma que esse retorno deverá acontecer dentro de cinco anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo relacionar a responsabilidade social e a intangibilidade das empresas, por meio de um arcabouço epistemológico e metodológico dos trabalhos apresentados na academia que identifica a influência da responsabilidade social sobre a intangibilidade das empresas sócio-responsáveis.

Com base no exposto, fica evidente o relacionamento entre responsabilidade social e intangibilidade das empresas. Isso se pode ser explicado pela maneira como a responsabilidade social da empresa está sendo percebida pelo mercado. Com base nos artigos encontrados na busca, pode se dizer que essa relação tem sido positiva e de longo prazo, uma vez que o retorno se baseia na construção da reputação, e isso leva algum tempo até que o mercado comece a valorizar.

Ainda sobre os ativos intangíveis é discutido a influência dos mesmos na criação de valor para o acionista e como isso está relacionado. Na maioria dos artigos, a responsabilidade social, agrega valor ao ativo intangível que por sua vez cria valor para o acionista. Esse ponto confirma a teoria apresentada por Perez e Famá (2006), que afirmam que a geração de riqueza da empresa está intimamente ligada aos ativos intangíveis.

Já responsabilidade social, de acordo com os resultados apresentados, está sendo cada vez mais exigida pelo mercado. A sociedade e o governo estão creditando cada vez mais responsabilidade para as empresas. Talvez seja por essa razão que a responsabilidade socioambiental está em evidência na mídia, por meio de divulgação de mudanças das condições climáticas e ambientais. O ativismo ambiental das empresas está explícito nos relatórios sociais publicados anualmente ou bianualmente pelas empresas.

Assim, a reponsabilidade social pode ser vista como uma ferramenta estratégica tanto de valorização da empresa como de redução de custo, quando a empresa alcance a sustentabilidade. Esse posicionamento, corrobora com a prática de gestão da qualidade que busca minimizar o desperdício, provocando atitudes positivas nos funcionários, e melhorando a percepção dos mesmos sobre o desempenho social da empresa. Nesse sentido, os autores

argumentam que as empresas estariam tendo um retorno sobre a reputação, e não apenas em lucro para os acionistas.

Durante a realização da busca por artigos na base *Web of Science*, a busca não foi restringida por um período de tempo. Os trabalhos encontrados que relacionavam as duas temáticas, responsabilidade social e intangibilidade das empresas, somente começaram a ser publicados há 17 anos. Percebe-se que o artigo mais antigo é o de Miles e Covin (2000). Por isso conclui que a relação entre a intangibilidade e a responsabilidade social é um tema novo que ainda precisa ser mais explorado.

Nesse sentido, o trabalho contribuiu para evidenciar as lacunas nas pesquisas, sugerindo para trabalhos futuros, a análise dos efeitos da RSC sobre outros ativos intangíveis como habilidade gerencial e cultura organizacional. Isso porque a maioria dos artigos encontrados analisam a RSC relacionando a reputação empresarial.

Uma limitação apontada na maioria dos artigos foi a falta de dados relacionados a responsabilidade social. Principalmente porque essa publicação não é obrigatória em grande parte dos países, e também porque é recentemente que as empresas começaram a perceber que essa publicação, como relatório social, pode gerar vantagem competitiva.

Como fator limitador desse trabalho, percebe-se que a quantidade de trabalhos publicados nessa base, com essa temática, é escassa, o que dificulta um aprofundamento teórico. Além disso, existem vários tipos de ativos que são considerados intangíveis, assim como a responsabilidade social tem várias facetas (interna, externa, ambiental). Por isso, existiu uma dificuldade em comparar os resultados dos trabalhos que apresentavam ativos intangíveis com características diferentes sendo afetados por responsabilidade social que apresentava uma ótica diferente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, J. N.; PESSANHA, G. R. G.; CARVALHO, J.V.; CUNHA, M.; ALCANTARA, J. N. Impactos dos Investimentos Diretos no Exterior na Intangibilidade das Multinacionais Brasileiras de Capital Aberto do Setor de Veículos e Peças: uma análise empírica no período de 1994 a 2012. XXXVII EnANPAD - Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2013.

AMIT, R.; SHOEMAKER, P. Strategic Assets and Organizational Rents. **Strategic Management Journal**, 4: 33-46, 1993.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. 17: 99-120, 1991.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Soc**, v. 5, n. 11, p. 121-36, 2011.

BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2001.

BROWN, Nerissa C.; KIMBROUGH, Michael D. Intangible investment and the importance of firm-specific factors in the determination of earnings. **Review of Accounting Studies**, v. 16, n. 3, p. 539-573, 2011.

CARNEGIE, Andrew. **O Evangelho da Riqueza**. 1899.

CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of management review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

CARVALHO, M. M.; FLEURY, A.; LOPES, A. P. An overview of the literature on technology roadmapping (TRM): Contributions and trends. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 80, p. 1418-1437, 2013.

CARVALHO, F.M.; KAYO, E.K.; MARTIN, D.M.L. Tangibilidade e Intangibilidade na Determinação do Desempenho Persistente de Firms Brasileiras. **RAC**, Curitiba, v.14, n.5, PP.871-889, Set./Out. 2010.

CAVES, R. E. Economic analyses end the quest for competitive advantage. **The American Economic Review**, 74(2), 127-132, 1984.

CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldo; SILVA, Sérgio Luis da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: **8º Congresso Brasileiro de Gestão do Desenvolvimento de Produtos–CBGDP–Porto Alegre**. 2011.

DORNELAS, Myriam Angélica. Responsabilidade social versus filantropia empresarial: um estudo de casos na cadeia automobilística de Minas Gerais. 2005.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas: São Paulo, 2007.

HOON, C. Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies: An Approach to Theory Building. **Organizational Research Methods**, v. 16, n. 4, p. 522-556, 2013.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. Responsabilidade Social – uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

KAYO, Eduardo Kazuo et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de administração contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

MORETTI, S. L. A.; CAMPANARIO, M. A. A Produção Intelectual Brasileira em Responsabilidade Social Empresarial – RSE sob a Ótica da Bibliometria. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, edição especial, p. 68-86, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luiz. O papel da contabilidade gerencial no processo empresarial de criação de valor. **Caderno de Estudos**, n. 21, p. 01-16, 1999.

PENMAN, S. H. Accounting for Intangible Assets: There is Also an Income Statement. **Abacus-a Journal of Accounting Finance and Business Studies**, v. 45, n. 3, p. 358-371, Sep 2009.

PENROSE, E. **A teoria do crescimento da firma**. Editora da Unicamp, Campinas. 2006. 398, 2006.

PEREZ, M. M; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 17, n. 40, p. 7-24, 2006.

PETERAF, M. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 179-191, 1993

REIS, Helenice Rodrigues et al. A RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM ESTUDO NAS ORGANIZAÇÕES DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL-BRASIL. **Encontros Científicos-Tourism & Management Studies**, n. 2, p. 615-629, 2013.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**. v. 5, p. 171-180, 1984.

ⁱ O custo de oportunidade é um termo usado em economia para indicar o custo de algo em termos de uma oportunidade renunciada, ou seja, o custo, até mesmo social, causado pela renúncia do ente econômico, bem como os benefícios que poderiam ser obtidos a partir desta oportunidade renunciada ou, ainda, a mais alta renda gerada em alguma aplicação alternativa.