

A relevância Responsabilidade Social para o Valor da Empresa:

A problemática da imagem da empresa

Rute Abreu
ra_ipg@hotmail.com
Instituto Politécnico da Guarda
Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50; ESTG; 6300-559 Guarda, Portugal

Francisco Carreira
francisco.carreira@esce.ips.pt
Instituto Politécnico de Setúbal
Campus do IPS – Estefanilha, 2914-503 Setúbal, Portugal

Resumo

Cada vez mais, um número maior de empresas promove estratégias de responsabilidade social (RS) como reacção a diversas pressões de natureza social, ambiental e económica. Com elas, pretendem dar um sinal aos seus stakeholders: trabalhadores, accionistas, clientes, poder público e outras entidades. Ao procederem desta forma, as empresas estão a investir no seu futuro, esperando que este compromisso, voluntário, contribua para o aumento do seu valor. Perante a existência na literatura de diferentes conceitos e práticas de RS, constata-se que as empresas têm a oportunidade de reflectir sobre suas práticas de gestão actuais e o seu impacto no meio envolvente. Assim, esta investigação analisa a informação publicada pelas empresas com títulos cotados na *Euronext Lisbon*, relativamente à implementação de práticas de RS, enquadrando-as no âmbito do valor da empresa e do desenvolvimento sustentável. Entre os resultados obtidos, a avaliação da percepção exterior e o grau de adequação da posição da empresa à RS permitiu detectar diferentes imagens das empresas em Portugal. Os efeitos, positivos e negativos, na reputação, identidade, percepção, empatia, fiabilidade, transparência informativa e controlo, permitem ainda uma indicação da influência relativa de cada uma delas no valor da empresa. De facto, a exigência de implementar estratégias e práticas de RS de forma individualizada implica a coerência ética nas práticas e nas relações com os diversos públicos, para além de que introduzir nas empresas a preocupação do bem-estar colectivo e a necessidade de imitar ou seguir um comportamento que aparentemente se assemelha às restantes empresas do mercado.

Palavras chave: Imagem, Responsabilidade Social, Empresas Portuguesas.

Introdução

A Comissão Europeia (CE), com a aprovação dos Regulamentos (CE) nº 1606/2002 (CE, 2002) e o nº 1325/2003 (CE, 2003), introduziu a aplicação das *International Accounting Standards* (IAS) e das *International Financial Reporting Standards* (IFRS), publicadas pelo *International Accounting Standards Board* (IASB). Paralelamente, desde o exercício económico de 2005, que o Sistema de Informação Contabilístico (SIC) português está em sintonia com a aplicação das referidas Normas Internacionais de Contabilidade (NIC) nas empresas emitentes de títulos cotados na *Euronext Lisbon*. Assim, esses normativos aplicam-se, com carácter de

obligatoriedade, a todas as empresas com valores mobiliários admitidos à negociação num mercado de valores regulamentado na União Europeia.

Mais recentemente, o Regulamento (CE) nº 1126/2008 (CE, 2008) veio sintetizar as IAS/IFRS em vigor. Contudo, segundo Abreu *et al.* (2010), a substituição do POC pelo normativo das IAS/IFRS “*é essencialmente conceptual, já que os dois normativos se justificam em modelos diferentes. O primeiro assenta em regras definidas num quadro legal e o segundo baseia-se em princípios, que lentamente estão a alterar as mentalidades, na medida em que o SIC deixou de ser visto como uma mera escrituração e passou a ser um sistema de informação para a tomada de decisão*”. Por conseguinte, é ao SIC, enquanto sistema de informação empresarial, que compete a divulgação de toda a informação, nomeadamente: os gastos e os rendimentos, económicos e estratégicos, resultantes da adopção das políticas, por exemplo, de responsabilidade social quer sejam de natureza ambiental, social e económica. Assim, os Técnicos Oficiais de Contas devem envolver-se, de modo particular, e outros *stakeholders*, de modo geral, para melhor identificarem as suas reais necessidades de informação.

Na actualidade, o SIC vai mais longe no relato anual ao apresentar a todos *stakeholders* informação relevante para o seu processo de tomada de decisão. Mais que agilizar a produção de demonstrações financeiras respeitando a “*compreensibilidade, relevância, fiabilidade e comparabilidade*” (SGGDETF, 2009), bem como a tempestividade, a qual não deve ser um constrangimento à obtenção do próprio SIC, é importante recordar que, “*se o relato for demorado até que todos os aspectos sejam conhecidos, a informação pode ser altamente fiável, mas de pouca utilidade para os utentes que tenham tido entretanto de tomar decisões*” (SGGDETF, 2009).

Por isso, a RS ao ser evidenciada no relato anual implica aumentar as práticas de *accountability* (Adams & McNicholas, 2007), sendo necessário compreender a complexidade das operações, em termos contabilísticos, face à dinâmica das NIC e, ainda, aos princípios de RS (AECA, 2003; Crowther & Rayman-Bacchus, 2004). Neste sentido, desenvolve-se um SIC mais amplo e sofisticado que aumenta o poder de decisão, bem como a satisfação dos interesses de todos os possíveis *stakeholders* da empresa (Marom, 2006), tendo por base a literatura da área da RS. Esta última introduz na gestão corrente as questões relacionadas com o bem-estar colectivo na estratégia do negócio da empresa (Kaku, 1997; Alford e Naughton, 2002; Garriga e Melé, 2004).

De facto, a exigência de implementar estratégias e práticas de RS é individualizada e implica a coerência ética nas práticas e nas relações com os diversos públicos (Rowley, 1997; Brammer e Pavelin, 2004). Além disso, através do princípio da transparência informativa, a empresa vê afectado o seu desempenho social ao mesmo tempo que o seu desempenho económico e financeiro, que por sua vez influencia o valor da empresa, em combinação com variáveis estratégicas (McGuire et al., 1988; Griffin & Mahon, 1997; De Bakker et al., 2005). Esta influência gera três níveis de efeitos: aumento, diminuição ou neutralidade do valor da empresa.

Face ao exposto, esta investigação estrutura-se em quatro secções. Após a presente introdução, segue-se a secção dois na qual se reflecte sobre a emergência e a evolução da Responsabilidade Social. Na secção três analisa-se a problemática da imagem da empresa na concretização de práticas de responsabilidade social e utiliza-se o caso de estudo das “Melhores Empresas para Trabalhar”, atendendo a que esta visão da relevância das actividades de responsabilidade social na área laboral considera que estas práticas podem ser incompatíveis com o objectivo e a missão de algumas empresas. Na secção quatro observa-se a prestação de contas realizadas pelas empresas e, deste modo, a sua relação com as práticas de Responsabilidade Social, na medida em que algumas empresas respondem apenas à insistência dos *stakeholders* em trabalhar somente com empresas que ostentam uma boa imagem. Por último, apresentam-se, as considerações finais que sintetizam a reflexão desenvolvida.

A emergência e evolução da Responsabilidade Social

A emergência da Responsabilidade Social iniciou-se após a Grande Depressão, onde nas palavras de Clark (2000): “o desafio principal era persuadir um público confuso, que a situação estaria prestes a mudar para melhor”. Contudo, muitos anos passaram e a situação actual não se alterou, na medida em que a inclusão da responsabilidade social nas práticas do negócio de qualquer empresa não é só desejável para a sociedade, em geral, mas para a própria empresa, em particular (Maigan e Ferrell, 2000; Lin et al., 2010). Além disso, na literatura tem sido evidenciado por diversos autores (Friedman, 1970; Jensen, 2000; Bagnoli e Watts, 2003) que o bom comportamento das empresas as tem conduzido a uma maximização do lucro e, chegando mesmo para Zadek e MacGillivray (2008) a considerar, que a competitividade responsável implica que os “mercados recompensam as práticas de negócios que geram melhores resultados

sociais, ambientais e económicos; e implicam sucesso económico para nações que encorajam essas práticas comerciais através de políticas públicas, normas sociais e acções de cidadania”.

Antes de mais, importa explicar que não constitui preocupação dos autores, nesta investigação, apresentar ou debater extensivamente o conceito de RS, já que existem diversos factores: psicológicos, económicos, políticos, sociais, ambientais, administrativos, estratégicos, legais e filantrópicos, que podem interferir no mesmo. Assim, apresenta-se os argumentos e a definição de uma instituição que prova que as empresas com um comportamento socialmente responsável constituem um pré-requisito da actividade económica global, ao desenvolverem a sua actividade numa perspectiva diferenciada (Abreu e David, 2004).

Todavia, entre as mais recentes definições de RS publicadas em Portugal, importa destacar a Norma NP 4469-1: 2008 (IPQ, 2008) do Instituto Português de Qualidade, dedicada ao sistema de gestão da responsabilidade social, ao afirmar que *“responsabilidade de uma organização pelos impactes das suas decisões, actividades e produtos na sociedade e no ambiente, através de um comportamento ético e transparente que: (i) seja consistente com o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da sociedade; (ii) tenha em conta as expectativas das partes interessadas; (iii) esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com Normas de Conduta Internacionais e (iv) esteja integrado em toda a organização”.*

Em contraposição ao destaque da ética e transparência, a Tabela nº 1 evidencia os Índices de Percepção da Corrupção (IPC) em Portugal, entre os anos de 2000 e 2009, publicados anualmente pela *Transparência Internacional*, sabendo que a pontuação está relacionada com a percepção do nível de corrupção visto pelos empresários e que varia entre 10 (altamente transparente) até 0 (altamente corrupto). Na Tabela nº 1 observa-se uma degradação da posição detida por Portugal, já que passou, da 23ª posição entre 90 países em 2000 para a 35ª posição entre 180 países em 2009. Assim, todas as pessoas e empresas necessitam de pertencer e ser aceites por grupos de interesse (Baumeister e Leary, 1995), pelo que a percepção da corrupção desenvolve sentimentos e competências indesejadas e algumas pessoas ou empresas podem mesmo rejeitar uma determinada norma social, simplesmente porque já aceitaram outra norma de outro grupo (Willis, 1965; Merton, 1968; Biddle, 1986; Warren, 2003). Porém, Elster (1989) considera que para que essa norma seja definida como social deve ser: *“a) partilhada por outros e b) sustentada na sua aprovação”*, pelo que não é possível implementar boas práticas de

responsabilidade social com níveis elevados de corrupção em todas as suas formas, incluindo a extorsão e o suborno.

Tabela nº 1. Índice de Percepção da Corrupção em Portugal, 2000-2009

Ano	Número de Países	Ranking de Portugal	Pontuação IPC	Nº de pesquisas usadas	Desvio padrão	Intervalo de variação	Número de entidades	Grau de confiança [90% e 95%]
2000	90	23	6,4	9	0,9	5,3 - 8,1	5	7,0 - 5,8
2001	91	25	6,3	8	0,8	5,3 - 7,4	4	5,7 - 6,9
2002	102	25	6,3	9	1	5,5 - 8,0	5	5,8 - 6,9
2003	133	25	6,6	9	1,2	4,9 - 8,1	5	5,9 - 7,2
2004	145	27	6,3	9	0,9	5,0 - 7,3	5	5,8 - 6,8
2005	158	26	6,5	9	1,2	5,0 - 7,8	6	5,8 - 7,1
2006	163	26	6,6	7	1,2	5,1 - 7,7	6	5,9 - 7,3
2007	179	28	6,5	6	1,1	5,1 - 7,6	6	5,8 - 7,2
2008	180	32	6,1	6	0,9	5,2 - 7,3	6	5,6 - 6,7
2009	180	35	5,8	6	0,5	5,3 - 6,7	6	5,5 - 6,2

Source: [TI \(2000-2009\)](#).

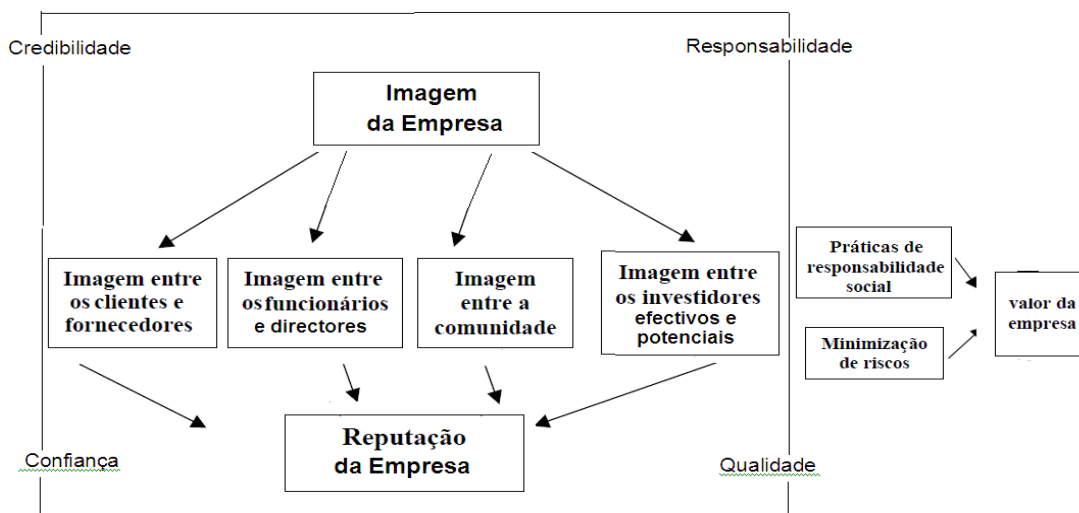
Na generalidade, a sociedade, em geral, e as empresas, em particular, defendem os valores sociais associados com os valores ambientais e, ainda, que estes não podem ser dissociados dos valores económicos que lhe estão inerentes. Por consequência, os autores concordam com [Arrow \(1971\)](#), ao defender o cumprimento de normas sociais e sugerem que elas podem ser a forma da sociedade reagir e compensar as falhas do mercado. Por exemplo, apesar de um sentimento de confiança poder ser comprado num determinado mercado, esta situação é difícil e onerosa e, por isso, a internalização de uma norma social representa uma forma alternativa de lidar com a incerteza ([Meek, 2010](#)). Assim, a evolução da responsabilidade social tem conduzido a tomada de decisão ao cumprimento de uma regra simples e clássica definida por [Elster \(1989\)](#): “*não faças uma determinada acção, caso não pretendas ver a empresa na primeira página dos jornais*”.

A problemática da imagem da empresa

Uma empresa socialmente responsável tem a capacidade de adquirir uma imagem de diferenciação face à sua concorrência, que é traduzida em vantagens para si própria ([Projecto](#)

RSO Matrix, 2007). Segundo o modelo adaptado de Fombrun (1996), esta imagem da empresa implica uma identidade própria, aliada à diversidade de requisitos legais, bem como às relações entre clientes e fornecedores, funcionários e directivos, comunidade em geral e, ainda, investidores efectivos e potenciais, que influenciam a reputação da empresa. Este processo está suportado na credibilidade, responsabilidade, confiança e qualidade das relações, levando os *stakeholders* a exigirem que as práticas de responsabilidade social *versus* a minimização dos riscos conduzam a um processo de criação de valor para a empresa (Figura nº 1).

Figura nº 1. A problemática da imagem da empresa para o valor da empresa

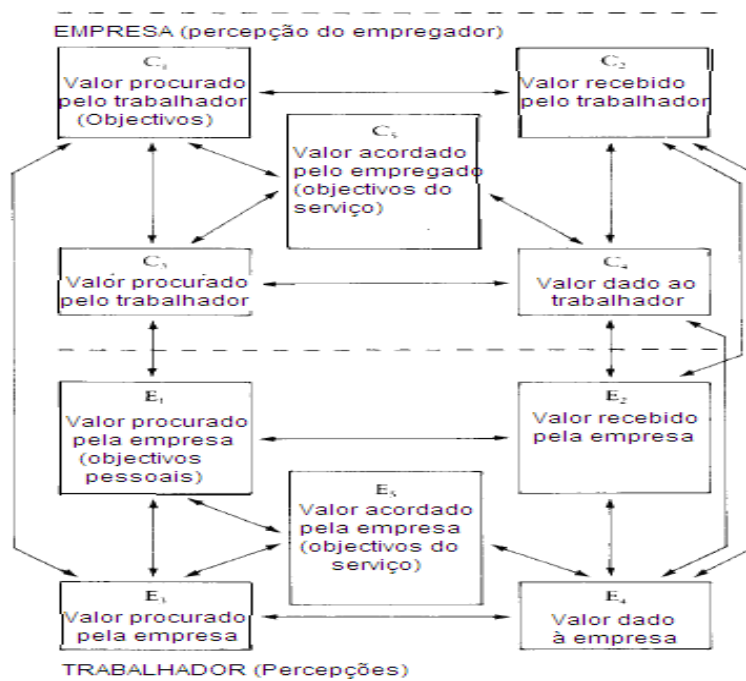


Fonte: Adaptação de Fombrun (1996).

A empresa pode afectar decisivamente o seu valor, sempre e quando considere no estabelecimento da sua gestão corrente aspectos de promoção da sua imagem e reputação, que resultam de efeitos difíceis de identificar e quantificar e que, em alguns casos, só são associados a rendimentos de longo prazo, embora impliquem investimentos de curto prazo. Por exemplo, na Norma NP 4469-1: 2008 (IPQ, 2008) destaca-se como linha de orientação: “aumentar a credibilidade e confiança através da transparência e da prestação de contas”. Assim, promove-se o princípio da *accountability* proposto por Crowther & Rayman-Bacchus (2004) que defende: “uma organização reconhece que a sua acção afectar o ambiente externo, e, por conseguinte, assume a responsabilidade pelos efeitos das suas acções”. A este nível é, ainda, possível salientar que a existência de um SIC devidamente estruturado fornece aos gestores, de forma

oportuna, informações sobre a real situação dessas entidades. Mas, se é indiscutível que um dos *stakeholders* fundamentais da empresa são os seus trabalhadores, também é verdade que o mercado de trabalho passa por profundas transformações em que a responsabilidade social pode controlar as mudanças que afectam não só a organização do trabalho, como da própria empresa. Por isso, na Figura nº 2 é apresentado um processo de percepção do valor que contrapõe as percepções do trabalhador *versus* as percepções da empresa.

Figura nº 2. Processo de Percepção do Valor



Fonte: Adaptação de [Miller \(1988: 123\)](#).

Como se observa no processo de percepção do valor adaptado da proposta de [Miller \(1988\)](#), o valor da empresa justifica-se através de diversas análises, que se podem basear na apreciação do valor entre trabalhador e o empregador. A conjunção entre as diferentes percepções é estabelecida de modo a aumentar o esforço mútuo entre todos os *stakeholders*, criando um círculo virtuoso do processo de percepção desse valor que deve reflectir a interdependência das políticas de responsabilidade social. Paralelamente à “imagem entre funcionários e directores” é evidenciada a sua situação económico-financeira gerada pelas acções do passado, que fundamentam a tomada de decisões futuras, com vista a dar resposta às necessidades da

sociedade em que se integram e a promover a contribuição nessas empresas de soluções de problemas sociais de cariz local, para além de proporem soluções inovadoras.

Neste sentido, esta investigação analisou a informação publicada pelas empresas com títulos cotados na *Euronext Lisbon*, relativamente à implementação de práticas de RS, enquadrando-as no âmbito do valor da empresa e do desenvolvimento sustentável, condicionado pelas listas das “Melhores Empresas para Trabalhar”. A Tabela nº 2 apresenta as listas que foram produzidas pelo *Great Place to Work® Institute, Inc.*, que é uma empresa de consultoria de pesquisa e gestão sediada nos E.U.A. com filiais internacionais no mundo e, obviamente, em Portugal. Segundo esta entidade, as empresas são seleccionadas com base nas respostas dos seus trabalhadores ao *Great Place to Work® Trust Index®*, o que implica um questionário que avalia a dimensão: credibilidade, respeito, imparcialidade, orgulho e camaradagem e, ainda, a demografia: faixa etária, categoria profissional, antiguidade na organização, género, entre outros. Esta restrição à amostra surgiu porque o diálogo com os *stakeholders* revela-se essencial no compromisso voluntário que “é apenas um meio para atingir uma finalidade: criar valor e eficiência económica, social e ambiental. Consequentemente, a empresa é voluntária para “fazer” e, logo, para “dar a conhecer”.” (CESE, 2005).

Tabela nº 2. Lista das “Melhores Empresas para Trabalhar” em Portugal, 2005-2010

Posição / Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	Microsoft	Amgen Biofarmac	Cushman & Wake	Microsoft	Microsoft Portugal	Microsoft Portugal
2	BP	Microsoft, Softwa	Microsoft	Cushman & Wake	Cisco Systems Po	Cisco Systems Pd
3	Mapfre	Mapfre Seguros G	Amgen Biofarmac	Dynargie	Liberty Seguros	Liberty Seguros
4	Bristol-Myers Squ	HUF	BMW Portugal	Liberty Seguros	Cushman & Wake	Everis Portugal
5	Procter & Gamble	Real Seguros, SA	Liberty Seguros	Hewlett Packard	Diageo Portugal	GMS Consulting
6	Real Seguros	Roche Farmacêut	Real Seguros	BMW Group Portu	Everis	ROFF
7	Diageo	General Electric	Mapfre Seguros G	Diageo Portugal	Pepsico/Matutanc	BMW Group Portu
8	General Electric	Liberty Seguros, I	HUF Portuguesa	Everis Portugal	Mars Portugal	Mars Portugal
9	Johnson & Johns	Martifer - Constr	Martifer SGSPS	IBIS /ACCOR	Thomson Reuters	Cushman & Wake
10	Somague	Janssen-Cilag Fa	Bristol-Myers Squ	GMS Consultores	BMW Group Portu	Janssen Cilag
11	Merck Sharp & Dc	Unicer - Bebidas	Accenture, Consu	Mars Portugal Inc	Accenture	Re/max
12	HUF Portuguesa	Somague - Engen	Diageo Portugal,	Xerox Portugal	Primedrinks	Chep
13	Deloitte	PriceWaterhouse	Auto-Sueco	SAS Portugal	GMS Consulting	Procter & Gamble
14	Jazztel	Auto-Sueco, Lda.	Everis Portugal	Bristol-Myers Squ	Janssen-Cilag Fa	SAS Institute Port
15	Jaba	Axa Companhia d	Danone Portugal	Real Seguros/Rea	Medtronic Portug	Outsystems
16	Danone	Lusitania Compar	Lusitania Compar	Mondial Assistan	Roff	HUF Portuguesa
17	Eurest	Medtronic Portug	Pricewaterhouse	Accenture	PriceWaterHouse	Diageo Portugal
18	Ericsson	Diageo Distribuid	José Júlio Jordão	Mapfre Seguros	Pt Contact Call Ce	Medtronic Portug
19	SAS	Unisys Portugal S	Amorim Imobiliár	RE/MAX Portugal	SAS Portugal	Siscog
20	Auto-Suecco	Deloitte	Domingos Silva T	PT CONTACT (Ca	Bristol Myers Squ	Leadership Busin
21		Mahle - Compone	Somague - Engen	Bacardi-Martini P	Deloitte Consulto	Johnson's Wax d
22		José Júlio Jordão	Medtronic Portug	Medtronic Portug	Hewlett Packard F	Laboratórios Abb
23		Compal - Compar	Deloitte Consulto	Deloitte	Cadbury	Teleperformance
24		Schenker Transita	SAS Portugal	Pricewaterhouse	Ativism	Bacardi-Martini P
25		Man - Veículos In	PrimeDrinks	Martifer	By	Deloitte
26				Primedrinks	Remax Portugal	ANA, Aeroportos
27				Ativism	Huf Portuguesa	PricewaterhouseC
28				José Júlio Jordão	Barclays Bank	José Júlio Jordão
29				Schenker Transita	BNP Paribas	Sistemas McDona
30				Sistemas McDona	José Júlio Jordão	Barclays Bank

Fonte: *Great Place to Work® Institute* (2005-2010).

Importa referir que a Tabela nº 2 reflecte 78 empresas distintas, num total de 160 observações para os 5 anos objecto de análise. Com esta base foram realizados diversos testes estatísticos, que contudo se revelaram inclusos, tendo como motivo principal a diversidade entre as empresas da amostra e por isso sem um fio condutor. Por exemplo, as empresas “Diageo Distribuidora de Bebidas, Lda.” e “Microsoft, Software para Microcomputadores, Lda” revelam observações em lugares de destaque em quase todos os anos. Contudo, nenhuma destas empresas faz parte da amostra retirada da *Euronext Lisbon*, pelo que adoptar o valor da empresa com referência ao mercado de valores não tem qualquer influência e por isso foram procurados outros indicadores que identificam a transparência e a conversão de práticas de responsabilidade social. [Petrick et al. \(1999\)](#) consideram que a reputação pode ser vista como o produto de um processo competitivo no qual a empresa sinaliza as suas características diferenciadoras para o público (interno e externo à empresa), no sentido de maximizar o seu valor.

Entre os resultados obtidos para esta investigação, restringidos pela população de empresas constantes das "Melhores Empresas para Trabalhar" em Portugal, relativas aos anos 2005-2010, ficou claro que a avaliação da percepção exterior e o grau de adequação da posição da empresa à RS permitiu detectar diferentes imagens das empresas em Portugal. Os efeitos, positivos e negativos, na reputação, identidade, percepção, empatia, fiabilidade, transparência informativa e controlo, permitem ainda uma indicação da influência relativa de cada uma delas no valor da empresa. De facto, a exigência de implementar estratégias e práticas de RS é individualizada e implica a coerência ética nas práticas e nas relações com os diversos públicos, para além de que introduz nas empresas a preocupação do bem-estar colectivo e a necessidade de imitar ou seguir um comportamento que aparentemente se assemelha às restantes empresas do mercado. Assim, a diversidade de modelos de prestação de contas está sempre associada à análise do valor da empresa que adquire especial significado quando se trata de aplicar à Responsabilidade Social.

A Prestação de Contas e as Práticas de Responsabilidade Social

Nesta investigação, o elemento objecto de avaliação é, obviamente, a empresa, quer no seu conjunto como uma unidade económica em funcionamento, quer cada uma das suas partes (quotas ou acções) em que se subdivide o seu capital, mas sempre consideradas como um todo, e que se encontram sujeitas à cotação no mercado de valores. Assim, relatar as práticas de

responsabilidade social implica que a empresa tem uma estratégia definida num determinado problema social. A dúvida pode centrar-se na noção de “problema social”. Para [Mahon e Waddock \(1992\)](#), *“um problema social existe objectivamente, mas pode tornar-se uma prática que requer a atenção de uma empresa, sempre e quando, é definido como sendo problemático, para essa sociedade ou para uma organização dentro dessa sociedade, por um stakeholder capaz de influenciar uma política governamental ou empresarial”*. Contudo, para [Galbreath \(2008\)](#) implica “quatro aspectos inter-relacionados. Primeiro, um problema social não é um problema individual, implica que muitas pessoas na sociedade reconheçam que algo está errado. Segundo, um problema social não é universal, na medida em que está localizado dentro de um contexto social específico, num determinado momento e local. Terceiro, constatar que algo está errado na sociedade, não é um problema social, deve assumir-se que há uma ideia de como as coisas “deveriam ser”. Quarto, como há um processo reconhecido de possibilidade de resolução do problema social, então promove-se nesse sentido utilizando alguns recursos da empresa”.

Face ao exposto, na literatura encontraram-se dois modelos que identificam uma análise contínua das estratégias e das práticas de Responsabilidade Social na empresa ([Zenisek, 1979](#)). O primeiro modelo publicado por [Eells \(1960\)](#) justifica-se na empresa tradicional cujos proprietários se centram no negócio para maximizar o lucro *versus* uma empresa metro que é composta por diferentes *stakeholders* com um conjunto de interesses e objectivos sociais. A conceptualização da responsabilidade social distribuiu-se entre um intervalo contínuo, no tempo e no espaço, que permite evidenciar um comportamento entre um mínimo e um máximo de responsabilidade, dependendo do grau de adequação às normas sociais. O segundo modelo dinamizado por [Walton \(1967\)](#) subdivide-se em seis diferentes níveis de empresas: austera, familiar, comercial, investidora, cívica e artística. Esta classificação foi desenvolvida com base em abstrações teóricas, porque à data não existia qualquer hipótese de comprovação empírica. De modo similar, a conceptualização da responsabilidade social distribuiu-se entre um intervalo contínuo, no tempo e no espaço, que permite evidenciar um comportamento entre um mínimo e um máximo de responsabilidade, dependendo do grau de adequação às normas sociais.

Ambos os modelos implicam colocar três questões em termos da investigação, de modo a decidir como responder à política de responsabilidade social baseada em factores que permitam

incorporar a reputação, a identidade, a percepção, a empatia, a fiabilidade, a transparência informativa e o controlo, com influência relativa de cada uma delas no valor da empresa.

Assim, a primeira questão está relacionada com as estratégias e as práticas de Responsabilidade Social que têm uma forte influência sobre o valor da empresa. Assim, a imagem da empresa poderia sair reforçada, se os gestores aumentarem através do total conhecimento da responsabilidade social, uma avaliação do risco, operando mudanças no valor da empresa de modo inevitável. De modo semelhante [Szekely e Knirsch \(2005\)](#), questionam como podem: a sustentabilidade, a minimização do risco e o desempenho (social e financeiro) estar relacionados?; os indicadores apresentados nos relatórios anuais devem evidenciar todas as práticas de responsabilidade social?; e, podem os incentivos de gestão desenvolver-se para promover a responsabilidade social?.

A segunda questão está centrada no bem-estar e no comportamento social responsável que, geralmente, produz resultados inconsistentes na análise empírica, pois para obter variáveis (dependentes) para comprovar o comportamento social responsável (independente), é necessário obter, de modo claro, argumentos e dados com respeito à sua causalidade, o que é muito difícil de associar ([Hair et al., 2009](#)). Ou seja, como pode ser quantificado o desempenho social e financeiro para ser relevante para o valor da empresa? e as práticas de RS promovidas pela empresa podem ser associadas ao desempenho social e financeiro?. Por seu lado, [Godfrey et al. \(2009\)](#) questiona como, os accionistas ganham quando os directores e administradores da empresa pretendem gastar recursos em actividades classificadas como de RS?

A terceira questão é dirigida à análise empírica em si mesma, porque os modelos são baseados sempre em suposições quantitativas sobre a maneira como o mundo funciona, quer seja através de métricas, quer seja através de critérios. No presente caso, estes modelos não são excepção, pelo que se questiona: devemos medir a responsabilidade social da empresa? ([Korhonen, 2003](#)); e qual é o futuro da responsabilidade social? ([Crowther & Rayman-Bacchus, 2004](#)).

Conclusão

A prestação de contas realizadas pelas empresas e, deste modo, a sua relação com as práticas de Responsabilidade Social têm sido objecto de constante pressão social, da opinião pública, da comunicação social, institucional, técnica e científica. É previsível que essas pressões procurem

dar uma resposta aos *stakeholders*, em geral, e aos directores da empresa, em particular. Nesta linha, os autores defendem que o SIC ao estar orientado para a prossecução dos princípios de responsabilidade social responde de modo integrado a todas as áreas (social, económica e ambiental). Como é de esperar, o carácter normalizador do SIC aumenta as possibilidades, positivas e negativas, de transparência informativa e controlo, reputação, identidade, percepção, empatia, fiabilidade da informação, permitindo ainda indicar a influência relativa de cada uma delas na imagem e reputação da empresa. Além disso, a dinâmica de novas formas de comunicação, por exemplo, o uso da plataforma *Web* da empresa (Campbell e Beck, 2004) ajuda a imagem da empresa no recordar do passado, na apresentação do presente e na fundamentação das opções do futuro (Epstein, 2004), ao mesmo tempo que torna acessível e interage com todo o ambiente. Com o fim de detectar evidências sobre a relevância da responsabilidade social para o valor da empresa realizaram-se diversos testes estatísticos e apenas se pode concluir que apesar do seu carácter exaustivo, nesta fase exploratória, os resultados não são conclusivos, porque ainda lhes falta representatividade face à população. Em consequência, a limitação mais significativa desta investigação contínua nessa análise empírica, porque ainda não se conseguiram associar, através de uma relação formal, as variáveis da RS, contabilísticas e de valor de mercado das empresas com valores mobiliários admitidos à negociação na *Euronext Lisbon*. Deste modo, pretende-se como desenvolvimento futuro a garantia de implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social, para além de introduzir na empresa a preocupação do bem-estar colectivo, permite obter ganhos de benefício mútuo e contribuir para a melhoria da reputação empresarial.

Bibliografia:

- Abreu, R. e David, F. (2004). Corporate Social Responsibility: Exploration inside the experiences and practices at the European Level, in Crowther, D. e Bacchus, L.R. (ed.), *Perspectives on Corporate Social Responsibility*, Aldershot: Ashgate.
- Abreu, R., Silveira, C. e Costa, S. (2010). Sistema de Normalização Contabilístico: Do Normativo à Aplicação. In: Rocha, Álvaro, Restivo, Francisco, Reis, Luís Paulo e Torrão, Sofia (ed). Porto: *Actas da 5ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, pp. 301-306.
- Adams, C. e McNicholas, P. (2007). Making a difference: sustainability reporting, accountability and organisational change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20 (3): 382-402.
- Alford, H. e Naughton, M. (2002). Beyond the Shareholder Model of the Firm: Working toward the Common Good of a Business. in S.A. Cortright and M. Naughton (Eds.), *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition*, (Notre Dame University Press, Notre Dame), pp27-47.

-
- Arrow, K. (1971). Political and Economic Evaluation of Social Effects and Externalities. In: Intriligator, M. (Ed.), *Frontiers of Quantitative Economics*. Amsterdam: North-Holland, pp. 3–25.
- Asociación Española de Contabilidad & Administración de Empresas (AECA, 2003). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Documento nº 1 de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa”. Madrid: AECA.
- Bagnoli, M e Watts, S. (2003). Selling to Socially Responsible Consumers: Competition and the Private Provision of Public Goods. *Journal of Economics and Management Strategy*, 12 (3), pp. 419-445.
- Baumeister, R. e Leary, M. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (3), pp. 497–529.
- Biddle, B. (1986). Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12, pp. 67–92.
- Brammer, S.J. e Pavelin, S. (2004). Voluntary social disclosures by large UK companies. *Business Ethics: A European Review*. 23 (2/3), pp. 86-99.
- Campbell, D. e Beck, A. (2004). Answering allegations: The use of corporate website for restorative ethical and social disclosure. *Business Ethics: A European Review*, 13 (2/3), pp. 100-116.
- Clark, C. (2000). Differences between public relations and corporate responsibility: an analysis. *Public Relations Review*, 26 (3), pp. 363-380.
- Comité Económico e Social Europeu (CESE, 2005). Parecer sobre “Instrumentos de informação e avaliação da responsabilidade social das empresas numa economia mundializada”. *Diário Oficial*, C 286, 17/11, pp. 12-19.
- Comunidade Europeia (CE, 2002). Regulamento (CE) nº 1606/2002, *Diário Oficial*, L 243, 11/09, pp. 1-4.
- Comunidade Europeia (CE, 2003). Regulamento (CE) nº 1725/2003. *Diário Oficial*, L 261, 13/10, pp. 1-420.
- Comunidade Europeia (CE, 2008). Regulamento (CE) nº 1126/2008. *Diário Oficial*, L 320, 29/11, pp. 1-566.
- Crowther, D. e Rayman-Bacchus, L. (2004). The Future of Corporate Social Responsibility. in Crowther, D. and Rayman-Bacchus, L. (Ed.). *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Aldershot: Ashgates.
- De Bakker, F., Groenewegen, P. e Den Hond, F. (2005). A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business & Society*, 44 (3), pp. 283-317.
- Eells, R. (1960). *The meaning of modern business*. New York: Columbia University Press.
- Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3 (4), pp. 99–117.
- Epstein, M. (2004). The identification, measurement and reporting of corporate social impacts: past, present and future. *Advances in Environmental Accounting and Management*, 2, pp. 1-29.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: HBS Press.
- Friedman, M. (1970). A Friedman Doctrine–The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*, September 13, pp. 32-33+
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21 (2), pp. 109-127.
- Garriga, E. e Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility–Theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1), pp. 51-71.
- Godfrey, P, Merrill, C. e Hansen, J. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30 (4), pp. 425-445.
- Great Place to Work® Institute, 2005-2010. *As Melhores Empresas para Trabalhar*. Lisboa: Great Place to Work.
- Griffin, J. e Mahon, J. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty five years of incomparable research. *Journal of Business and Society*, 36 (1), pp. 5-31.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham R. e Black, W. (2009). *Multivariate Statistical Analysis*. London: Prentice-Hall International
- Instituto Português da Qualidade (IPQ, 2008). *Norma NP 4469-1: 2008*. Caparica: IPQ.
-

- Jensen, M. (2000). *Value maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function*. Harvard Business School Working Paper 00-058.
- Kaku, R. (1997). The Path of Kyosei. *Harvard Business Review*, 75 (4), pp. 55-62
- Kandori, M. (1992). Social norms and community enforcement. *The Review of Economic Studies*, 59 (1), pp. 63–80.
- Lin, C.-P., Lyau, N.-M., Tsai, Y.-H., Chen, W.Y. e Chiu, C.-K. (2010). Modelling corporate citizenship and its relationships with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), pp. 357-372.
- Mahon, J. e Waddock, S. (1992). Strategic issues management: an integration of issue life cycle perspectives, *Business and Society*, 31 (1), pp. 19-33.
- Maignan, I. e Ferrell, O. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23 (3), pp. 283-297.
- Marom, I. (2006). Toward a unified theory of the CSP-CFP link. *Journal of Business Ethics*, 67 (2), pp. 191-200.
- Matten, D. e Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2), pp. 404–424.
- McGuire, J., Sundgren, A. e Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31 (4), pp. 854-872.
- Meek, W. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing*, 25, pp. 493-509.
- Merton, R. (1968). *Social Theory & Social Structure*. New York: Free Press.
- Miller, R. (1988). Ethical challenger in Corporate-Shareholder and Investor Relations: Using the value exchange model to analyse and respond. *Journal of Business Ethics*, 7, pp. 117-132.
- Patten, D. (2002). Give or take on the internet: an examination of the disclosure practices of insurance firm web innovators. *Journal of Business Ethics*, 36 (3), pp. 247-259.
- Petrick, J., Scherer, R., Brodzinski, J., Quinn, J. e Ainina, M. (1999). Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Executive*, 13 (1), pp. 58-69.
- Projecto RSO Matrix, 2007. *Guia metodológico para a implementação de Plano de Responsabilidade Social das Organizações*. Lisboa: RSO Matrix
- Rowley, T. (1997). Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Review*, 22(4), pp. 887-910.
- Secretaria-Geral do Gabinete do Secretário de Estado dos Tesouro e Finanças (SGGDETF, 2009). Aviso nº 15652/2009. *Diário da República*, 173, 7/9, pp. 36227-36234.
- Szekely, F. e Knirsch, M. (2005). Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility. *European Management Journal*, 23 (6), pp. 628-647.
- Transparency International (2000-2009). *Corruption Perceptions Index*. London: TI.
- Walton, C. (1967). *Corporate Social Responsibilities*. Belmont: Wadsworth.
- Warren, D. (2003). Constructive and destructive deviance in organizations. *Academy of Management Review*, 28, pp. 622–632.
- Willis, R. (1965). The basic response modes of conformity, independence, and anticonformity. *Human Relations*, 18, pp. 373–388.
- Zadek, S. e MacGillivray, A. (2008). O Estado da Competitividade Responsável. In *Accountability. O Estado da Competitividade Responsável 2007*. London: Accountability, pp. 11-31.
- Zenisek, T. (1979). Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature. *The Academy of Management Review*, 4 (3), pp. 359-368.