

## **Responsabilidade Social Empresarial: Fatores Relacionais do Empreendedorismo Social com Empreendedorismo Empresarial**

Murilo Roberto Jesus Maganha (UNESP/BAURU) [murilorjm@hotmail.com](mailto:murilorjm@hotmail.com)  
José de Souza Rodrigues (UNESP/BAURU) [jsrod@feb.unesp.br](mailto:jsrod@feb.unesp.br)

### **Resumo**

O processo de valorização e influência dos conceitos de responsabilidade social no âmbito empresarial, surgem como uma alternativa para que a empresa consiga sobreviver em mercados competitivos. O conceito de empresa socialmente responsável apresenta divergências em suas práticas no que se refere ao empreendedorismo. Este artigo, mesmo de forma introdutória, utilizou a técnica de pesquisa bibliográfica, procurando explicar conceitos e aspectos do empreendedorismo social, esse entendido, como ações que tem como foco a busca de soluções para o desenvolvimento da sociedade em geral, e com o empreendedorismo empresarial, que tem como uma das principais características a geração de lucro, abordando os dois tipos de empreendedorismo com teorias existentes. Finalizando, faz-se relação de algumas características dos dois tipos de empreendedorismo, buscando conformidade com as práticas adotadas na responsabilidade social empresarial.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Social; Empreendedorismo Empresarial; Responsabilidade Social Empresarial.

## **Corporate Social Responsibility: Factors relational Entrepreneurship Social Entrepreneurship with Business**

### **Abstract**

The process of recovery and influence of the concepts of social responsibility in business, emerge as an alternative to the company can survive in competitive markets. The concept of socially responsible company presents differences in their practices regarding entrepreneurship. This article, even in an introductory way, using the technique of literature, explaining concepts and aspects of social entrepreneurship, understood this, as actions that focuses on finding solutions to the development of society in general, and corporate entrepreneurship, which is a major feature of profit generation, addressing both types of entrepreneurship with existing theories. Finally, it is compared to some characteristics of both types of entrepreneurship, seeking conformity with the practices adopted in corporate social responsibility.

**Key-words:** Social Entrepreneurship; Corporate Entrepreneurship; Corporate Social Responsibility

## 1. Introdução

O novo ambiente empresarial está exigindo cada vez mais empreendedores com um novo senso de responsabilidade em relação a todos aqueles que estão envolvidos na organização, surgindo assim um novo sistema organizacional.

A responsabilidade social está sendo um fator de grandes discussões no contexto de empresas que buscam sua sustentabilidade, em um mercado cada vez mais concorrido. A sociedade em geral a qual a empresa está inserida, se faz de grande importância na estratégia dela em buscar e fortalecer o seu nome. Conforme Carrol (1991), a empresa deve assumir e tornar-se mais ativa no ambiente em que está inserida.

Através de programas e treinamentos as empresas, não só como desenvolvedoras e produtoras de determinados produtos ou serviços, possuidoras de uma estrutura de produção e empregadoras de pessoas da comunidade, devem ter uma visão que vai além de suas necessidades imediatas (gerenciais e operacionais), incluindo desde seus colaboradores até a comunidade envolvida, ou seja, seus *stakeholders*.

Para Mendonça (2004), as empresas que desejam se sustentar nesse competitivo mercado moderno devem procurar implementar ações e projetos que incluam responsabilidade social empresarial, ajudando no desenvolvimento da sociedade. Já para Friedman (1970), ao contrário dessa idéia, visualiza responsabilidade social como principal ponto, o fator de geração de lucros para os acionistas.

O objetivo principal do presente estudo é apresentar algumas definições de responsabilidade social empresarial, buscando esse, relações com o empreendedorismo social e o empreendedorismo empresarial. Logo, esse artigo no seu referencial teórico está constituido da seguinte forma: inicialmente conceitua o que se entende por responsabilidade social e suas percepções; logo depois, transcorre sobre aspectos entre empreendedorismo social e empreendedorismo empresarial, e por fim conclui-se, estabelecendo relações de ambos os empreendimentos, para definir então responsabilidade social empresarial, em suas práticas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Responsabilidade social: breves percepções

Diante das limitações apresentadas pelo Estado em prover soluções para as diversas demandas da sociedade moderna, se faz necessário a empresa desenvolver ações que auxiliem o Estado a atender às principais demandas apresentadas pela sociedade, principalmente porque a complexidade dos sistemas produtivas, dos relacionamentos entre as empresas e dos riscos sociais implícitos em diversos sistemas de produção exigem que empresas e Estado atuem de forma cooperativa para apresentar soluções viáveis, seja do ponto de vista da viabilidade econômica, seja da ótica da responsabilidade social.

As decisões e ações tomadas pelas empresas devem contribuir com a sociedade. Neste sentido, responsabilidade social implica em uma relação biunívoca entre sociedade e empresa, em que a sociedade concede à empresa a permissão para auferir lucros com a produção de bens e serviços e esta, retribui não só com bens e serviços condizentes com a necessidade da sociedade, mas com ações que melhorem as condições sociais, evitem que elas se degradem ou na impossibilidade de se evitar a ocorrência de danos sociais com a produção, consumo e descarte de bens e serviços, que eles se tornem mínimos.

Segundo Dunn (1998, p. 5.), presidente do *Business for Social Responsibility*, organização norte-americana sem fins lucrativos dedicados à divulgação da responsabilidade social:

Ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é, hoje, um sinal de reputação corporativa e da marca.

Para Zenisek (1979, p. 360), a responsabilidade social possui várias interpretações:

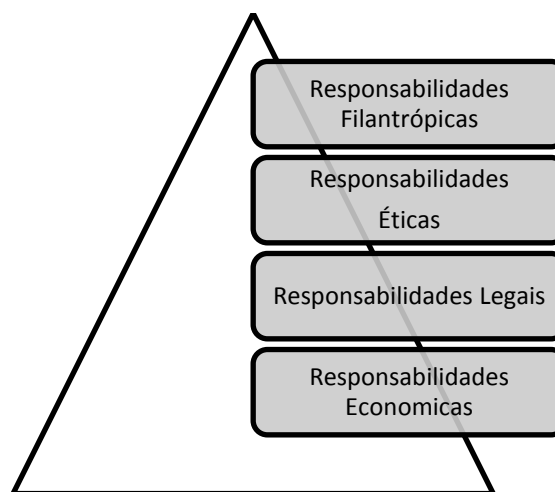
Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente.

Já na visão Friedman (1970), a responsabilidade social é um comportamento antimaximização de lucros, assumido para beneficiar outros que não são acionistas da empresa, que qualquer aplicação de recursos da empresa que não seja para seu desenvolvimento econômico é por ele condenado.

Considerando-se o lado econômico, ações de responsabilidade social trazem, muitas vezes, gastos diversos, que, geralmente, são assumidos pelas empresas como estratégia de diferenciação e ganho de imagem em mercados cada vez mais competitivos. Neles há diversos *players* habilitados a oferecer produtos e serviços com qualidade. Assim, os programas sociais tornam-se uma alternativa que envolve comunidades e repercute positivamente sobre a imagem da empresa, porque demonstra que ela se preocupa em retribuir parte de seus ganhos para a comunidade.

De acordo Carroll (1991), a empresa necessita conforme figura 1, de quatro dimensões para ser responsável social:

**Figura 1:** Quatro dimensões da Pirâmide Social de Carroll



Fonte: adaptado de Carroll, (1991, p. 6).

A **responsabilidade econômica** para o autor é a base, sendo o fator lucro como principal papel da empresa como unidade econômica básica, tendo responsabilidade da produção de bens ou serviços para venda à sociedade. Além de obtenção de lucro, a empresa com **responsabilidades legais**, precisa seguir algumas leis, que lhe são exigidas pelo governo municipal, estadual e federal. Apesar das responsabilidades econômicas e legais incorporarem normas éticas sobre a justiça, as **responsabilidades éticas** vão além de tudo isso, está relacionada diretamente como a sociedade em geral, veem o jeito de fazer das empresas em relação ao que é certo e justo, minimizando causa de danos às pessoas. A quarta visão do autor, sendo ela **responsabilidades filantrópicas**, se caracteriza em desenvolver ações e programas para promover o bem-estar humano, melhorando a qualidade de vida das pessoas.

Kapaz e Krigsner (2004) reforçam que a empresa deve se preocupar com a geração do lucro, mas também tem que haver uma visão mais preocupada com questões sociais, para dessa forma atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida.

Muitos pesquisadores ainda criticam que, as ações de responsabilidade sociais não passam de uma tentativa de manipular toda a comunidade, de tal forma que, desenvolvendo essas ações a empresa será bem vista, tal que, muitas vezes são programas mais assistencialistas e que não buscam o desenvolvimento da coletividade.

## 2.2 Empreendedorismo social e empresarial

Antes de entrarmos na explicação do empreendedorismo social, é necessário saber através de alguns autores primeiramente o conceito de empreendedores, tal que, esse termo geralmente é referido a pessoas que buscam em um determinado negócio, uma forma de ganhar lucro e renda.

Segundo Drucker (1987), o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje, capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente, portanto a transformação dos negócios de hoje parece depender significativamente dos seus gestores. Confirmando por Dornelas (2005, p.1) “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura”.

De acordo com Fillion (1999), o empreendedor é uma pessoa criativa, que tem capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando oportunidades de negócios, aprendendo a respeito de possíveis oportunidades, tomando sempre decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação.

De acordo com Pesce (2012, p. 14), ser empreendedor “[...] é ser extremamente apaixonado por solucionar problemas e melhorar a vida das pessoas [...]”.

Já o empreendedor social surge no momento em que se fala muito em impacto social, e tem uma visão diferente das formas para práticas na organização, ainda mais, conforme Dees (2001) esse tipo de empreendedor surge para suprir algumas falhas nas atuações ineficientes dos órgãos governamentais e da filantropia.

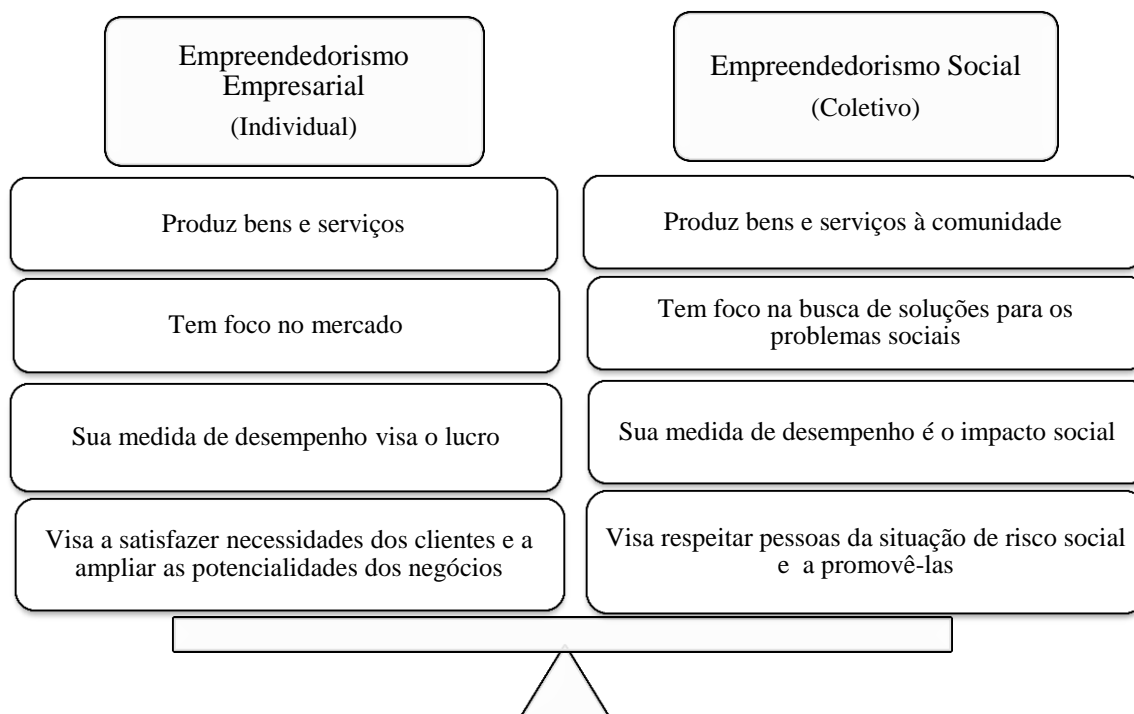
Conforme Say, Schumpeter, Drucker e Stevenson (apud Dess, 1998, p. 4), existem algumas características no comportamento do empreendedor social, que fazem parte das práticas do empreendedorismo social:

- a) Adota uma missão de gerar e manter valor social: as melhorias sociais não devem ser diminuídas para criar benefícios privados. O lucro não é a medida da geração do valor,

- o impacto social é a medida. Empreendedores sociais procuram retornos sociais de longo prazo em seus investimentos;
- b) Agentes de mudanças no setor social: possuem visões arrojadas, buscado sempre melhorias sistemáticas, ainda que, possam agir localmente, suas ações tem o potencial de estimular melhorias globais;
  - c) Reconhecem e buscam novas oportunidades: ao invés de desistirem quando encontram um obstáculo, eles perguntam “Como podemos isso dar certo?”;
  - d) Engajam num processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo: o Empreendedor Social é criativo, e não precisam ser inventores, mas sim, submeter uma idéia já existente a uma nova forma de realizá-la;
  - e) Agem arrojadamente sem se limitar pelos recursos disponíveis: são habilitados em fazer mais com menos, atraindo recursos de terceiros, criando parcerias com outras pessoas. Encaram os riscos de forma calculada e administram as piores fases do trabalho;
  - f) Exibem um elevado senso de transparência para com seus parceiros e públicos pelos resultados gerados: realizam ações para garantir que estejam criando valor, conhecendo e entendendo as necessidades e os valores da comunidade onde está situado. Frequentemente analisam e avaliam seus progressos sociais, financeiros e de gestão, e não simplesmente em termos de tamanho, produtos gerados e processos.

As formas a qual trabalham os empreendedores são reflexos na organização, sendo estes que conduzem as formas a qual a consequentemente na sociedade. A figura 2 mostra a diferença entre o empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social.

**Figura 2:** Empreendedorismo Empresarial *versus* Empreendedorismo Social



Fonte: adaptado Melo Neto e Froes (2002, p.11).

### 2.3 Práticas de responsabilidade social empresarial

A Responsabilidade social não é um modismo, mas já é uma realidade no contexto empresarial no mundo todo, fazendo necessário que os empreendedores tenham sensibilidade de poder desenvolver bens que possam agregar valores sociais para toda a sociedade.

Para Chiavenato (1999, p. 447) “[...] entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira”.

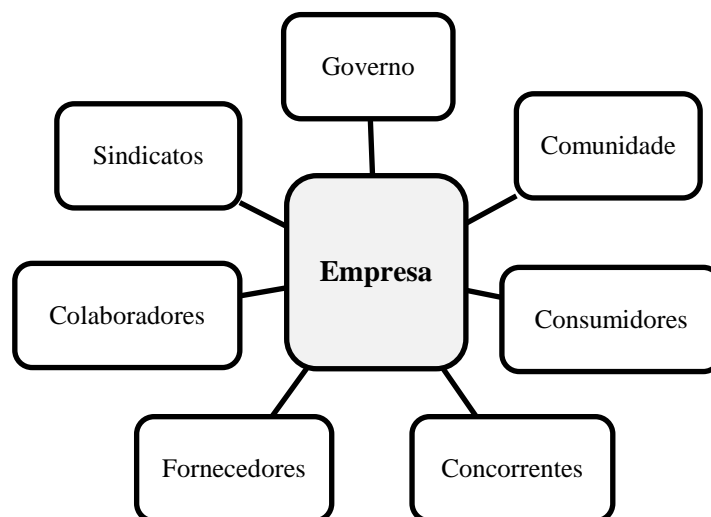
Existem algumas definições as práticas de responsabilidade social empresarial. De acordo com Instituto Ethos (2000):

Responsabilidade social empresarial é uma atuação baseada em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber: funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas, comunidade, governo e sociedade em geral.

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

A empresa deve saber que está envolvida em um contexto geral, onde existem grupos que fazem parte diretamente ou indiretamente dos seus negócios, sendo eles, os *stakeholders* (figura 3), público interno e externo.

**Figura 3 – Stakeholders**



Fonte: adaptado Freeman (1994, apud BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009, p. 29).

Entendendo dessa forma, a responsabilidade social que a organização tem em relação aos seus *stakeholders* pode ser identificada através de múltiplos aspectos. Para Melo Neto e Froes (2001) destacam-se:



- gerar valor para seus agentes internos – proprietários, investidores e colaboradores para que, em primeiro, se justifiquem os recursos financeiros, humanos e materiais utilizados pelo empreendimento;
- gerar valor para a sociedade, nela identificados: governo, consumidores e o mercado como um todo, disponibilizando bens ou serviços adequados, seguros e de algum significado para melhorar a vida das pessoas;
- prestar informações confiáveis;
- promover comunicação, eficaz e transparente para com colaboradores e agentes externos;
- recolher tributos devidos;
- racionalizar, ao máximo, a utilização de recursos naturais e adotar medidas de proteção e preservação do meio ambiente;
- incentivar a participação de dirigentes e colaboradores, enquanto cidadãos, na solução de problemas da comunidade;
- formar parcerias com outros organismos, de governo e da sociedade civil, para identificar deficiências e promover o desenvolvimento da comunidade onde está instalada;
- transacionar de forma ética em toda a cadeia de relacionamento e outras partes interessadas como fornecedores, colaboradores, clientes, entidades associativas e representativas, governos entre outros.

De acordo com Melo Neto e Froes (2002), existem algumas características do empreendedorismo social e empresarial que juntas podem formar as características da responsabilidade social empresarial. (**Quadro 1**)

**Quadro 1** - Características da Responsabilidade Social Empresarial

É individual com possíveis parcerias
Produz bens e serviços para si e para a comunidade
Tem o foco no mercado e atende à comunidade conforme sua missão
Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo <i>stakeholders</i>
Visa a agregar valor estratégico ao negócio e a atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores

Fonte: Melo Neto e Froes (2002)

De acordo com Guedes (2002), existem alguns ganhos que se observa, quando o empreendedorismo empresarial, se faz com responsabilidade social, em relação:

- **Acionistas:** a empresa venderá mais e que ao vender mais consequentemente suas ações, no caso de companhias de capital aberto, serão mais valorizadas em bolsa;
- **Imagem e vendas:** aumentará o seu relacionamento com diversos públicos relevante (fornecedores, funcionários, investidores, governo),

consequentemente a exposição positiva;

- **Retorno Publicitário em mídia espontânea:** empresas que promovem ações socialmente responsáveis recebem atenção da mídia e vira notícia;
- **Tributação:** possibilidade de isenção de impostos no âmbito municipal, estadual e federal, sendo essas: leis de incentivo fiscal e diversas outras leis.

Ainda confirmando para Melo Neto e Froes (1999), há retorno social institucional, quando a empresa se investe em ações de responsabilidade social, “[...] Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados [...]”.

No relatório desenvolvido pelo Instituto Ethos (2000) junto a consumidores, uma das questões entre outras, levantou aspectos mais importantes pelas quais é possível julgar se uma empresa é boa ou ruim, ligados esses a responsabilidade social, fatores econômicos e imagem da empresa. (**Tabela 1**)

Para os países Argentina, Brasil, Espanha e México, os consumidores consideram que o fator de maior influência na avaliação de uma empresa é a responsabilidade social, à frente, inclusive, da imagem, reputação da marca e fatores econômicos.

**Tabela 1:** Percepções de consumidores em relação a aspectos mais importantes para o julgamento de uma empresa

Países	Responsabilidade Social (%)	Imagem/Marca (%)	Fatores Econômicos (%)
Argentina	47	46	21
Brasil	57	34	13
Espanha	64	37	27
Mexico	40	29	26

Fonte: adaptado de Instituto Ethos (2000)

## 5. Considerações Finais

Em um mercado cada vez mais concorrido, onde as empresas buscam cada vez mais sustentabilidade, ou seja, manter-se em no ambiente de negócios por longo tempo, é necessário que as organizações busquem conhecer e adotar práticas empreendedoras que possam ocasionar reflexos positivos, sendo eles perante aos seus *stakeholders*.

Resgatando o objetivo principal deste artigo, o mesmo busca explicar alguns conceitos de empreendedorismo social junto a empreendedorismo empresarial e por fim faz relações dos dois tipos de empreendedorismo, que a partir de uma abordagem de ser responsável social, pode verificar aspectos que podem contribuir para o ambiente empresarial como um todo.

Enquanto o empreendedorismo empresarial, é individual, tem foco no mercado, visando sempre o lucro e a ampliação das potencialidades nos negócios, o empreendedorismo social



vem dizer um pouco diferente, visualizando o mercado como coletivo, produzindo bens e serviços à comunidade, tendo como foco buscar soluções para problemas sociais. Já na responsabilidade social empresarial, se relaciona características, tal que, a empresa: foca no mercado e atende à comunidade conforme sua missão, faz a produção de bens e serviços para si e para comunidade, é individual, mas com possíveis parcerias, sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo, seus *stakeholders*.

A responsabilidade social é um fator que a cada dia é exigido mais pela sociedade em geral, e a empresa que possui uma prática empreendedora de forma apenas empresarial, está perdendo espaço para organizações que desenvolve práticas de responsabilidade social empresarial, tal que o mesmo, é e será o pilar para seus negócios.

Além de tudo isso, práticas de responsabilidade social empresarial, não comportam respostas fáceis e nem definições que são extremamente corretas. Poderia sim existir fórmulas prontas para o sucesso, mas no contexto empresarial isso é quase nulo.

Dessa forma, com crescente desenvolvimento das empresas, e tantos problemas e necessidades sociais e empresariais existentes, o assunto tratado nesse trabalho com a responsabilidade social empresarial, devem ser temas constantes de pesquisas.

## Referências

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARROL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, jul./aug. 1991.

CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

DESS, J. G. The Meaning of “Social Entrepreneurship”. 1998. Disponível em: <<http://www.caseatduke.org/>>. Acesso em: 24/08/2012.

DUNN, R. Quer uma vantagem competitiva?. *Revista Exame*, 669, ano 32, n. 18, p. 5, 1998. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0669/noticias/quer-uma-vantagem-competitiva-m0046033>>. Acesso em: 28/08/2012.

DORNELAS, J. C. de A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito empreendedor: entrepreneurship. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

FILION, L. J. O Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, jul/set, 1991.

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Company* Disponível em: <<http://www.colorado.edu>>. Acesso em: 20/08/2012.

GUEDES, R. C. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: conceitos estratégicos para as empresas face a globalização. Dissertação (Mestrado em Administração). Curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

INSTITUTO ETHOS. Relatório de Pesquisa Ethos. Responsabilidade social das empresas: percepção e tendências do consumidor brasileiro. Disponível em: <[http:// www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)> Acesso em: 05/09/2012.

KAPAZ, E.; KRIGSNER, M. O que é responsabilidade social?. Entrevistador: F. Mendonça. Revista FAE Business. n. 9. 2004. Disponível em: <<http://www.fae.edu>>. Acesso em: 17/08/2012.

KRAEMMER, M. E. P. Responsabilidade Social: uma alavanca para a sustentabilidade. Revista Banas Qualidade: gestão, processos e meio ambiente. São Paulo: Anatec, n. 162, ano XV, nov. 2005.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

PESCE, B. A menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar a sua vida. ed. 1. 2012.

ZENISEK, T. J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Academy of Management. University of Calgary. vol. 4, n° 3, 1979. Disponível em: <<http://www.jstor.org>>. Acesso em: 30/08/2012.