

Maria João Nicolau dos Santos • Fernando Miguel Seabra

Coordenadores

Gestão Socialmente Responsável

Repensar a Empresa
Teorias, Contextos e Práticas



EDIÇÕES SÍLABO

GESTÃO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Repensar a Empresa

Teorias, Contextos e Práticas

Maria João Nicolau dos Santos

Fernando Miguel Seabra

Coordenadores

EDIÇÕES SÍLABO

É expressamente proibido reproduzir, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio, **NOMEADAMENTE FOTOCÓPIA**, esta obra. As transgressões serão passíveis das penalizações previstas na legislação em vigor.

Visite a Sílabo na rede

www.silabo.pt

Os textos que compõem este livro são da autoria dos respetivos autores neles identificados e cujo conteúdo apenas a estes obriga. Permanecem na sua posse todos os direitos relativos à autoria dos mesmos como definido nos termos do código dos direitos de autor e conexos.

Editor: Manuel Robalo

FICHA TÉCNICA:

Título: Gestão Socialmente Responsável: Repensar a Empresa – Teorias, Contextos e Práticas

Autores: Vários

© Edições Sílabo, Lda.

Capa: Pedro Mota

1ª Edição – Lisboa, julho de 2015

Impressão e acabamentos: Cafilesa – Soluções Gráficas, Lda.

Depósito Legal: 395545/15

ISBN: 978-972-618-808-7

EDIÇÕES SÍLABO, LDA.

R. Cidade de Manchester, 2

1170-100 Lisboa

Tel.: 218130345

Fax: 218166719

e-mail: silabo@silabo.pt

www.silabo.pt

ÍNDICE

Prefácio	13
Responsabilidade social: da teoria e dos contextos às práticas	17

Parte 1

Perspetivas teóricas: ética e RS

1. Teorías de empresa, antropología y paradigmas éticos	25
Cristina Díaz van Swaay • José Luis Fernández Fernández	
1. Introducción	27
1.1. La ética empresarial en la encrucijada	27
1.2. Consideraciones metodológicas	28
2. Teorías de empresa, modelos antropológicos y paradigmas éticos	29
2.1. Las teorías de empresa y sus repercusiones éticas y estratégicas	29
2.1.1. Teoría de los costes de transacción	30
2.2.2. Teoría económica o de la firma	30
2.1.3. Teoría contractual o de la agencia	31
2.1.4. Teoría de los recursos y capacidades	31
2.1.5. Teoría conductista o teoría de la organización	32
2.1.6. Teoría general de sistemas	33
2.1.7. Teoría de los <i>stakeholders</i> o de los grupos de interés	33
2.1.8. Teoría de la empresa como comunidad de personas	34
2.2. Modelos antropológicos	35
2.2.1. El <i>homo economicus</i>	36
2.2.2. El hombre psicológico-administrativo	37
2.2.3. El hombre social	38
2.2.4. La persona	38

2.3. Paradigmas éticos	40
2.3.1. Paradigma consecuencialista-utilitarista	40
2.3.2. Paradigma pragmatista	41
2.3.3. Paradigma deontológico-normativo	41
2.3.4. Paradigma teleológico-aretológico o de la virtud	42
3. Conclusiones	43
3.1. Repercusiones teóricas y prácticas	44
3.2. Sugerencias para futuras investigaciones	45
2. Ética, concorrência e governação – O caso da competitividade/ /sustentabilidade dos destinos turísticos	49
Fábio Lourenço • José Manuel Moreira	
1. Introdução	51
2. Adam Smith, sociedade comercial e ética burguesa	51
3. Concorrência, interesse próprio e formas de <i>governance</i>	53
4. Políticas públicas, Estado e mercado	54
5. Da <i>governance</i> à busca de competitividade nos destinos turísticos	56
6. Conclusão	59
3. Como os empregados respondem às percepções de responsabilidade social das empresas	63
Susana Leal • Arménio Rego • Arnaldo Coelho	
1. Os empregados como <i>stakeholders</i> relevantes para a RSE	65
2. Revendo a literatura para formar sentido da pesquisa	66
3. Perspetiva global emergente da revisão da literatura	67
4. Como os empregados reagem às percepções de RSE	72
4.1. Respostas mais comuns	72
4.2. Por que, e em que condições, as respostas ocorrem	74
4.3. Comentários adicionais	75
5. Conclusões	76
5.1. Implicações para a gestão	76
5.2. Estudos futuros	76

4. A cultura organizacional enquanto variável influenciadora de práticas de responsabilidade social empresarial 83

Elsa Maria Nunes Barbosa • Fátima Jorge • Ana Sampaio

1. Introdução	85
2. Cultura organizacional, responsabilidade social empresarial, liderança transformacional e desempenho organizacional	87
2.1. Cultura organizacional	87
2.1.1. Identificação organizacional	89
2.2. Responsabilidade social empresarial	91
2.2.1. Antecedentes da responsabilidade social empresarial	92
2.3. Liderança transformacional	94
2.4. Desempenho organizacional	96
3. Modelo conceptual teórico	98
3.1. Cultura organizacional e responsabilidade social empresarial	99
3.2. Cultura organizacional e liderança	100
3.3. Cultura organizacional e desempenho organizacional	102
3.4. Liderança transformacional orientada para a responsabilidade social empresarial	103
3.5. Responsabilidade social empresarial e desempenho organizacional	105
4. Conclusão	106

5. Análise longitudinal da investigação em contabilidade sobre relato ambiental 111

Carlos Mata • Ana Fialho • Teresa Eugénio

1. Introdução	113
2. Perspetiva histórica da investigação em contabilidade social e ambiental	113
3. Metodologia e seleção da amostra	115
4. Análise dos resultados	118
4.1. Objetivos e resultados	118
4.1.1. Práticas de relato ambiental	118
4.1.2. Relação entre o relato ambiental e o desempenho	120
4.1.3. Sistema de contabilidade ambiental	121
4.1.4. Teorias testadas	121

4.2. Metodologia e origem dos dados	123
4.3. Setor de atividade e país	126
5. Considerações finais	127

Parte 2

Abordagem Setorial

6. Responsabilidade socioambiental empresarial à brasileira – O caso da indústria salineira 135

Carla Montefusco

1. Introdução	137
2. A indústria salineira no Rio Grande do Norte: breve histórico	138
3. Responsabilidade socioambiental na indústria salineira: algumas análises	142
4. Considerações finais	147

7. A relação entre capital social e desenvolvimento sustentável – O caso dos arranjos produtivos locais de empresas de tecnologia de informação 151

Rogério Rodrigues da Silva • Maria João Nicolau dos Santos

1. Introdução	153
2. Redes de cooperação e capital social	154
3. Dimensões da sustentabilidade	159
4. Metodologia	161
5. Análise dos resultados	165
5.1. Posicionamento das empresas relativamente à rede APL	165
5.2. Influência do capital social sobre o desenvolvimento sustentável	168
6. Discussão dos resultados	172
7. Conclusão	174

8. Motivaciones y barreras para la implementación de políticas y prácticas de RSC en el sector hotelero – Un estudio comparativo entre las regiones de Algarve (Portugal) y Costa del Sol (España)	179
Manuel Suárez-Cebador • Juan Carlos Rubio-Romero • Joaquim Pinto-Contreiras	
1. Introducción	181
2. Metodología	182
3. Resultados y discusión	185
4. Conclusiones	188
4.1. Limitaciones	189

Parte 3

Empresas

9. Responsabilidade social das empresas e trabalho digno nas cadeias globais de valor – O caso do Acordo Marco Internacional da INDITEX	195
Caroline da Graça Jacques • Maria João Nicolau dos Santos • Maria Soledad Etcheverry Orchard	
1. Introdução	197
2. RSE e os Acordos Marco Internacionais	199
3. Nota metodológica	203
4. O caso da INDITEX e do Acordo Marco Internacional	204
5. Cadeias globais de valor e trabalho decente: o caso da Inditex em Portugal	209
5.1. O caso da rede de fornecimento da Inditex em Portugal	209
6. Conclusões	211
10. A operacionalização da ética empresarial na ótica de uma empresa industrial ao nível da sua cadeia de abastecimento	217
Jorge José Martins Rodrigues • Fernando Miguel dos Santos Henriques Seabra • Carlos Manuel Severino da Mata	
1. Introdução	219
2. Responsabilidade social na cadeia de abastecimentos	220

3. Objetivos	222
4. Metodologia	223
5. O caso Grupo Portucel	224
5.1. Estruturação da responsabilidade social no Grupo	225
5.2. Atuação socialmente responsável	227
5.2.1. Atuação a montante	228
5.2.2. Atuação interna	229
5.2.3. Atuação a jusante	230
5.3. Responsabilidade social e competitividade da empresa	231
6. Conclusão	232
11. Avaliação organizacional através de indicadores ambientais – Estudo de casos comparativos	235
Anderson Sasaki Pacheco • Maria João Nicolau dos Santos • Karin Vieira da Silva	
1. Introdução	237
2. Fundamentação teórica	238
2.1. Gestão ambiental	238
2.2. Avaliação de desempenho ambiental	239
3. Procedimentos metodológicos	244
4. Análise dos dados	247
4.1. Empresa <i>Alpha</i>	247
4.2. Avaliação da empresa <i>Alpha</i>	248
5. Considerações finais	254
12. Responsabilidade social organizacional – A gestão filantrópica numa empresa multinacional	257
Adelina Correia • Ivo Domingues • Alice Delerue Matos	
1. Introdução	259
1.1. Problema e objeto da pesquisa	259
1.2. Enquadramento teórico	260
1.2.1. Institucionalização da filantropia	260
1.2.2. Legitimidade organizacional	261
1.2.3. RSO e filantropia	263

2. Estudo de caso	266
2.1. Caracterização da unidade fabril	266
2.2. Metodologia e instrumentos de recolha e análise de dados	266
2.3. Procedimentos	267
3. Apresentação e discussão dos resultados	269
4. Considerações finais	271
13. Responsabilidade social empresarial – Uma análise multivariada aplicada a empresas portuguesas cotadas	275
Sandra Afonso • Paula Odete Fernandes • Ana Paula Monte	
1. Introdução	277
2. Mensuração da responsabilidade social empresarial e suas dimensões	278
3. Metodologia de investigação	281
3. Apresentação e análise dos resultados	283
4. Conclusões	286

PREFÁCIO

DISCURSO DO PRESIDENTE DA COMISSÃO PARLAMENTAR PARA A ÉTICA, A CIDADANIA E A COMUNICAÇÃO, DEPUTADO MENDES BOTA DIRIGIDA AOS PARTICIPANTES DO CRIARS

Assembleia da República, 20 de novembro de 2014

Exma. Sra. Professora Maria João Santos,
Caras e Caros Congressistas,
Excelentíssimas Senhoras e Senhores,

É com renovada honra e agrado que uma vez mais me cabe representar o Parlamento português nesta iniciativa, essencial à reflexão e partilha de pontos de vista numa matéria tão relevante quanto o é a da responsabilidade social.

O exercício de uma responsabilidade social efetiva é, nos dias que correm e cada vez mais, um exercício de ambidextria: com uma mão, a do Estado, tenta-se ir assegurando as funções que ao mesmo competem em sede de proteção social clássica. Com outra mão, a das entidades privadas, mormente das empresas, procura-se complementar necessidades, diversificando e alargando o espetro de intervenção.

Com efeito, a escassez dos meios financeiros de que o Estado consegue dispor não explica plenamente este novo paradigma da intervenção social, pois não se trata exclusivamente ou apenas de uma mera substituição do público pelo privado. Diferentemente, trata-se do resultado sinérgico que decorre de uma nova forma de interação, onde os diversos atores, independentemente da sua natureza, assumem posturas socialmente inovadoras. Com efeito, não podemos olhar esta nova forma de relacionamento público-privado numa perspetiva pura de imposição que está na base, por exemplo, da relação jurídico-fiscal. Não! Embora pelo menos em parte, ambas sirvam idênticos desígnios, a responsabilidade social implica um nível superior de consciência por parte dos entes privados, de toda uma envolvente socioeconómica, onde o benefício da coletividade é visto como um investimento, paralelo

mas sempre voluntário, a considerar no âmbito da própria atividade empresarial. A tradicional visão prescritiva muito própria do imposto, convive agora com uma nova visão: a de contribuição socialmente relevante. Em vez da imposição, privilegia-se a comprometimento e a conciliação de interesses, tendo por base o conceito de «valor social», complementarmente ao de «valor económico».

Nesta espécie de «virtuosa parceria de interesse público», lembramo-nos de Ortega y Gasset: somos nós e as nossas circunstâncias. E as circunstâncias de hoje fazem do empreendedorismo social, causa e responsabilidade de todos nós.

Independentemente das definições que todos sobejamente conhecemos, referem alguns que o surgimento e desenvolvimento desta nova visão é, doutrinariamente falando, uma consequência do processo de globalização, na qual as empresas reorientam a sua visão, agora, em função do «Social», já não tanto em função do produto, do mercado ou mesmo do cliente. No nosso caso, sempre sem perdermos de vista qual é a finalidade de uma empresa, preferimos destacar a dimensão ética desta matéria. Sim, a responsabilidade social possui, na sua essência, uma forte dimensão ética e de cidadania que importa valorizar. Estamos, neste particular, com o pensamento do «paulista» António Carlos Martinelli, quando referia, em 1997, que à «empresa-negócio» e à «empresa social», deve suceder a «empresa cidadã», aquela que privilegia uma conceção estratégica baseada no compromisso ético, fazendo relevar a importância da satisfação pró-ativa de expectativas sociais e de cidadania.

No que à Europa diz respeito, desde o apelo de Delors de 1993, quanto à necessidade das empresas participarem ativamente na luta contra a exclusão social, foi sendo tecida uma rede cada vez mais ampla de empresas ativamente interessadas nesta temática. À atividade socialmente responsável com impacto junto das comunidades locais, juntou-se uma dimensão interna, privilegiando o capital humano das próprias empresas, quer através de novas visões de gestão dos recursos humanos, quer ainda na segurança e saúde no trabalho, ou na promoção da paridade de oportunidades entre géneros. Sem esquecer a problemática da salvaguarda dos direitos humanos, fortemente potenciada pelas cadeias de produção global que procuram a mão de obra barata. E da própria corrupção, barreira a toda uma ética de desenvolvimento das sociedades, que estaria na base do Acordo de Cotunu, celebrado em Junho de 2000, entre a União Europeia e os Estados de África, Caraíbas e Pacífico (ACP). Tudo no sentido de conciliar o desenvolvimento social com o reforço da competitividade, numa ambiência de constante mudança.

Chegados a Outubro de 2011, a UE acabaria por consensualizar uma agenda para o período até 2014, no âmbito daquilo que passou a denominar de responsabilidade social corporativa (RSC), e no qual veio reconhecer o conceito de «criação de valor partilhado», bem como uma série de considerações éticas, sociais e de direitos

humanos a ter em conta no presente domínio. De entre os diversos pilares desta política europeia, realçaria dois:

- a integração da RSC na educação, formação e investigação, na medida em que as mentalidades só evoluem quando consciencializadas e motivadas para tal;
- o alinhamento das abordagens europeias e globais de RSC, como forma de disseminar os valores em presença e o desenvolvimento daí adveniente, a uma escala cada vez mais global.

Em Portugal, tem sido igualmente intensa a atividade de implementação, divulgação e valorização da responsabilidade social, em aspetos tão relevantes como os da simplificação e transparência das regras de contratação pública, transpondo Diretivas europeias, a promoção de estágios profissionais no Parlamento para jovens recém-licenciados, em estreita colaboração com as universidades, bem como a discussão acerca do reforço das garantias de acesso à atividade de comunicação social, e da isenção, idoneidade e independência da respetiva entidade reguladora, para não falar já de todo um conjunto de matérias referentes à própria atividade parlamentar, com destaque para a temática da sua «abertura e transparência» em face da sociedade.

Senhoras e Senhores Congressistas:

Não me alongo em demais considerações. Mas não posso deixar de sublinhar o papel que este Congresso tem assumido no seu espaço geográfico de intervenção, designadamente na promoção e divulgação de um desenvolvimento económico socialmente responsável. Por mim, espero ter ficado clara a relevância que a Assembleia da República e eu próprio atribuímos a esta matéria. Se a responsabilidade social é condição do desenvolvimento, e este significar a felicidade das comunidades onde nos inserimos, então, deve ser esse o nosso caminho!

Um bem-haja a todos Vós!

RESPONSABILIDADE SOCIAL

DA TEORIA E DOS CONTEXTOS ÀS PRÁTICAS

Maria João Nicolau dos Santos

Universidade de Lisboa – ISEG/SOCIUS
mjsantos@iseg.ulisboa.pt

Fernando Miguel Seabra

Instituto Politécnico de Lisboa - ISCAL
fmseabra@iscal.ipl.pt

Apesar do sucesso e do amplo reconhecimento que, ao nível internacional, têm tido os temas da ética, da responsabilidade social e da sustentabilidade, assiste-se recorrentemente a práticas que contradizem e põem em causa os princípios veiculados por aquelas áreas do conhecimento.

Muitos são os exemplos demonstrativos desta situação. Bastaria apenas referir a presença de um discurso hegemónico centrado na defesa do bem comum e do valor partilhado para se constatar que ao nível global aumenta, de forma absolutamente preocupante, as disparidades de rendimento e as desigualdades sociais, em muito decorrentes da profunda desvalorização do fator trabalho. Paralelamente, na área ambiental continua-se a assistir a uma perigosa degradação dos recursos que põe em causa a própria sobrevivência da humanidade.

Perante estas incongruências, a responsabilidade social tem sido também perspetivada de forma muito controversa.

Para uns, os mais críticos, a responsabilidade social das empresas (RSE) é considerada como um mecanismo de justificação que reforça a lógica do sistema capitalista. Ao enfatizar um discurso centrado na defesa do bem comum e na responsabilidade pública, legítima e, de certo modo, ilude o exercício de uma atuação que gera profundas disparidades e iniquidades a nível global e mesmo violação dos direitos mais básicos do ser humano.

Para outros, numa linha mais integrativa, é acentuada a função social das empresas. A RSE é considerada como uma *soft regulation* que traz novas exigên-

cias às empresas e estimula os atores económicos a promoverem o desenvolvimento económico e social global. Neste âmbito, a RSE é perspectivada como uma nova prática de governação que permite uma maior orientação para o bem comum e para o desenvolvimento mais sustentável.

Apesar das ambiguidades e, sobretudo da coexistência de práticas contraditórias, o exercício da responsabilidade social, tem evoluído de forma significativa.

Para além da necessidade de atender às expectativas das múltiplas partes interessadas, o que constitui um considerável desafio à gestão, as empresas deparam-se com outros desafios. Em particular, estão hoje também confrontadas com a falta de confiança do cidadão nas empresas/instituições, anteriormente consideradas sólidas e confiáveis.

Num mundo cada vez mais globalizado, em que o acesso à informação está ao alcance de todos, através do acesso à internet ou de qualquer outro meio de comunicação global, o cidadão pode assistir a qualquer momento aos efeitos das práticas empresariais onde quer que elas aconteçam.

E, de uma maior consciência individual sobre o papel da empresa, das suas práticas e impactes, assiste-se atualmente a uma maior exigência coletiva sobre como a atividade empresarial é exercida.

Nestas circunstâncias, a crescente exigência dos cidadãos, consubstancia a existência de práticas organizacionais conciliáveis com a preservação do ambiente, colocando também a ênfase no respeito pelos direitos humanos.

A responsabilidade social, assumida como um exercício de gestão estratégica, enquadrada por princípios éticos e integrando os interesses das «partes interessadas», obriga a repensar os modelos de gestão dominantes. Da centralidade da lógica da criação de valor para o acionista afirma-se, como fator distintivo, o contributo para o desenvolvimento das condições da vida humana.

A compreensão destes desafios que se colocam às empresas/organizações do ponto de vista teórico e prático, as dificuldades de operacionalização, os resultados expectáveis para as organizações e as consequências para as partes interessadas, será relevante para decisores, escolas de gestão e cidadãos em geral.

Neste livro são apresentados trabalhos que resultaram, na sua maioria, da 3ª edição do Congresso Ibero-Americano de Responsabilidade Social (CRIARS 2014) e constituem contributos para um mais claro entendimento acerca da responsabilidade social. Inicialmente são apresentadas as bases teóricas que sustentam a sua operacionalização (Parte 1). Reflete-se, posteriormente, sobre as variáveis contextuais e as inter-relações que interferem nos padrões de responsabilidade social a nível setorial (Parte 2). Por último, integram-se estudos de caso em empresas de referência (Parte 3).

A opção por este conjunto de artigos justifica-se pela necessidade de continuar a estudar a responsabilidade social num plano teórico, por forma a melhor compreender a sua implicação nas práticas de gestão, mas também como forma de perceber os seus efeitos ao nível macro, seja em âmbito setorial ou regional.

Para além da universalidade das temáticas abordadas, os estudos apresentados integram perspetivas oriundas de realidades distintas, tanto portuguesas, como brasileiras e espanholas.

A primeira parte do livro é dedicada à análise teórica. São propostos modelos conceptuais de análise e revisões de literatura que procuram explorar a interligação entre a dimensão humana e as ações empresariais, conducentes a diferentes formas de responsabilidade social. Seguidamente, apresentam-se alguns dos desenvolvimentos propostos pelos diferentes autores:

- Díaz van Swaay e Fernández Fernández, põem em evidência a relação entre a visão de ser humano, presente em diferentes teorias da empresa, e a ética empresarial. Os autores apresentam um quadro conceptual que relaciona teorias éticas, teorias da empresa e modelos de comportamento humano em âmbito empresarial. Desta análise emergem conceitos como o «homem económico», «homem psicológico-administrativo», «homem social» e «pessoa humana».
- Centrando a análise na relação entre ética, economia de mercado e *governance*, Lourenço e Moreira, procuram identificar dois modelos distintos da relação entre o estado, o mercado e a sociedade civil. Analisam a competitividade/sustentabilidade dos destinos turísticos distinguindo nesta análise os conceitos de governança e de governação. A governança surge associada a uma maior intervenção do estado na procura de soluções para a competitividade do destino turístico, enquanto a governação pressupõe um menor intervencionismo dos governos.
- Através de uma extensa revisão de literatura (análise ao conteúdo de 56 artigos científicos) Leal *et al.* refletem sobre como os trabalhadores respondem às perceções de responsabilidade social das empresas. Concluem que as perceções de responsabilidade social podem contribuir para desenvolver atitudes e comportamentos favoráveis nos trabalhadores. No entanto, é importante implementar estratégias de comunicação que permitam que as práticas de responsabilidade social sejam melhor percecionadas pelos trabalhadores.
- Barbosa *et al.* destacam a importância da cultura organizacional enquanto variável influenciadora de práticas de responsabilidade social empresarial. É proposto um modelo conceptual para analisar as relações entre cultura organizacional, liderança transformacional, responsabilidade social empresarial e desempenho organizacional. As autoras destacam que a responsabilidade

social depende de valores específicos de cada organização, situação que conduz a diferentes processos de desenvolvimento e implementação.

- Mata *et al.* apresentam um texto dedicado à análise de artigos científicos no domínio da contabilidade no que respeita ao relato ambiental. Focalizando a análise em 60 artigos, os autores estudaram objetivos, resultados, metodologias adotadas, origem dos dados, setores de atividade e países referenciados. Os autores destacam que a maioria dos estudos aborda o relato dos setores mais sensíveis do ponto de vista ambiental, entre os quais, setor químico, petrolífero, celulose e papel, metalomecânica e indústria extrativa.

A segunda parte do livro contempla um conjunto de trabalhos de âmbito setorial. É significativo o facto de os contextos histórico e sociocultural surgirem, nestes estudos, como fatores particularmente relevantes para se compreender os comportamentos dos atores perante a responsabilidade social e as práticas adotadas, sendo de destacar os seguintes:

- A indústria salineira do Estado do Rio Grande do Norte (Brasil) é objeto do trabalho de Montefusco. Partindo de uma análise do contexto histórico da formação da indústria do sal, a autora encontra variáveis explicativas para as ações de responsabilidade socio-ambiental no segmento salineiro da região.
- Tomando como referência o caso dos Agrupamentos Produtivos Locais (APL), de empresas do setor de tecnologias de informação, o artigo proposto por Rodrigues e Santos, analisou em que medida o capital social contribui para reforçar as vantagens competitivas das empresas no mercado e o desenvolvimento de práticas sociais e ambientais mais sustentáveis. O estudo indica que embora exista correlação entre a integração das empresas em redes de cooperação e a orientação para o desenvolvimento sustentável, esta é moderada ao nível económico e fraca ao nível social ou ambiental.
- O setor da hotelaria é o alvo do estudo apresentado por Suárez-Cebador *et al.*, sobre as motivações e barreiras para a implantação de políticas e práticas de responsabilidade social. Por via de um estudo comparativo entre as regiões do Algarve (Portugal) e *Costa del Sol* (Espanha), são identificadas 16 motivações para implementar práticas de responsabilidade social e 6 barreiras à sua implementação prática.

A terceira parte da publicação é dedicada ao estudo de empresas. São analisadas questões relacionadas com as empresas e suas cadeias de valor. Procura-se compreender a responsabilidade social em termos dinâmicos, ou seja, no relacionamento entre a empresa e as suas partes interessadas. É neste sentido que se apresenta estudos de caso relativos a empresas, como aqueles que a seguir se referem:

- A promoção do trabalho digno na cadeia global de valor da empresa INDITEX, constitui o objeto do trabalho de Jacques e Santos. Através de um estudo efetuado em Portugal analisa-se o funcionamento da cadeia de fornecimento da empresa e a operacionalização do Acordo Marco Internacional. As autoras concluem que a forma como a cadeia de fornecedores da Inditex se estrutura constitui um dos grandes obstáculos ao desenvolvimento pleno de condições de trabalho dignas.
- Rodrigues *et al.* incidem o seu estudo sobre uma empresa industrial no sentido de compreender a operacionalização da responsabilidade social relativamente às partes interessadas. São analisadas ações da empresa Portucel Soporcel no que respeita ao seu envolvimento com a comunidade e outras «partes interessadas» numa lógica de cadeia de fornecimento. Tendo presente a importância da empresa no contexto económico nacional os autores destacam os incentivos ao desenvolvimento de cadeias sustentáveis.
- Pacheco *et al.* apresentam um estudo de casos comparativo sobre o desempenho ambiental de organizações do setor têxtil do Estado de Santa Catarina (Brasil). São apresentados diversos instrumentos de avaliação de desempenho ambiental que podem ser utilizados pelas empresas. O estudo comparativo utiliza como elemento de análise a metodologia Avaliação e Desempenho Ambiental Ampliada.
- Adelina *et al.* apresentam um estudo sobre a utilização da filantropia nas políticas e práticas de uma empresa multinacional da fileira automóvel. Os autores concluem pela interligação, no caso estudado, entre as ações de natureza filantrópica e o modelo de gestão adotado pela empresa, salientando no entanto o limitado valor estratégico da gestão filantrópica.
- Através de uma análise multivariada aplicada a empresas portuguesas cotadas na EURONEXT pertencentes ao PSI-20, Afonso *et al.* desenvolvem um trabalho conducente à definição de *clusters* de responsabilidade social. O trabalho foi desenvolvido a partir da análise de conteúdo das informações constantes dos relatórios de sustentabilidade e relatórios de contas.

Constituindo a responsabilidade social um desafio tão amplo para empresas/ organizações, cabe também à academia juntar o seu contributo. Um contributo centrado na construção de uma base sólida de conhecimento, quer do ponto de vista da argumentação teórica, quer do ponto de vista da análise de exemplos práticos, que permita um conhecimento mais eficaz sobre a responsabilidade social. Crê-se que os estudos que se apresentam neste livro são contributos válidos na prossecução deste objetivo.

Parte 1

**Perspetivas teóricas:
ética e RS**

1

Teorías de empresa, antropología y paradigmas éticos

Cristina Díaz van Swaay

Universidad Francisco de Vitoria, Madrid
c.diaz@ufv.es

José Luis Fernández Fernández

Universidad Pontificia Comillas, Madrid
jfernandez@cee.upcomillas.es

Resumen

Esta investigación pretende hacer explícita la relación conceptual existente entre la visión de ser humano que subyace a las diferentes teorías de empresa y la implantación de la ética empresarial. Como propósito último de este estudio y de futuras investigaciones se procura avanzar en la fundamentación de la ética organizativa y en posibilitar una mayor implantación en las empresas de los valores humanistas. Naturalmente, sin tener por ello que renunciar a la eficacia de las acciones empresariales desde el punto de vista estratégico y operativo.

El estudio constituye una suerte de meta-tipología, toda vez que articula tres aproximaciones cualitativas al problema que nos ocupa. De una parte, se realiza un análisis teórico de las concepciones antropológicas que subyacen a las principales teorías de empresa. Por otro lado, se critican las implicaciones ético-estratégicas derivadas de aquellas aproximaciones teóricas. Finalmente, se ofrece una taxonomía que pretende relacionar diferentes visiones del ser humano con las teorías de empresa analizadas. El estudio concluye señalando algunas observaciones adicionales en relación con las teorías éticas más frecuentes en el discurso académico empresarial.

Palabras clave: teorías de empresa, ética empresarial, comportamiento humano, antropología.

1. Introducción

1.1. La ética empresarial en la encrucijada

La literatura de investigación sobre Ética y Responsabilidad Social de la Empresa se ha incrementado exponencialmente desde mediados de los años 90. Esta proliferación de estudios y trabajos académicos parece querer dar respuestas teóricas y suministrar indicaciones prácticas que favorezcan la puesta en marcha de sistemas de gestión más eficientes, más responsables y sostenibles, desde el alineamiento con unos principios y valores éticos cada vez más presentes en las expectativas de la sociedad y en las necesidades de las empresas.

Sin embargo, son precisamente estas dos demandas – las expectativas de la sociedad y las necesidades de las empresas – las que abren un inmenso abanico de enfoques posibles para la investigación sobre la Ética Empresarial y Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).

Podríamos plantearnos, a tal efecto, las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las auténticas expectativas de la sociedad?
2. ¿Cuáles son las necesidades de las empresas a las que debemos buscar solución desde la Ética y la RSE?; y finalmente
3. ¿Qué ocurre si al contestar a esas cuestiones descubrimos que las respuestas son contradictorias entre sí?

Aunque quizás estas preguntas – y sus respuestas – no siempre estén reflejadas de forma explícita en la literatura académica, lo cierto es que hay siempre planteamientos implícitos al respecto que motivan tanto las prácticas empresariales, cuanto las agendas teórico-investigadoras.

La investigación sobre Ética Empresarial se encuentra precisamente en una encrucijada: mientras que la Filosofía ha intentado tradicionalmente dar respuesta cualitativa a las inquietudes más profundas del ser humano, la ciencia – sobre todo la elaborada desde ciertos enfoques positivistas acríticos – parece querer seguir una deriva marcadamente cuantitativa, orientada a la consecución de la eficiencia y de la ventaja competitiva.

Nuestra aproximación al problema, naturalmente, no trata, en modo alguno, de minusvalorar los anteriores objetivos estratégicos de eficiencia y competitividad. Al contrario. Con todo – y precisamente en aras a la consecución de un modelo de empresa más responsable y sostenible – conviene seguir anotando junto a aquéllos elementos la pertinencia de atender a aquéllas otras eternas aspiraciones humanistas, a menudo silenciadas desde determinados enfoques filosóficos materialistas y

ciertos discursos proclives al relativismo. A este respecto es interesante hacer notar la paradoja de que, mientras se ha extendido la idea de que la persona es el principal 'activo' de la empresa (Drucker, 2001) y el elemento que le aporta más valor; observamos, sin embargo, que no dejan de crecer, entre otros, los índices de insatisfacción laboral, de absentismo, de estrés, de acoso, etc. (Rodríguez & Aguilera, 2005).

La empresa, máxime en un contexto de gran volatilidad de los mercados globales, se enfrenta a nuevos retos para asegurar su supervivencia y poder así contribuir a la creación de empleo y la generación de riqueza que favorezcan el desarrollo de las naciones. Por ello, sin olvidarnos de la importancia de garantizar la sostenibilidad económica, nuestro objetivo en esta investigación es hacer explícita la relación conceptual existente entre la visión de ser humano que subyace a las diferentes teorías de empresa y la implantación de la Ética Empresarial.

Situamos la Antropología en el centro de nuestra aproximación teórica porque entendemos que, precisamente, a partir de una concepción antropológica adecuada, en el contexto de la reflexión filosófica y de las ciencias humanas (Metafísica, Ontología, Epistemología, Sociología, Psicología...), se puede articular una propuesta de vida lo suficientemente rica como para llegar a ser capaz, no sólo de orientar las relaciones personales, sino también de articular estructuras organizativas más eficientes, responsables y humanas, a todos los niveles relacionales: social, económico, educativo, familiar, político, ambiental... y por supuesto, empresarial.

1.2. Consideraciones metodológicas

Para alcanzar el objetivo esperado, realizaremos una investigación conceptual a través de una revisión de la literatura sobre Ética Empresarial y teorías de empresa o teorías de la organización. Se eligen para ello artículos preferentemente de alto impacto de revistas especializadas en ética empresarial como '*Journal of Business Ethics*', '*Business Ethics Quarterly*' y 'Empresa y Humanismo' así como otras revistas de *management* o teorías de la organización tales como '*Academy of Management Review*', '*Academy of Management Learning & Education*' y '*Organization Science*' y textos de autores relevantes sobre las principales teorías de empresa que se estudian en la actualidad.

Para analizar las diferentes concepciones antropológicas que subyacen a las teorías de empresa existentes, hacemos, para cada una de ellas, las siguientes preguntas de investigación:

1. La definición de ser humano (concepción antropológica) o los principios fundamentales asumidos por la teoría de la acción humana subyacente a la teoría de empresa en cuestión.
2. El fin último del ser humano derivado de dicha concepción antropológica.
3. Implicaciones positivas y negativas, desde el punto de vista ético, de la visión de persona considerada.
4. La definición de empresa o principales principios asumidos por la teoría de empresa (o teoría de la organización).
5. El fin último de la empresa derivado de dicha concepción organizacional.
6. Implicaciones positivas y negativas, desde el punto de vista estratégico, de la visión de empresa considerada.

Una vez alcanzadas las respuestas se establece una relación entre las visiones de ser humano presentes en las teorías de empresa y diferentes concepciones de la ética.

En resumidas cuentas: este trabajo constituye una suerte de aproximación meta-tipológica, toda vez que articula tres aproximaciones cualitativas al problema que nos ocupa. De una parte, se realiza un análisis teórico de las concepciones antropológicas que subyacen a las principales teorías de empresa. Por otro lado, se critican las implicaciones ético-estratégicas derivadas de aquellas aproximaciones teóricas. Finalmente, se ofrece una taxonomía que pretende relacionar diferentes visiones del ser humano con las teorías de empresa analizadas. Se concluye señalando algunas observaciones adicionales en relación con las teorías éticas más frecuentes en el discurso académico empresarial.

2. Teorías de empresa, modelos antropológicos y paradigmas éticos

2.1. Las teorías de empresa y sus repercusiones éticas y estratégicas

Para responder a las preguntas de investigación acerca de las teorías de empresa más importantes que recoge la literatura de *management* y relacionarlas con la antropología, la ética y la estrategia se eligen ocho teorías de empresa que pueden considerarse como las más extendidas y que reciben mayor atención por parte de las escuelas de negocio siendo por tanto transmitidas a muchas personas

que desempeñan o desempeñarán cargos de dirección en las organizaciones. Las teorías de empresa analizadas serán: la teoría de los costes de transacción, la teoría económica o de la firma, la teoría contractual o de la agencia, la teoría de los recursos y capacidades, la teoría conductista o de la organización, la teoría general de sistemas, la teoría de *stakeholders* o de los grupos de interés y la teoría de la empresa como comunidad de personas. Las respuestas encontradas a través de la revisión de la literatura se resumen en los siguientes apartados:

2.1.1. Teoría de los costes de transacción

La teoría de los costes de transacción creada por Ronald Coase (1937) se basa en una concepción del ser humano como el hombre económico neoclásico, deriva de una visión mecanicista de la empresa y de la persona (Fontrodona & Sison, 2007). Su fin es maximizar su propio interés, de este modo los valores humanos quedan reducidos al plano económico e instrumental teniendo en cuenta solamente las motivaciones extrínsecas (Pérez López, 1991; Rodríguez & Aguilera, 2005). La ética que se deriva de este modelo tiene un enfoque utilitarista y pragmático (Bentham & Mill, 1973; Sen, 1979).

La empresa, a su vez, es considerada como una organización que produce unos determinados bienes y servicios a fin de reducir el coste que supondría externalizar dicha actividad y está formada por relaciones contractuales (Coase, 1937). Su fin es maximizar su beneficio económico y minimizar los costes de transacción. A nivel estratégico se trata de una teoría a servicio de la eficiencia económica.

2.2.2. Teoría económica o de la firma

Para Friedman (1953) el comportamiento del ser humano también se asemeja al hombre económico de la teoría neoclásica. Su fin es maximizar su riqueza, es decir, su propio interés. Desde el punto de vista ético fomenta la cultura del egoísmo dado que presupone una conducta siempre racional, individualista y auto interesada (Fernández Fernández, 2009), sin embargo Friedman defiende que la empresa, al incrementar la riqueza del accionista, genera un valor del que también se beneficia la sociedad como un todo (Friedman, 1970). De este planteamiento emerge un enfoque ético utilitarista.

La empresa también se define como unidad de producción que transforma factores productivos en bienes y servicios, siendo su fin el de incrementar el beneficio económico del accionista.

Desde el punto de vista estratégico se favorece una utilización óptima de los recursos, sin embargo no tiene en cuenta la figura del empresario y las potencialida-

des de los trabajadores (Rodríguez & Aguilera, 2005). Tampoco se preocupa claramente por el beneficio a largo plazo y las consecuencias que su actividad puede tener sobre su entorno (Fernández Fernández, 2009; Galbraith, 1975; Thurow, 1983).

2.1.3. Teoría contractual o de la agencia

La teoría de la agencia se inspira en el pensamiento de Coase (1937) y es desarrollada por Jensen y Meckling (1976) quienes utilizan el modelo REMM (modelo maximizador, evaluador e ingenioso) para describir el comportamiento humano y los fenómenos sociales (M. C. Jensen & Meckling, 1994). Su fin sigue siendo de carácter utilitarista para maximizar su beneficio individual con repercusiones sociales supuestamente positivas.

Las asunciones acerca del ser humano son de auto-interés, aversión al riesgo y racionalidad limitada (Shankman, 1999) además de no contemplar la preocupación por el bien común (Fontrodona & Sison, 2007). Esta visión de persona es la que se enseña muchas veces en las escuelas de negocio induciendo este tipo de comportamiento entre los directivos de empresa (Ghoshal, 2005).

La empresa se entiende como un nexo de relaciones contractuales donde los accionistas, considerados dueños de la empresa, procuran maximizar su beneficio (M. C. Jensen & Meckling, 1976).

Si bien es cierto que, desde el punto de vista estratégico, al considerar los efectos de la asimetría de información se logran reducir los llamados costes de agencia (Shankman, 1999), el hecho de que no se tengan en cuenta intereses además del económico hace, según Pérez-López (1991), que se disponga de menos información para una toma de decisiones adecuada.

2.1.4. Teoría de los recursos y capacidades

El término RBV (Resources Based View) fue acuñado por Wernerfelt (1984) aunque fue Edith Penrose (1959) quien desarrolló más ampliamente la teoría de empresa de recursos y capacidades definiendo la firma como un conjunto de recursos productivos dispuestos entre los diversos usuarios, por un plazo determinado y con una decisión administrativa preestablecida.

Puede deducirse de esta teoría una concepción de los seres humanos que considera, así como en relación con los demás activos de la empresa, los recursos que poseen y ofrecen a la empresa y su potencial para desarrollar capacidades que le aporten ventajas competitivas. En este sentido podemos suponer que tiene en cuenta al menos el ámbito físico y psicológico de la persona donde se observan características como las habilidades, la inteligencia, las limitaciones, etc.

Desde el punto de vista ético no presenta, aparentemente, ningún conflicto salvo que se produjeran de algún modo manipulaciones o explotaciones de las aptitudes de las personas con fines ilegítimos, lo cual podría ocurrir.

En relación con la responsabilidad social empresarial se considera que adquirir ventajas competitivas contribuye a restaurar la competencia perfecta en las industrias, produciendo así desarrollo económico y bienestar social.

En la dimensión organizacional, este enfoque estratégico ha contribuido fuertemente a que las empresas potencien y conserven con mayor eficacia su ventaja competitiva, logrando un mayor aprovechamiento de su potencial que si se tienen en cuenta solamente aspectos relacionados con las características de su entorno (Ibarra Mirón & Suárez Hernández, 2002).

2.1.5. Teoría conductista o teoría de la organización

La teoría conductista o de la organización parte de la concepción del ser humano definida por Herbert A. Simon (1964) que lo considera como un ser dotado de un sistema psíquico y de aptitud para aprender, con capacidad de articular el lenguaje con el sistema abstracto. Su visión sobre la conducta humana es organicista y se basa en el principio de estímulo y respuesta.

Resalta el 'hombre administrativo' en vez del 'hombre económico' que procura una forma satisfactoria de hacer el trabajo y no la forma óptima. Cyert y March (1963) desarrollan la teoría y defienden que el comportamiento del ser humano se orienta hacia el cumplimiento de objetivos.

En relación con la ética pone de relieve la necesidad de estudiar las motivaciones humanas aunque la basa fundamentalmente en restricciones externas que pueden dar lugar a la manipulación (Rodríguez & Aguilera, 2005).

La empresa, según esta teoría, es definida como un sistema de adaptación racional que responde a una variedad de restricciones internas y externas a la hora de tomar sus decisiones. Está integrada por un número de departamentos con diversidad de intereses. En relación con el fin de la empresa, cada área o departamento ve sus propios objetivos tales como la supremacía de las metas de la firma como un todo, siendo aplicado algún criterio de priorización en caso de conflicto (Cyert & March, 1963).

Entre las implicaciones estratégicas de esta teoría de empresa podemos destacar la actitud proactiva que se genera entre sus miembros y el carácter funcional de la organización (Weber, 1947). Como aspectos negativos, los conflictos de intereses y la competencia interna que puede generarse así como el hecho de que no tenga

en cuenta los elementos inter-organizativos y las redes sociales de relaciones que establece la empresa con su entorno (Wartick, Wood, & Czinkota, 1998).

2.1.6. Teoría general de sistemas

La teoría general de sistemas se basa en estudios realizados por el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) aportando una visión de empresa y de ser humano que incluye un mayor grado de complejidad. El ser humano se ve como un individuo con las características de un sistema primariamente activo, subrayándose la actividad inmanente y no solamente la visión mecanicista y de estímulo-respuesta pasiva (Bertalanffy, 1968). Según Bertalanffy el hombre 'crea su universo' y no debe ser manipulado. Su fin, desde el punto de vista empresarial y de la teoría de sistemas debe ser alcanzar los objetivos que se establezcan. Desde el punto de vista ético incluye un concepto de integración y colaboración que aporta mejoras a la naturaleza de las organizaciones si la comparamos con la visión mecanicista de las empresas.

La empresa es por tanto considerada como un sistema formado por seres humanos que se interrelaciona con su entorno (clientes, competidores, organizaciones laborales, proveedores, gobierno, entre otros) tratando de coordinarse para alcanzar un objetivo global (Bertalanffy, 1968). Su objetivo es optimizar el output del sistema global de la empresa teniendo en cuenta los insumos, los productos, el proceso de realimentación y el entorno externo. Ofrece un nuevo enfoque a las acciones empresariales de planificación, organización, control y comunicación (Johnson, Kast, & Rosenzweig, 1964). Este enfoque empieza a acercarse al de la teoría de los *stakeholders* que se expone a continuación dado que considera un contexto de relaciones internas y externas más amplio.

2.1.7. Teoría de los *stakeholders* o de los grupos de interés

La teoría de los grupos de interés, creada por Edward Freeman, no se apoya sobre una antropología simplista (Freeman, Martin, & Parmar, 2007) como hacen muchas de las teorías de empresa anteriores. Freeman tiene en cuenta que el ser humano es un individuo dotado de dignidad, aunque a la hora de fundamentar en qué consiste esta dignidad su teoría de empresa admite diferentes propuestas (Freeman, 2000; Freeman, Rusconi, Signori, & Strudler, 2012; T. Jensen & Sandström, 2013).

Dentro del enfoque *stakeholder* muchos autores han buscado desarrollar visiones del ser humano que incluyan aspectos como la vivencia de la virtud y la búsqueda del bien común donde las facultades superiores tienen una función rectora respecto de las inferiores (Rodríguez & Aguilera, 2005) superando la visión de Mas-

low (1970) en la que el ser humano debe atender primeramente a sus necesidades básicas para desarrollar después deseos más elevados, condicionando la aparición de las segundas a la satisfacción de las primeras.

El fin del ser humano en este contexto es su perfeccionamiento personal y la búsqueda de bienes honestos según la terminología aristotélica (Argandoña, 2008; Pérez López, 1991; Rodríguez & Aguilera, 2005). De este modo, desde el punto de vista ético, rompe con la visión de competición, escasez de recursos y suma cero que no deja lugar a la ética (Fernández Fernández, 2009), supera el paradigma egoísta de toma de decisiones y presenta una mayor preocupación por el bien común y las repercusiones de su actividad sobre el entorno de la empresa (Fontrodona & Sison, 2007; Pérez López, 1991).

La empresa es, por tanto, concebida como un conjunto de *stakeholders* en red que interactúan entre sí de forma constante y dinámica (Freeman & Evan, 1990; Freeman, 1994), su fin es crear valor para todos los grupos de interés y coordinar las acciones de las personas para satisfacción de necesidades reales de los miembros de la organización (Rodríguez & Aguilera, 2005).

Desde el punto de vista estratégico se procura favorecer la supervivencia a largo plazo de la empresa (Fernández Fernández, 2009) sin que la técnica deje de ser importante para la consecución de los objetivos empresariales. El hecho de que se centren claramente en la creación de valor para la empresa y su entorno también ofrece orientaciones claras a nivel estratégico. Sin embargo, el paradigma de toma de decisiones se vuelve muy complejo teniendo en cuenta tantos factores internos y externos (Pérez López, 1991).

2.1.8. Teoría de la empresa como comunidad de personas

Además de las anteriores teorías de empresa ampliamente conocidas por la literatura académica empresarial surge, sin alejarse del enfoque *stakeholder*, la visión de empresa como 'comunidad de personas'. Esta teoría se ha basado predominantemente en la filosofía Aristotélica y Tomista (Pérez López, 1991; Rodríguez & Aguilera, 2005; Solomon, 2004) generalmente apoyada sobre el principio del bien común, conforme con la Doctrina Social de la Iglesia y una visión del ser humano especialmente fundamentada en el personalismo (Acevedo, 2012; Fontrodona & Sison, 2007; Melé, 2003; Melé, 2012).

De entre las ocho teorías que se han analizado posiblemente esta sea la que menos aplicación práctica ofrezca desde el punto de vista estratégico, aunque profundiza ampliamente en el intento de fundamentar la ética en las organizaciones.

Según la mayor parte de los autores que la defienden, la empresa como comunidad de personas tiene el propósito, por tanto, de contribuir al bien común de la

sociedad a través del perfeccionamiento de cada uno de los individuos que forman la empresa. Para lograrlo deben vivir las virtudes y valores que más la dignifiquen, configurando así su carácter o *êthos* conforme al máximo bien, que podría definirse en términos aristotélicos como la felicidad o la excelencia (Melé, 2005; Melé, 2009; Melé, 2012; Solomon, 1994).

Más adelante se detallarán algunos aspectos relacionados con el enfoque ético que se aplica a ésta y también a las demás teorías de empresa.

2.2. Modelos antropológicos

Profundizando un poco más acerca de las concepciones antropológicas que están implícitas en las ocho teorías de empresa elegidas, se detallan a continuación cuatro conceptos que pretenden agrupar las asunciones acerca del ser humano que de éstas derivan. Posteriormente se explicitan cuatro grandes grupos de teorías éticas que pueden relacionarse con las teorías de empresa y sus concepciones antropológicas. Para finalizar este análisis se propone una taxonomía que encuadra las diferentes visiones de persona en cada uno de los marcos éticos y empresariales.

Teniendo en cuenta que la intención de este estudio no es formalizar un análisis exhaustivo de todas las facetas del ser humano que se relacionan con el proceso de toma de decisiones en las organizaciones – como son las motivaciones, la racionalidad, el proceso de aprendizaje, el conocimiento del entorno, entre otros –, realizaremos una simplificación conceptual para agrupar las teorías éticas y antropológicas atendiendo al propósito fundamental de la investigación.

La diferencia de esta taxonomía con otras propuestas por diferentes autores, – destacando el caso de Pérez López (1996) que distingue las organizaciones mecanicistas, las psicopsicológicas y las antropológicas – es que procuramos resaltar la visión de ser humano presente en cada teoría de empresa y no solamente enunciar la importancia que le ha sido conferida en cada caso. Por otro lado cabe subrayar la valiosa aportación de la corriente socio técnica (Brodner, 1990; Lehner, 1991) que pone al ser humano como centro de la organización superando la visión tecno céntrica, dentro de la cual estarían enmarcados varios enfoques presentes en algunas de las teorías de empresa analizadas y que sin duda han evolucionado hacia una concepción más digna de la persona habiendo sido influidas por esta línea de pensamiento.

Se pretende, por tanto, analizar las concepciones sobre el ser humano asumidas por las teorías de empresa en sus principales orientaciones estratégicas y en la implantación de la ética en las organizaciones. Para ello, agruparemos las concepciones antropológicas en función del comportamiento considerado como deseable

para los miembros de la organización, el cual estará directamente relacionado con los fines empresariales.

Al asumir este enfoque orientado al comportamiento deseado de los individuos en consonancia con los fines empresariales se está realizando necesariamente una simplificación, dejando de lado algunas características de las teorías de empresa analizadas que no se verán plenamente reflejadas en la figura de ser humano que se le asigne. Sin embargo, consideramos que el análisis es eficaz para evidenciar aquellos comportamientos humanos que, derivados de las principales teorías de empresa, han sido adoptados por muchos a modo de axioma absoluto en el proceso de toma de decisiones y consecuentes actuaciones empresariales, en detrimento de otras consideraciones éticas, sociales y medioambientales.

Con este planteamiento se crean los siguientes grupos o modelos deseados de persona en las organizaciones: el 'hombre económico', el 'hombre psicológico-administrativo', el 'hombre social' y la 'persona humana'. A continuación se explicitan las principales características de cada modelo:

2.2.1. El *homo economicus*

Este concepto de 'hombre económico' procedente de la economía neoclásica es utilizado por las teorías de los costes de transacción, la teoría económica o de la firma y la teoría contractual o de la agencia. Según este enfoque se espera de la persona que sus decisiones se orienten hacia el aumento del beneficio económico de los propietarios de la empresa, considerando éstos como los accionistas de la misma.

En la teoría económica o de la firma se razona que la persona debe buscar exclusivamente el beneficio económico de la empresa de tal forma que la preocupación por otros factores sociales son considerados como una distracción que va en detrimento de su única y verdadera responsabilidad (Friedman, 1970).

Ya las teorías de los costes de transacción y la teoría de la agencia consideran que los intereses de los gestores de la empresa no necesariamente convergirán con los de sus propietarios, por lo que se buscará la estrategia que permita acercar el comportamiento de los gestores a los deseados por los accionistas. Generalmente esta alineación de objetivos se logra a través de contratos, siempre con el paradigma economicista de fondo, lo cual se concreta realizando el cálculo de los costes de transacción y de cómo evitar el problema de agencia a través de planteamientos puramente económicos (M. C. Jensen & Meckling, 1976).

Coordenadores

MARIA JOÃO NICOLAU DOS SANTOS. Doutorada em Sociologia Económica e das Organizações, sendo atualmente Professora com Agregação no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG-UL) e Investigadora Integrada do Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações (SOCIUS – ISEG/UL). Coordenou vários projetos de investigação no âmbito do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social das organizações e dispõe de várias publicações nestes domínios científicos. É autora e coautora de vários livros e de artigos publicados em revistas internacionais. Recebeu vários prémios internacionais. mjsantos@iseg.ulisboa.pt

FERNANDO MIGUEL SEABRA. Doutor em Gestão (Universidade de Évora), Mestre em Ciências Empresariais (ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa) e Licenciado em Organização e Gestão de Empresas (ISCTE). Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa do Instituto Politécnico de Lisboa. Membro Efetivo da Ordem dos Economistas – Colégio Especialidade: Economia e Gestão Empresariais. Colabora e participa em diversos projetos e iniciativas no âmbito do tema responsabilidade social. Autor/coautor de diversas comunicações e artigos tem participado também na organização de livros e de conferências. fmseabra@iscal.ipl.pt

Autores

Adelina Correia
Alice Delerue Matos
Ana Fialho
Ana Paula Monte
Ana Sampaio
Anderson Sasaki Pacheco
Arménio Rego
Araldo Coelho
Carla Montefusco
Carlos Mata
Caroline da Graça Jacques
Cristina Díaz van Swaay
Elsa Maria Nunes Barbosa
Fábio Lourenço
Fátima Jorge
Fernando Miguel Seabra
Ivo Domingues
Joaquim Pinto-Contreiras
Jorge José Martins Rodrigues
José Luis Fernández Fernández
José Manuel Moreira
Juan Carlos Rubio-Romero
Karin Vieira da Silva
Manuel Suárez-Cebador
Maria João Nicolau dos Santos
Maria Soledad Etcheverry Orchard
Paula Odete Fernandes
Rogério Rodrigues da Silva
Sandra Afonso
Susana Leal
Teresa Eugénio

Este livro compila textos que, na sua maioria, foram apresentados na 3ª edição do Congresso Ibero-Americano de Responsabilidade Social (CRIARS 2014), sendo uma contribuição para o desenvolvimento desta área do conhecimento.

Na primeira parte integra reflexões teóricas sobre a responsabilidade social e, num segundo momento, apresenta artigos que analisam condicionantes regionais que interferem nas políticas e práticas de responsabilidade empresarial. Na terceira parte são referenciados estudos de caso (Brasil, Espanha e Portugal) demonstrativos de um posicionamento de gestão que incorpora valor social e ambiental e que, por essa via, acrescentam inovação com efeitos multiplicadores.



Esta obra teve o apoio:

