

COMO MENSURAR A CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE? O ESTADO DA ARTE

TAIGUARA DE FREITAS LANGRAFE

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
taiguara@fecap.br

ADSO CASTELO BRANCO DE OLIVEIRA

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA-USP)
adso.oliveira@usp.br

ESTRATÉGIA EM ORGANIZAÇÕES

COMO MENSURAR A *CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE*? O ESTADO DA ARTE

O presente trabalho tem o objetivo de demonstrar as formas de cálculo do constructo *Corporate Social Performance* (CSP), ou Desempenho Social Corporativo, presentes na Literatura Científica da década de 80 até tempos atuais. Há clareza na literatura acerca da complexidade e do caráter multidimensional do constructo, mas há polêmica quanto à indefinição das formas de cálculo. A análise de 162 artigos encontrados na base de dados ISI Web of Science ® aponta que, apesar da polêmica, há tendência à padronização das formas de cálculo nos artigos empíricos. As pesquisas empíricas encontradas contam com liderança do uso de dados da base estadunidense KLD. O estudo constatou, também, que há aplicação do construto CSP em diversas áreas que não somente a sua relação com o retorno financeiro, tipicamente encontrado na literatura, mas também com variáveis das áreas de Marketing, Recursos Humanos e Governança, entre outras. O estudo justifica-se por colaborar com os pesquisadores que planejam realizar estudos empíricos com o uso do CSP, pois detalha como foi realizado o cálculo do CSP nas últimas décadas, assim como formas alternativas identificadas.

The present study aims to demonstrate ways of calculating construct Corporate Social Performance (CSP) or Corporate Social Performance, present in the scientific literature of the 80s until present times. There is clarity in the literature about the complexity and multidimensional nature of the construct, but there is controversy as to the vagueness of the forms of calculation. The analysis of 162 articles found in the database ISI Web of Science ® points out that, despite the controversy, there is a tendency to standardize the methods for calculating the empirical articles. Empirical studies have found leadership in the use of data from the U.S. base KLD. The study also found that there is application of CSP construct in several areas that not only his relationship with financial typically found in the literature, but also with varying areas of Marketing, Human Resources and Governance, among others. The study is justified by collaborating with researchers who plan to conduct empirical studies using the CSP, for details how to calculate the CSP in recent decades has been conducted, as well as alternative forms identified.

Teoria dos Stakeholders, Corporate Social Performance, Responsabilidade Social Corporativa

1 Introdução

O presente trabalho tem como objeto de estudo a *Corporate Social Performance* (CSP), ou Desempenho Social Corporativo. O construto é objeto de pesquisas e discussões há quase 5 décadas (Wood, 2010). Seu significado, e aplicação, têm mudado ao longo do tempo – desde a medição de investimentos em filantropia, comuns na corrente teórica da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), aos estudos posicionados no campo da Teoria dos *Stakeholders*.

Em suma, o CSP, quando posicionado no campo da RSC, representa o resultado de uma organização quanto às suas atividades sociais. Quando posicionado na Teoria dos *Stakeholders*, o resultado de uma organização quanto aos seus *stakeholders*. Apesar das sobreposições dos objetos, são correntes distintas.

O problema de pesquisa reside na polêmica instaurada na literatura sobre a não padronização da mensuração do CSP, assim como em seu caráter multidimensional. Apesar do longo tempo em que as pesquisas sobre o assunto são realizadas, o campo continua “controverso, fluído, ambíguo e difícil de se pesquisar” (WOOD, 2010).

Compreende-se que a CSP é, além de importante para a academia, um construto fundamental para as organizações contemporâneas. Dadas questões de competitividade e demandas sociais sobre as corporações e atividades empresariais, a compreensão do desempenho de uma organização quanto às diversas dimensões de uma sociedade pode permitir a obtenção de melhores resultados e sua perenidade.

O objetivo da pesquisa está em evidenciar as formas de cálculo presentes na literatura científica por meio da análise de artigos encontrados na base de dados *Web of Science*, da Thompson Reuters. A título de exemplo, Ruf, Muralidhar e Paul (1998) listaram, à época, o acesso a relatórios financeiros das organizações estudadas, *surveys* reputacionais e relatórios governamentais como principais fontes de informações para o cálculo do CSP.

Como objetivo secundário está a análise do contexto no qual os estudos aplicam o constructo CSP, ou seja, com quais outros constructos ou variáveis os cientistas têm relacionado o CSP. Estudos recentes, como o de Boaventura et. al (2012) apresenta estudos empíricos que relacionam o CSP com o Corporate Financial Performance (CSP). Porém, pretende-se identificar se há aplicações em outros campos do conhecimento em Administração.

A análise do constructo CSP foi realizada por outros autores, o que serviu também como estímulo para a presente pesquisa (WOOD, 2010; CARROLL, 2000; BOAVENTURA ET. AL, 2012)

Por fim, justifica-se o presente trabalho por colaborar com pesquisadores da área acerca das possibilidades de uso e aplicação do constructo em pesquisas empíricas, assim como permitir a reflexão sobre as práticas dos pesquisadores que tem se utilizado do CSP.

2 Fundamentação Teórica

A *Corporate Social Performance* (CSP) pode ser definida como a “configuração de princípios de responsabilidade social de uma organização empresarial, processos de capacidade de resposta social e as políticas, programas e resultados observáveis como eles se relacionam com as relações sociais da empresa” (WOOD, 1991). Sua origem vem dos estudos de filantropia e responsabilidade social corporativa.

Muitas das questões discutidas sob o rótulo de teoria dos *stakeholders* começaram a serem desenvolvidas anteriormente sob o rótulo de RSE ou CSR (Friedman e Miles, 2006).

Serpa e Forneau (2007) apontam que há dois enfoques principais acerca da responsabilidade social. A visão de Friedman (1962) postula que a empresa socialmente responsável é aquela que busca sempre atender aos próprios acionistas com a maximização do lucro. Esta visão questiona a existência da responsabilidade social corporativa, argumentando que, numa sociedade democrática, o Governo deve tratar de questões sociais, e as empresas de seus negócios. Por outro lado, a visão socioeconômica defende o papel da organização na promoção do bem-estar social, com objetivos mais amplos do que a obtenção de lucros corporativos e geração de empregos, sem contudo ignorá-los.

Ao analisar os estudos que relacionam CSP e Desempenho Financeiro, Wood e Jones (1995) notaram a carência de referencial teórico na elaboração dos constructos de CSP. Para suprir essa carência, sugerem o uso da Teoria dos *Stakeholders*, dado que os *stakeholders*:

- a) Apontam expectativas quanto ao desempenho corporativo.
- b) São afetados pelo comportamento corporativo.
- c) Avaliam os resultados do comportamento corporativo.
- d) Agem de acordo com seus interesses, expectativas, experiências e/ou avaliações.

O trabalho seminal do termo *stakeholders* no campo da Administração data do ano 1963, em um memorando interno do Instituto de Pesquisa de Stanford Research Institute – SRI (FREEMAN e MCVEA, 2000). Segundo o memorando, o conceito inicial designava todos os grupos sem os quais a empresa deixaria de existir, deste modo, incluíam os acionistas, empregados, fornecedores, clientes, credores e sociedade.

O conceito de *stakeholders* se popularizou (Friedman e Miles, 2006) com a obra de Freeman (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, que trouxe a visão dos *stakeholders* para a academia e ambiente corporativo. Nesta obra, o conceito de *stakeholders* é o de qualquer grupo indivíduo ou grupo que possa afetar a obtenção dos objetivos organizacionais ou que é afetado pelo processo de busca desses objetivos. Conceito este que é o mais utilizado na literatura até hoje.

O objetivo central da teoria dos *stakeholders* é permitir que gestores compreendam e gerenciem de forma estratégica os *stakeholders* da empresa (Frooman, 1999). Essa gestão resume-se na habilidade da organização de identificar que são os seus *stakeholders* e respectivos interesses, objetivos e capacidades de influenciar a organização, entender os

processos que podem ser usados para a organização se relacionar com eles e deduzir quais as decisões que melhor permitam alinhar os interesses dos *stakeholders* com os processos da organização (FREEMAN, 1984).

Deste modo, para a teoria dos *stakeholders* a função objetivo da empresa é maximização do valor para os diversos *stakeholders*. Em contraponto, a função objetivo da empresa pregada pela teoria da firma é a maximização da riqueza do acionista.

Embora não haja uma definição clara para a definição do CFP e suas formas de mensurá-lo (Boaventura, et al; 2012), a literatura demonstra a performance financeira vem sendo mensurada basicamente de três formas: medidas de mercado, contábeis e surveys (Orlitzky, Schmidt e Rynes, 2003). Segundo os mesmos autores, a abordagem das medidas de mercado reflete a dimensão do grau de satisfação dos acionistas, as medidas contábeis refletem a eficiência interna da empresa e as *surveys* as estimativas subjetivas do desempenho financeiro da empresa.

Segundo Boaventura, Silva e Mello (2012), na literatura empírica, o CFP tem sido mensurado por meio do emprego de variáveis como: o retorno sobre ativos (ROA); retorno sobre o patrimônio líquido (ROE); crescimento devendas; retorno sobre as vendas (ROS); margem operacional e Q de Tobin. No mesmo estudo, foram apresentadas as dimensões mais utilizadas na constituição dos constructos de CSP:

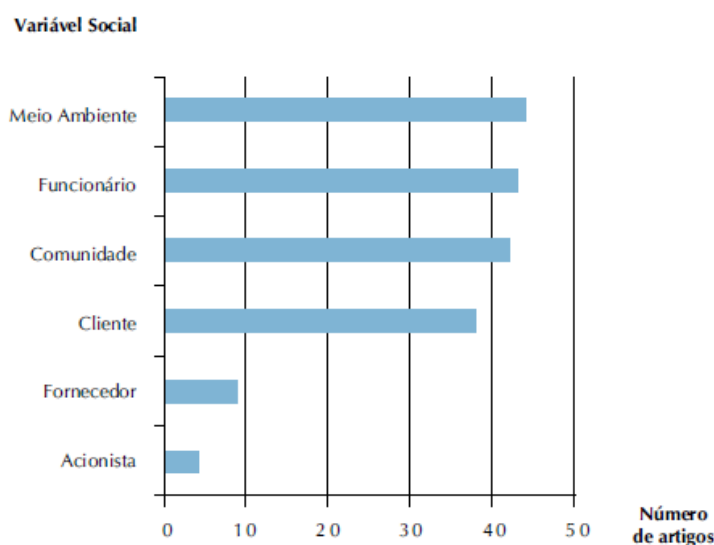


Figura 1 – Variáveis de Mensuração da Performance Social

Fonte: Boaventura, Silva e Bandeira-de-Mello (2012)

Percebe-se que os estudos preconizaram os *stakeholders* Meio Ambiente, Funcionário, Comunidade e Cliente, havendo menor participação de Fornecedores e Acionistas na composição dos CSPs. Na revisão bibliográfica apresentada no estudo, os pesquisadores elencaram como *stakeholders* normalmente constituintes das funções CSP, os seguintes: clientes, fornecedores, comunidade, meio-ambiente, fornecedores e diversidade.

Em suma, visão mais comum pela Teoria dos *Stakeholders* é que um alto nível de desempenho social ajuda a construir um bom relacionamento com base na confiança mútua e cooperação com as partes interessadas, o que melhora o desempenho da empresa (Boesso, Kumar, Michelin, 2013). Assim, justifica-se a importância de se gerenciar e medir o desempenho social, representado pelo CSP.

Rud, Miralidhar e Paul (1998) apresentaram, em um estudo sobre o cálculo do CSP, as seguintes etapas operacionais: (1) identificar e selecionar as dimensões de responsabilidade social corporativa; (2) avaliar a importância relativa das dimensões; (3) avaliar o desempenho da corporação em cada uma das dimensões; (4) sintetizar os resultados relativos e scores de avaliação de desempenho. No estudo, os autores apontam sobre a importância da seleção dos *stakeholders* como dimensões da responsabilidade social corporativa.

Carroll (2000), em um trabalho teórico sobre a evolução dos estudos sobre CSP, apresentou comentários acerca dos estudos realizados até então. Os comentários são guiados por seis questões, apresentadas a seguir: (1) O que é CSP?; (2) CSP deve ser medido e por quê?; (3) CSP pode ser medido?; (4) As mensurações de CSP devem ser relacionadas a mensurações de rentabilidade corporativa?; (5) As mensurações de CSP podem ser relacionadas a mensurações de rentabilidade corporativa?; e (6) Quais futuras direções devem tomar as mensurações de CSP?

A autora argumenta que o CSP deve medir o desempenho social para com, no mínimo, “cinco ou seis *stakeholders*”, e não ser circunscrita a apenas um aspecto a ser medido. Sugere a análise do que já foi feito por diversos outros pesquisadores para “não reinventar a roda”. Quanto às questões (2) e (3), a autora argumenta positivamente, porém ressaltando a importância de haver representatividade de *stakeholders*. As mesmas respostas são dadas às questões (5) e (6), com reforço da importância de se medir adequadamente o CSP, e que até o momento o número de métodos e recortes utilizados em estudos dessa natureza é muito grande, dificultando compreensões. Acerca das direções futuras, a autora aponta que o CSP deve ser compreensível, e seria mais adequado haver melhores pesquisas do que mais pesquisas.

Assim, apresentamos os elementos teóricos do presente estudo.

3 Método

A pesquisa dos artigos em periódicos científicos foi realizada na base de dados *Web of Science*, da Thompson Reuters. A palavra-chave utilizada foi *Corporate Social Performance*. Os filtros utilizados foram *Social Sciences* quanto ao domínio de pesquisa; *Business Economics* quanto às áreas de pesquisa; e *Articles* quanto aos tipos de documentos. O ano de 2014 foi excluído da pesquisa por ser o ano-corrente.

A presente pesquisa pode ser epistemologicamente classificada como positivista, com método bibliométrico. A aplicação dessa metodologia é alinhada ao objetivo da presente pesquisa – a descrição das formas de mensuração da *Corporate Social Performance*. Com esses critérios, foram localizados 162 artigos.

Segundo a literatura de metodologia científica demonstra, um constructo é constituído por variáveis, e estas constituídas por indicadores. Segundo Gil (2008), cada indicador é medido em uma escala, que traduz cada qual para uma determinada escala de valores. Por fim, as escalas são integradas de forma a constituir um índice – que representará o valor numérico de determinado constructo.

Black (1999) complementa, ao tratar dos princípios de mensuração de coleta de dados, etapa prévia da mensuração de constructos, que os dados que alimentarão o constructo podem ser acessados por coleta direta de dados factuais, questionários, observações ou entrevistas-estruturadas e testes.

Assim, a pesquisa procede analisando o constructo CSP.

O recorte temporal da busca de artigos é justificado pela publicação da obra seminal da Teoria dos *Stakeholders*; em 1984, foi publicado o livro “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, Edward Freeman. A obra é amplamente aceita na literatura como o principal marco de início da Teoria dos *Stakeholders*, ao propor uma mudança paradigmática na forma de condução das organizações (Freeman, 1984). Porém, contata-se a existência de estudos relevantes sobre o tema antes da data, como os de Sethi (1975) e Carrol (1979), frequentemente citados em estudos recentes.

Além das análises direcionadas ao objetivo da pesquisa, são apresentadas estatísticas descritivas da amostra identificada na base de dados.

A seguir é apresentado o desenho da pesquisa:

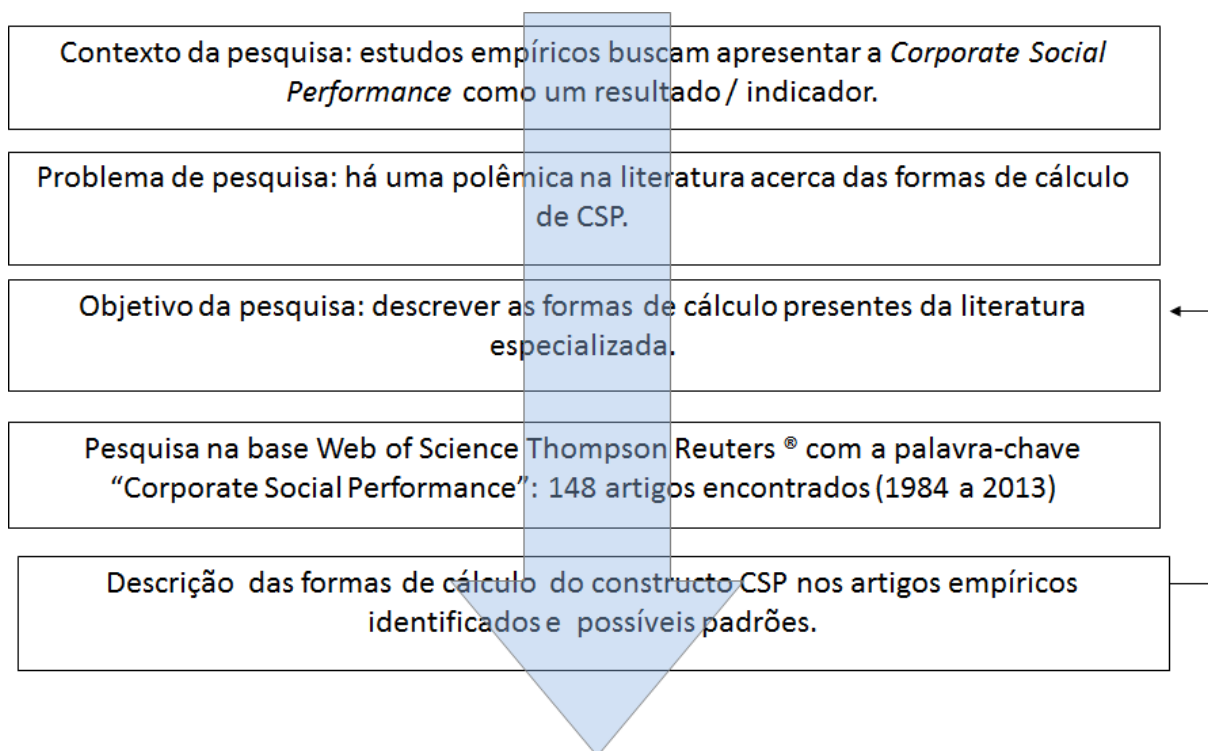


Figura 2 – Desenho de Pesquisa. Fonte: os Autores.

A análise dos artigos foi realizada por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2009) e para tanto foi utilizado o seguinte roteiro para a análise:

- 1) Analisar se o artigo é teórico-empírico ou conceitual.
- 2) Dos artigos teórico-empíricos, listar os constructos presentes nos artigos relacionados ao CSP.
- 3) Descrever a composição dos constructos CSPs e as fontes de dados.

A pesquisa com as palavras chave deu retorno de 162 artigos, havendo exclusão de 14 artigos pelo corte temporal. Dos 148 artigos restantes, 124 foram classificados como teórico-empíricos e 20 como conceituais. Quatro artigos não foram classificados por indisponibilidade do texto integral na base de dados, assim como outras fontes consultadas.

A partir do roteiro apresentado, foram identificados os padrões apresentados no capítulo “Análise de Dados”.

4Análise de Dados

Os procedimentos metodológicos apresentados foram integralmente aplicados. Inicialmente, são apresentadas estatísticas descritivas da amostra selecionada. Os 148 artigos foram produzidos na seguinte distribuição cronológica:

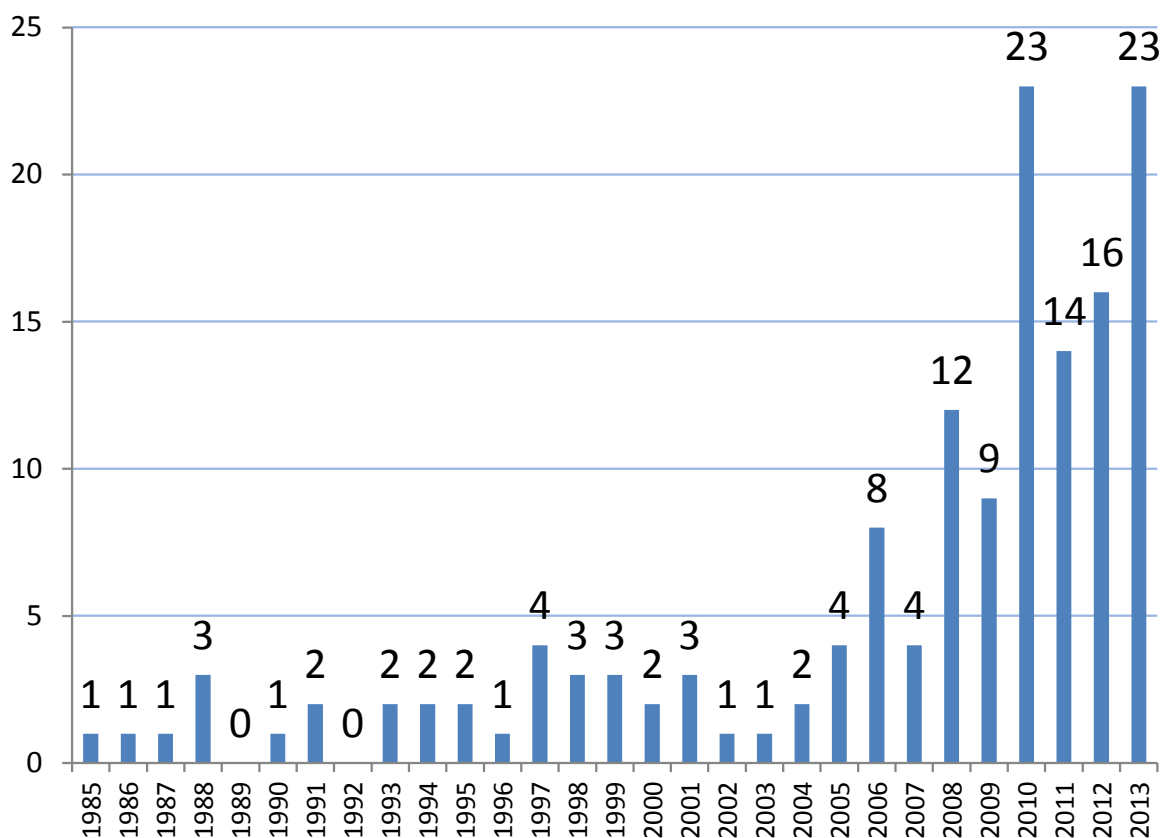


Figura 3 – Distribuição das Publicações por Ordem Cronológica

Percebe-se clara concentração de artigos nos anos recentes. Tal situação pode ser um efeito combinado de maior disponibilidade de artigos na base de dados pesquisada.

O gráfico a seguir comunica os periódicos nos quais houve a publicação dos estudos identificados.



Figura 4 – Distribuição das Publicações por Periódico Acadêmico

Dos 148 artigos, 52 foram publicados no *Journal of Business Ethics*, periódico com forte reputação nos temas de ética empresarial e responsabilidade social corporativa. Quanto aos demais, houve maior distribuição – destaque para a presença dos periódicos *Academy of Management Review*, *Academy of Management Journal*, *Strategic Management Journal* e *Journal of Management*, periódicos de forte reputação em Administração e Estratégia Empresarial.

Agora em se tratando do roteiro de análise proposto na metodologia, a figura abaixo comunica a divisão de artigos pelas categorias do **primeiro processo de análise** (se teórico-empírico ou conceitual).

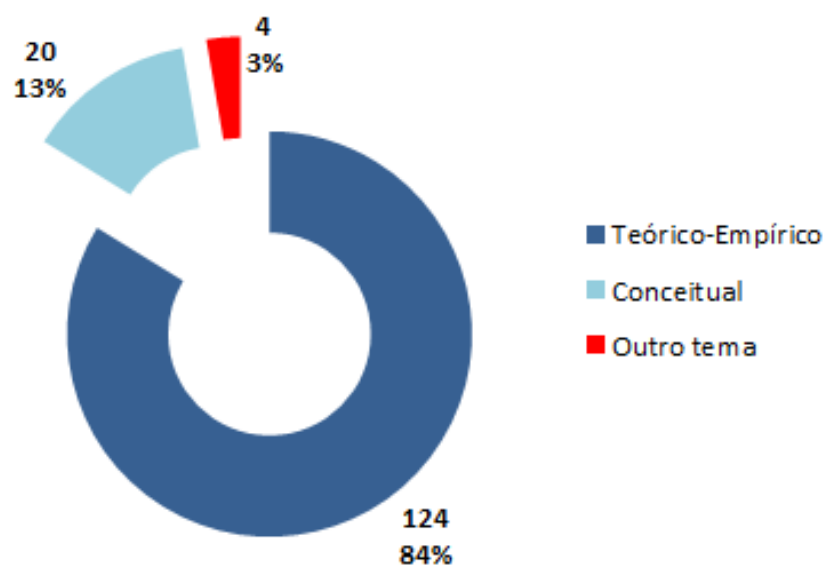


Figura 5 – Distribuição das categorias de artigos identificados (Etapa 1). Fonte: os Autores.

Do total de 148 artigos foram excluídos 4 dos demais processos de análise por terem sido captados pelo mecanismo de busca, mas não tratarem de estudos empíricos sobre CSP (outro tema).

O **segundo processo de análise** foi listar, dos artigos teórico-empíricos, os constructos relacionados com o CSP. Como descrito na introdução e fundamentação teórica, o constructo *Corporate Financial Performance* já era esperado como dominante. Tal impressão se ratificou, porém, trazendo uma série de outros constructos e variáveis de outras áreas do conhecimento em Administração no qual o constructo CSP é relacionado. A figura abaixo apresenta a lista de áreas de conhecimento e número de variáveis e/ou constructos presentes em cada categoria. Os números somam os itens dos 124 artigos Teórico-Empíricos identificados.

Após a identificação e listagem os constructos foram agrupados em grandes áreas da Administração, conforme segue: Responsabilidade Social, Pesquisa e Desenvolvimento, Estratégia, Marketing, Financeiro, Estrutura e características gerais da firma, Recursos Humanos, Governança Corporativa, Meio Ambiente e Outros.

Apresentados a diversidade de variáveis encontradas por área no quadro abaixo:

Responsabilidade Social	Investimento socialmente responsável; abertura de informações sobre CSR, experiência com ações sociais, aspectos sociais; ética.
Pesquisa e Desenvolvimento	Investimento em P&D, presença na nova economia, inovações com impacto social.
Estratégia	Sensibilidade, poder, demanda, visibilidade, exposição, orientação aos stakeholders; estratégia de diferenciação; capacidades dinâmicas; vantagem competitiva; diversificação; excelência na <i>performance</i> ;

	exportação; internacionalização.
Marketing	Apego emocional dos consumidores; marketing; reputação; visibilidade no setor; <i>marketshare</i> ; qualidade do serviço; ciclo de vida do produto; <i>brand</i> ; relacionamento; canal de distribuição; mídia; comportamento do consumidor; imagem; identidade; investimentos em marketing.
Finanças	Retorno sobre os ativos; retorno sobre o investimento; margem de contribuição; vendas; ativos intangíveis; total de ativos; endividamento; Q de Tobin; risco; valor de mercado; programa de redução de custos; fluxo de caixa; lucro operacional; retorno por ação; rentabilidade; alfa de Jensen.
Recursos Humanos	Valores organizacionais; interesse em trabalhar na empresa; práticas de RH; remuneração dos empregados; bônus; desempenho das equipes; comprometimento organizacional; eficácia das equipes; segurança e saúde dos empregados; número de empregados.
Governança Corporativa	Estrutura de propriedade; empresas listadas ou não-listadas; tamanho do conselho; presença feminina no conselho; composição do conselho; gênero do CEO; idade do CEO; mandato do CEO; escolaridade do CEO; experiência do CEO; pagamentos ao CEO; assimetria de informações; independência do conselho; governança corporativa; competências do conselho; presença de conselheiros em atividades de CSR.
Meio Ambiente	Proteção ambiental; desempenho ambiental; investimento ambiental; desastre natural; meio ambiente.
Características da Firma	Setor; tamanho da firma; tamanho da franquia; descentralização das decisões; dispersão Geográfica; estrutura administrativa; idade da firma.
Aspectos da Teoria dos Stakeholders	Sensibilidade às demandas de stakeholders ; poder; diversidade de demandas de stakeholders; exposição ou risco à ação dos stakeholders; visibilidade para múltiplos stakeholders; orientação dos stakeholders em relação a moral.
Outros	Resposta gerencial; comparação entre países; laços políticos com governo; estrutura de gestão pública.

Quadro 1 – Construtos e Variáveis relacionadas ao CSP nos estudos empíricos, categorizadas por grandes áreas da Administração. Fonte: dados da pesquisa.

Cabe ressaltar que o presente estudo não especificou as relações de causalidades entre as variáveis listadas e o constructo CSP (se variáveis dependentes, independentes, de controle ou intervenientes).

Percebe-se grande diversidade de temas relacionados ao CSP nos estudos empíricos. A dominância da relação entre o CSP e CFP foi ratificada pela presente pesquisa. Porém, adicionam-se outras áreas de estudo que podem ser objetos de refinamentos e oportunidades de estudos.

A seguir é apresentado gráfico com a frequência no qual as áreas da administração fazem parte dos estudos empíricos, medidas pelo número de variáveis identificadas nos estudos empíricos.

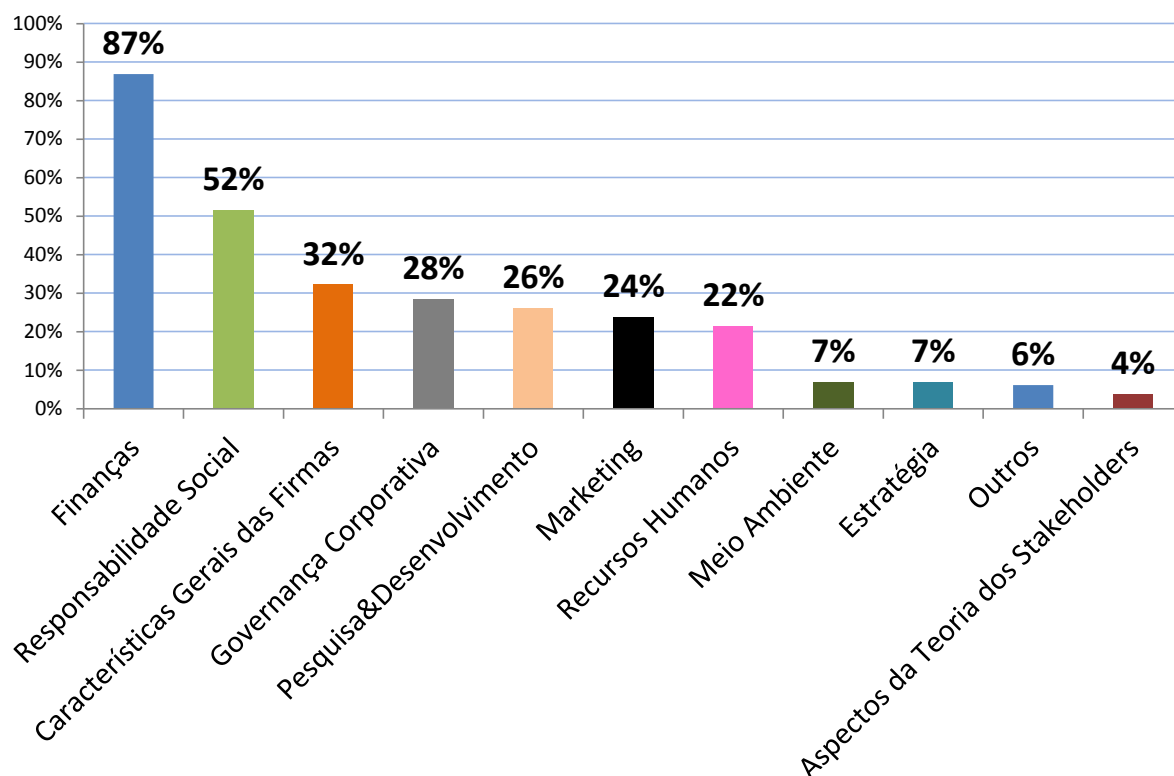


Figura 6 – Frequência de áreas presentes nos artigos empíricos sobre CSP. Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, o **terceiro processo de análise** foi descrever a composição dos constructos CSPs identificados e as fontes de dados. Os processos de cálculo de CSP seguem majoritariamente os preceitos de Rud, Miralidhar e Paul (1998): (1) identificar e selecionar as dimensões de responsabilidade social corporativa (e, na maioria dos casos, *stakeholders*); (2) avaliar a importância relativa das dimensões; (3) avaliar o desempenho da corporação em cada uma das dimensões; (4) sintetizar os resultados relativos e scores de avaliação de desempenho. Uma característica dos estudos é que a etapa (3) consiste, majoritariamente, na coleta de scores de bases de dados; alternativamente, dados podem ser levantados com *surveys* ou análise documental.

O quadro a seguir apresenta das bases de dados especificadas e dimensões das bases.

Fontes de Dados	Dimensões das Fontes	Número
KLD - Kinder, Lydenberg, and Domini (EUA)	Relação com Empregados; Qualidade dos Produtos; Meio Ambiente; Diversidade; Comunidade; Governança Corporativa; Outros (Indústrias bélicas, etc).	44 artigos.
EIRES - Ethical Investment Research Service (Reino Unido)	Empregado/Local de Trabalho; Comunidade; Meio Ambiente; Recursos Humanos; Gestão da cadeia de suprimentos.	8 artigos.
ARESE (França)	Comunidade e Sociedade Civil; Governança Corporativa;	1 artigo.

	Clientes e Fornecedores; Higiene, Segurança e Meio ambiente; Recursos Humanos.	
CEMEFI – Centro Mexicano de Filantropia	Selo de Responsabilidade Social.	1 artigo.
KEJI Index – Korea Economic Justice Institut	Soundness; Fairness; Contribuição para a Sociedade; Proteção de Consumidores; Proteção ambiental; Satisfação de Empregados; Contribuição para a Economia.	1 artigo.
CSID - Canadian Social Investment Database	Empregados; Consumidores; Comunidade e Sociedade; Empregados; Direitos Humanos e Governança Corporativa.	2 artigos.
DJSIG -Dow Jones Sustainability Indexes Group (EUA)	Estratégia; Capacidade Financeira; Relação com Consumidores; Governança Corporativa e Engajamento de Stakeholders; Recursos Humanos.	1 artigo.
SiRi PRO TM ratings	Comunidade; Clientes; Funcionários; Meio Ambiente; Fornecedores .	1 artigo.
Fortune Corporate Reputation Index (EUA)	Qualidade da gestão; Qualidade dos produtos e serviços; Inovação; Valor do investimento de longo prazo; Solidez financeira; Capacidade de atrair, desenvolver e reter talentos; Uso inteligente dos ativos corporativos; Responsabilidade com a comunidade e meio ambiente.	3 artigos.
JRI - Jantzi Research Inc.	Comunidade e Sociedade; Governança Corporativa; Clientes; Empregados; Meio Ambiente; Direitos Humanos; Atividades de negócios controversos.	1 artigo.
Thomson Reuters ASSET4	Desempenho ambiental; Desempenho social.	1 artigo.
Ethibel e Axia	Ética.	1 artigo.
SAM - Sustainable Asset Management	Ética.	2 artigos.
CRA - Community Reinvestment Act	Cessão de crédito saudável; apoio a projetos sociais.	1 artigo.
French Corporate Information Center	Social; Societal; Meio Ambiente.	1 artigo.
Obtenção de dados com <i>Surveys</i>	-	20 artigos.
Entrevistas	-	1 artigo
Estudos de Caso	-	1 artigo
Experimentos	-	1 artigo
Análise Documental	-	9 artigos.

Percebe-se liderança do uso da base de dados KLD nos estudos empíricos (44 artigos), seguida da constituição do constructo por *surveys* (20 artigos), análise documental (9 artigos) e a base EIRES (8 artigos). Percebeu-se relação entre localidade do estudo empírico e uso da base disponível. A realização de uma análise longitudinal (ao longo do tempo) percebe-se a liderança da base KLD da década de 90 até os dias atuais.

Porém, a adoção de uma base de dados para o cálculo do CSP não implica no uso de todas as dimensões da base; quanto à seleção das dimensões, foi observado nas pesquisas que os pesquisadores utilizam as que lhes são convenientes para o estudo empírico que está realizando.

Acerca das dimensões para cálculo do CSP, as figura a seguir apresenta as frequência com o qual cada dimensão aparece nos estudos empíricos.

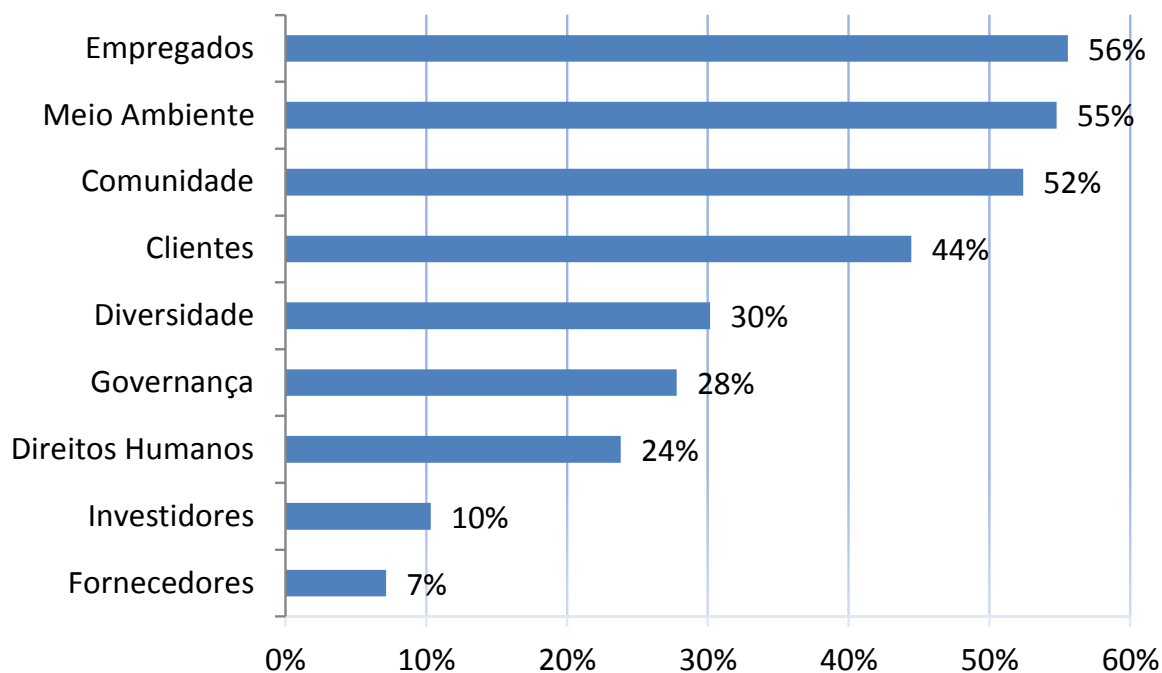


Figura 7 – Frequência das variáveis na composição dos constructos CSP. Fonte: dados da pesquisa.

Os dados apontam que a dimensão “empregados” é a mais considerada nos constructos dos estudos empíricos, com 56% de presença, seguida de Meio Ambiente e Comunidade. Percebeu-se baixa taxa de participação da dimensão Investidor e Fornecedores (10% e 7%). Analisando uma análise longitudinal, percebe-se que a variável Governança passa a compor os constructos com relevância a partir de 2005. Os demais elementos são estáveis.

A distribuição encontrada é muito próxima à apresentada por Boaventura et. al (2012).

Por fim, a análise dos dados revela que os pesquisadores seguem as etapas previstas por Rud, Miralidhar e Paul (1998), realizando a seleção de dimensões conforme o escopo de cada estudo, e predominantemente normalizando os resultados obtidos nas dimensões, seja em bases de dados ou *surveys*, em indicadores de 0 a 1, de forma a realizar cálculos estatísticos com outras variáveis também normalizadas.

5 Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo descrever as formas de mensuração de *Corporate Social Performance* (CSP) presentes na literatura científica. Após análise de 162 artigos, foram selecionados os 148 artigos empíricos. Os constructos CSP foram analisados conforme roteiro apresentado no capítulo de metodologia.

Constatou-se que, a despeito dos debates teóricos acerca da complexidade do constructo, os artigos empíricos contam, desde a década de 90, com a liderança do uso da base de dados estadunidense KLD para seu cálculo, contando majoritariamente com as etapas previstas por Rud, Miralidhar e Paul (1998) com os dados da base: (1) identificar e selecionar as dimensões de responsabilidade social corporativa; (2) avaliar a importância relativa das dimensões; (3) avaliar o desempenho da corporação em cada uma das dimensões; (4) sintetizar os resultados relativos e scores de avaliação de desempenho.

Apesar da liderança do KLD e etapas de seleção de dimensões do constructo, constatou-se relevante número de artigos cujos dados derivam de *surveys* e estudos documentais. Constatou-se também riqueza de contextos no qual o constructo CSP é aplicado. Nas relações com outras variáveis (sejam de controle, dependentes ou independentes), a *Corporate Financial Performance* é um destaque, como previsto pela literatura (Boaventura et al, 2012). Porém, é alto o número de estudos que abordam a relação do CSP com outras áreas, como o *Marketing*, Recursos Humanos, Governança Corporativa, demonstrando versatilidade do uso do constructo em estudos empíricos.

Retomando as formas de cálculo do CSP, objetivo central do trabalho, foram identificados procedimentos semelhantes aos acima descritos com o uso de outras bases de dados, como a base de dados Fortune 500 (EUA), CFIE (França), CEMEFI (México), KEJI (Coreia) e EIRIS (Reino Unido). Há claramente, nos artigos, escolha de bases de dados locais nas quais são realizados os estudos empíricos. Dado o maior volume de publicações estadunidenses em periódicos de alta importância, a base mais utilizada localmente (KLD) é majoritária.

Foram identificados também estudos que captam dimensões do CSP como investimentos em Responsabilidade Social ou Filantropia, através de relatórios financeiros, e o CSP como percepções de gestores através de *surveys*.

O artigo apresenta como limitação seu recorte temporal (1984 a 2013). O período abrange um período relevante em termos de Teoria dos *Stakeholders*. Mas não observa períodos antecedentes relevantes para a Responsabilidade Social Corporativa e para o próprio desenvolvimento da Teoria dos *Stakeholders*.

Ademais, o artigo é descritivo, não provendo explicações ou teorizações acerca do constructo CSP e fenômenos relacionados. As variáveis apresentadas foram listadas, mas não houve especificação para as relações causa-e-efeito (variáveis dependentes, independentes, de controle ou intervenientes).

6 Bibliografia

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BLACK, t. Doing quantitative research in the social sciences: an integrated approach to research design, measurement and statistics. Sage, 1999.

BOAVENTURA, João Maurício Gama; SILVA, Ralph Santos da; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Performance Financeira Corporativa e Performance Social Corporativa: Desenvolvimento Metodológico e Contribuição Teórica dos Estudos Empíricos. Revista de Contabilidade e Finanças. v. 23, n. 60, p. 232-245, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2012.

BOESSO, G.; KUMAR, K. H.; MICHELON, G. Descriptive, instrumental and strategic approaches to corporate social responsibility Do they drive the financial performance of companies differently? Accounting Auditing & Accountability Journal. 2013.

CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model as Corporate Social Performance. Academy of Management Review, v. 4, p. 497-506, 1979.

CARROLL, Archie B. A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement. Business and Society, v.39, n. 4, p. 466-478, Dezembro de 2000.

FREEMAN, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.

FREEMAN, R. E.; McVEA, J. A stakeholder approach to strategic management. In: HITT, M.; FREEMAN, E.; HARRISON, J. Handbook of strategic management. Oxford: Blackwell Publishing, p. 189-207. 2000.

FRIEDMAN, Milton. Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

FRIEDMAN, A. L.; MILES, S. Stakeholders: Theory and Practice. New York, Oxford University Press, 2006

FROOMAN, J. Stakeholder influence strategies. Academy of Management Review. V. 24, n. 02, p.191–205, 1999.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo. Atlas. 2008.

ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L.; RYNES, S. L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. Organization Studies, 24 (3) 403–441, 2003

RUD, B.M.; MURALIDHAR, K.; PAUL, K. The development of a systematic, aggregate measure of corporate social performance. Journal of Management. V. 24, n. 1, pp. 119 – 133. 1998.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 11, n. 3, p. 83-103, Jul./Set. 2007.

SETHI, S. Prakash. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*. v. 17, n. 3, p. 58–64, 1975.

WOOD, D. J., & Jones, R. E. Stakeholder mismatching: a problem in empirical research on CSP. *International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267. 1995.

WOOD, D. J. Measuring Social Performance: A Review. *International Journal of Management Review*. pp. 50- 84. 2010.

WOOD, D. J. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*. 1991.