

# ATRIBUTOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES DO GRANDE ABC

*GINO GIACOMINI FILHO<sup>1</sup>*

*RENÉ HENRIQUE LICHT<sup>2</sup>*

## **Resumo:**

O presente trabalho apresenta correlações entre a gestão de organizações de diferentes portes e suas atividades no campo da responsabilidade social contextualizadas no plano regional. Estudos e experiências envolvendo a responsabilidade social das grandes organizações são encontrados em profusão; porém, verifica-se que os voltados também para as organizações de menor porte poderiam propiciar uma visão diferenciada sobre os programas de gestão nas organizações e até influenciar políticas tendo em vista programas relacionados à administração socialmente responsável. Com a finalidade de subsidiar essa avaliação, foi apresentada uma visão conceitual de Responsabilidade Social em termos organizacionais, algo construído a partir de modelos bibliográficos. Também são apresentados indicadores a fim de caracterizar a Região do ABC paulista. O objetivo desse trabalho é o de verificar a ocorrência de atributos de responsabilidade social em práticas administrativas de organizações - empresas e instituições - da Região do ABC. Pretende também verificar a intensidade de tais atributos nessas organizações segundo o porte: Micro, Pequena, Média e Grande. Para tanto, foi empreendida pesquisa de campo com organizações da Região, conduzida por meio de entrevista com gestores dessas instituições. Os resultados mostraram que as organizações da Região do ABC praticam, em diferentes intensidades, os atributos de responsabilidade social, algo mais presente nas denominadas organizações de grande porte.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social, responsabilidade social corpo-

rativa, organizações regionais, região do ABC paulista, pequenas e grandes empresas.

## **Abstract**

This article presents correlation between organizational management, according its sizes, and activities in the field of the social responsibility in the regional context. There are a lot of studies and experiences involving the social responsibility of the big organizations. However, we verify that small organizations aren't studied in the same way. Such studies would be able to contribute with a differentiated vision about management processes in the social responsibility and to offer conditions to social policies in that direction. It was presented a conceptual vision of social responsibility thought an bibliographic model in order to build an theoretical approach. Also indicators are presented in order to characterize the ABC Paulista area. The objective of that research is to verify the occurrence of attributes of social responsibility in administrative practices of organizations - companies and institutions - of the ABC region. It also intends to verify the intensity of such attributes in those organizations according to the size of them. For this, it was made descriptive research with organizations of the region, driven through interview with managers of those institutions. The results showed that the organizations of the Region of ABC practice, in different intensities, the

attributes of social responsibility, something more present in "great" organizations.

**Key Words:** Social responsibility, corporate social responsibility, regional organizations, região do ABC paulista, small and big organizations.

## **Introdução**

As organizações empresariais e institucionais são componentes essenciais da sociedade, pois desempenham múltiplas funções que interagem com a cidadania e qualidade de vida das pessoas, fatores que as impulsionam para um desempenho socialmente responsável.

A responsabilidade social (RS) corporativa tem se intensificado desde meados do século passado, em parte devido aos movimentos civis, consumeristas, trabalhistas e ambientais, que questionavam práticas empresariais deprecivas. As sociedades mais acostumadas com a escalada da industrialização mostravam sinais de insatisfação, pois muitos ganhos obtidos eram depreciados em função da perda na qualidade de vida.

O ABC paulista<sup>3</sup> é uma das regiões brasileiras que apresenta boa concentração de atividades econômicas, sendo conhecida nacionalmente também pelo bom nível de renda e índices favoráveis de qualidade de vida. Assim, questiona-se se essa região possui em suas organizações práticas de responsabilidade

<sup>1</sup> Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP. Professor do Mestrado em Administração do IMES/São Caetano do Sul. giacomini@usp.br

<sup>2</sup> Doutor em Psicologia e Administração pela USP. Professor do Mestrado em Administração do IMES/São Caetano do Sul. rene.licht@imes.edu.br

<sup>3</sup> A região do ABC paulista é composta pelos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra.

de social e, em as tendo, com que intensidade seriam conduzidas?

Outro fator que motivou o presente estudo é a relativa carência de estudos que enfoquem não somente às grandes organizações, mas também as de menor porte, pairando sobre o mercado a dúvida sobre o desempenho socialmente responsável de todas.

O objetivo desse trabalho foi o de verificar a ocorrência de atributos de responsabilidade social em práticas administrativas de organizações - empresas e instituições - da Região do ABC. Pretendeu, ainda, verificar a intensidade de tais atributos nessas organizações segundo o porte: Micro, Pequena, Média e Grande.

Para atingir tais propósitos, foi empreendida pesquisa de campo com organizações da região, conduzida por meio de entrevista com gestores das instituições visitadas e observação direta do pesquisador de campo.

Houve também uso de pesquisa bibliográfica para construir os conceitos e atributos de responsabilidade social submetidos às organizações e também para possibilitar análise dos resultados obtidos.

## **A RS diante dos diferentes portes organizacionais e aspectos regionais**

Segundo Drucker, a responsabilidade social organizacional teve um de seus primeiros contornos na obra *The Human Needs of Labor*, do industrial e filantropo inglês B. Seebohm Rowntree, em 1918, que discutia a responsabilidade do empregador com os empregados face ao seu poder e riqueza (2002, p. 323).

Se, de um lado, as organizações disponibilizavam mais estrutura de consumo, mais informações e índices crescentes de conveniência, de outro, os cidadãos e a sociedade se ressentiam de efeitos colaterais, como desequilíbrio na distribuição de renda, efeitos danosos no meio ambiente, insalubridade no trabalho e consumo deceptivo. Obras clássicas<sup>4</sup> como *Silent Spring*, de Rachel Carlson, e *Unsafe at Any Speed*, de Ralph Nader, denunciaram descasos de organizações para

**“... as grandes organizações teriam maior visibilidade pública, o que geraria mais interesse sobre suas ações de RS.”**

com a sociedade já em meados do século XX.

A mobilização social pressionando empresários e governos foi trazendo mudanças neste quadro, atribuindo crescentes níveis de responsabilidade social para as organizações, algo que foi se expandindo também para as nações e governos.

Atualmente, um dos fenômenos mais relevantes se refere à institucionalização das sociedades, em que o poder civil, a democracia, o estado de direito, a prioridade para os padrões de qualidade de vida ganharam espaço condicionando os interesses meramente lucrativos ou comerciais.

Empresas e instituições que desfrutavam de privilégios legais e políticos, unicamente porque geravam exportações, produção e emprego, sofreram mudanças em sua gestão para incorporar atitudes de caráter social (WERHAHN, 1995).

Ao longo dessas últimas décadas, foram incontáveis os casos de organizações que reorientaram seu programa de gestão tendo em vista o novo perfil de consumidor e cidadão: mais informado, melhor amparado por entidades oficiais e não governamentais, mais instrumentalizado por leis e ainda ciente do seu poder nas relações de consumo.

Portanto, relacionar-se bem com o mercado de consumo, públicos de interesse (*stakeholders*) e cidadãos tornou-se importante questão para qualquer organização, seja ela lucrativa ou não, pequena ou grande, tornando-se contexto relevante em que a responsabilidade social condiciona a gestão organizacional. Mesmo assim, muitos indicadores e estudos

apontam para uma relativa absorção das práticas socialmente responsáveis pelas organizações, já que muitos fatores dificultam tais ações, como características da cultura organizacional, limites financeiros e desconhecimento sobre o assunto.

Smith (2003) e Tilley (2000) realizaram pesquisas junto a empresas do Reino Unido a fim de observar suas condutas em termos de RS. O primeiro concluiu que poucas empresas aplicam a responsabilidade social em sua totalidade, sendo deficientes principalmente quanto a seus *stakeholders*. O segundo, analisando apenas pequenas empresas, considerou que, pelo menos quanto à gestão ambiental, possuem ações tímidas e esperam reformas legais para serem atuantes nessa área, em que a maioria estaria operando à margem da legislação. Considerou que o desempenho das pequenas organizações na ética ambiental está ainda em estado embrionário.

Tompson e Smith (1991) observaram que as pequenas empresas não são muito estudadas em termos de responsabilidade social por vários fatores, dentre eles: não teriam recursos para implementar as ações e projetos sociais; os métodos e modelos de RS aplicáveis às grandes organizações não serviriam para as pequenas, além do que as últimas teriam menos acesso a informações nessa área; as grandes organizações teriam maior visibilidade pública, o que geraria mais interesse sobre suas ações de RS. Os autores ainda sugerem que as práticas de RS nas pequenas empresas seriam similar às médias.

Poucos contestariam a importância social e econômica das organizações de menor porte, principalmente na geração de empregos e produção de riqueza. Fischer e Grownweld (1976) apuraram que, nos EUA, a porcentagem de invenções patenteadas levadas à aplicação comercial é maior em pequenas organizações do que em grandes. Concluíram também que a legislação relativa à responsabilidade social onera mais

<sup>4</sup> CARSON, Rachel. *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1962. NADER, Ralph. *Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of the American Automobile*. New York: Grossman Publishers, 1965.

as pequenas organizações, já que elas não conseguem diluir tais custos na cadeia produtiva como as grandes o fazem. Os autores consideraram ser necessário estabelecer vantagens às pequenas organizações, como subsídios e diferenciação no tratamento legal para que implementem ações na área de RS.

Spence (1999) avaliou ser difícil estabelecer se as pequenas empresas são mais ou menos éticas que as grandes, já que características específicas das primeiras dificultam essa comparação, como personificação administrativa no proprietário, suscetibilidade grande às mudanças legais, acesso mais restrito a informações para a tomada de decisões. A autora constatou que essa dificuldade tem ocorrido pelo fato de que os valores éticos da pequena empresa são os mesmos dos seus proprietários, mas que esses apresentariam melhor afinidade de valores com seus funcionários do que as empresas de porte maior.

Sarbutts (2003), ao considerar organizações grandes, médias e pequenas, argumentou que as pequenas e médias empresas seriam melhor percebidas pela sociedade em relação às grandes, pois teriam a vantagem de atender melhor os clientes, mostrando qualidades como honestidade, integridade e habilidade para se relacionar com as pessoas. Concluiu que a responsabilidade social corporativa nas pequenas e médias empresas é mais eficiente quando não há uma postura arrogante, quando a organização é flexível junto a seus públicos de interesse, aprende com eles e demonstra mudanças reais.

A necessidade de pesquisar a responsabilidade social das organizações com o foco regional parece ganhar corpo face às peculiaridades que podem apresentar. É possível ilustrar essa postura com dois estudos relativos ao estado do Paraná. Ferreira e Passador (2002) puderam observar as práticas de responsabilidade social em empresas de Maringá, com 100 ou mais funcionários, concluindo que as ações apontam tanto para o público interno, esse em setores como saúde, educação e condições de trabalho, como para o ex-

## “A industrialização começou a ser uma marca da região a partir de metade do século XX...”

terno, esse em forma de doações. Apuraram também que a responsabilidade social naquela região é realizada, de alguma forma, por 78% das empresas médias e grandes de Maringá.

Aligleri e Borinelli (2001) pesquisaram grandes empresas também no estado do Paraná, região de Londrina, concluindo que o desempenho das organizações da região se assemelha às organizações nacionais baseando-se no modelo e pesquisa desenvolvidos pelo IPEA<sup>5</sup>. A pesquisa mostrou que quase três quartos das empresas realizam algum tipo de ação social.

A Região do ABC também tem sido retratada em estudos sistematizados relacionados a responsabilidade social (DI TIZIO, 1999; MELO, 2001; SCIFONI, 1994; VALLE, 1997), já que os efeitos das atividades econômicas no seu grande contingente populacional tem provocado ações sociais, governamentais e empresariais nas últimas décadas.

Diante desse quadro, é de se supor que a postura organizacional, tendo em vista a responsabilidade social, poderia estar sendo seguida por empresas e instituições sediadas na Região do ABC. São grupos empresariais e instituições que atuam na área automobilística, varejista, comunicações, educação, saúde, serviços, além de instituições de pequeno, médio e grande porte dos mais distintos setores econômicos.

Desde o final do século XIX, e seguindo a linha iniciada pelas fábricas de cerâmica e móveis das fazen-

das mantidas pelos monges beneditinos ainda no Século XVII, a região apostaria verdadeiramente na industrialização. O grande ABC já fizera uma feira agrícola e industrial em 1886 e já chamara a atenção pela plantação e industrialização do chá desde a primeira parte do século XIX (MÉDICI et al, 2001, p. 14).

A industrialização começou a ser uma marca da região a partir de metade do século XX, principalmente face à instalação de grandes montadoras de veículos. Levantamento realizado pela Agência do Desenvolvimento Econômico do Grande ABC, com 40 mil empresas da indústria, comércio, serviços e construção civil do Estado de São Paulo, revelou que as fábricas do ABC, comparadas com as de outras regiões do Estado, foram as que mais inovaram na forma de produzir. O destaque ficou para os segmentos tradicionais: a indústria automobilística, química, máquinas e equipamentos, plásticos e borracha<sup>6</sup>. A mesma entidade apurou que a Região corresponde a 14% da atividade industrial do Estado de São Paulo, o mais industrializado no País.

O ABC paulista apresenta, ainda, boa intensidade de atividades econômicas nos três setores básicos. Revela, porém, diminuição das atividades no setor industrial e proporcional aumento das atividades de serviços, situando-se em 30,2% na área da indústria, 17,1% no comércio e 52,7% em serviços<sup>7</sup>.

O consumo “per capita” anual da região é considerado significativo, caso das cidades de Santo André (US\$ 3.740,94), São Bernardo do Campo (US\$ 4.207,99) e São Caetano do Sul (US\$ 4.705,95)<sup>8</sup>

### Método

A fim de possibilitar a sistematização desse estudo e alcance dos objetivos propostos, foi eleito como universo da pesquisa as organiza-

<sup>5</sup> IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, órgão vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Governo Federal. Pesquisa “A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas do sudeste brasileiro”. 1999.

<sup>6</sup> O ABC é destaque. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 26 ago. 2001. Caderno de Economia.

<sup>7</sup> Pesquisa Socioeconômica – IMES, por amostragem de domicílios. Relatório do INPES – Instituto de Pesquisa do IMES. São Caetano do Sul. Dados relativos ao período de agosto de 2004.

<sup>8</sup> Potencial de consumo per capita (em US\$). Fonte: TARGET – Brasil em Foco 2001.

ções inscritas no banco de dados “Quem é Quem no Grande ABC 2003”, publicado pelo jornal *Diário do Grande ABC*<sup>9</sup>, em setembro de 2003, que mostrou 520 organizações apresentando dados de: Receita Líquida, Resultado Líquido, Resultado Operacional, Patrimônio Líquido, Ativo Total, Retorno sobre PL, Endividamento Geral, Endividamento Oneroso, Margem Operacional e Crescimento de Vendas.

As 520 organizações pertenciam aos setores de “Indústria”, “Comércio” e “Serviços”. Da amostra inicial, primeiramente foram excluídas as que não especificavam a quantidade de funcionários, sem o que não seria possível enquadrá-las nos portes de Micro, Pequena, Média e Grande. Para viabilizar o estudo, a Região do ABC foi representada por três de suas sete cidades: Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, o que levou ao descarte das organizações que não estavam sediadas nessas cidades. Essas são as três cidades com maior renda “per capita” na Região<sup>10</sup>. Posteriormente, as organizações foram classificadas no porte de Micro, Pequena, Média e Grande pelo critério do Sebrae/2004 (número de funcionários), resultando num total de 266 organizações, assim distribuídas: 132 de Santo André, 100 de São Bernardo do Campo e 34 de São Caetano do Sul. Desse elenco, 137 eram empresas de Serviço, 60 de Comércio e 69 de Indústria.

Embora o estudo não tenha pretensões de generalização dos resultados, buscou-se a determinação do tamanho de uma amostra que pudesse possibilitar o tratamento quantitativo de variáveis investigadas, o que levou a uma amostra de 73 organizações<sup>11</sup>.

As 73 organizações foram obtidas por sorteio levando em conta a proporcionalidade dos quatro portes (Micro, Pequena, Média e Grande).

A subdivisão em termos do porte de organizações ficou assim distribuída: 21 Micros, 29 Pequenas, 8 Médias e 15 Grandes. Essa amostra apresentou grande diversidade de ramo de atividades, caso de escolas e hospitais, ou empresas de varejo e indústrias de alimentos.

Durante o primeiro semestre de 2004, todas as organizações foram visitadas pessoalmente por um pesquisador de campo, algo que permitiu a observação e certo controle dos aspectos a serem respondidos pelos gestores: proprietário, gerente, ou responsável por área ligada aos assuntos de responsabilidade social, esse último mais presente em empresas de maior porte.

Como o termo “responsabilidade social” poderia ser interpretado de forma diferente pelos entrevistados, já que pode assumir diferentes conceitos (KREITLON, 2004), optou-se por construir um elenco de atributos que o caracterizasse, proporcionando, assim, maior homogeneidade na avaliação (ou resposta) dos respondentes.

A construção dos atributos de responsabilidade social organizacional levou em conta vários estudos e modelos: Drucker (2002), Ashley (2003), Giacomini et al (2004), McIntosh et al (2001) e Melo Neto e Froes (2001). Ao final, foram submetidos aos entrevistados 45 atributos:

1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania
2. Incentiva a cultura
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa
4. Preserva a limpeza local
5. Preserva o meio ambiente
6. Respeita a qualidade de vida
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade
8. Cumpre as leis trabalhistas
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade
10. Investe na qualificação dos empregados
11. Permite o funcionário se expressar
12. Possui cota para minorias
13. Possui diversidade étnica
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)

<sup>9</sup> O jornal *Diário do Grande ABC*

<sup>10</sup> Fonte: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e IPEA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 5 mai. 2004.

<sup>11</sup> Os parâmetros adotados para fixação do número amostral ( $n_0$ ) de casos foram: Nível de confiança: 95,5%; Erro de estimativa: 10%;  $P = 50\%$ ; Fator de correção para população finita:  $1 + n_0/N$ .  $N_0 = 100$  e  $n$  corrigido = 73.

15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa
16. Possui programas de amparo ao funcionário
17. Possui programas para minimizar o estresse
18. Proporciona benefícios aos funcionários
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários
20. Preocupa com o bem-estar do funcionário
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade
23. Investimento na educação da comunidade
24. Preocupação com a saúde da comunidade
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente
27. Programas e/ou projetos sociais
28. Possui uma boa relação com os stakeholders
29. Possui comunicação transparente
30. Disposta a mudanças positivas
31. Sinergia com os parceiros
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR
34. Cumpre da legislação
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor
36. Cumpre os Direitos Humanos
37. Possui postura anti-racial
38. Possui postura indiscriminatória
39. A empresa possui um código de ética
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos
41. Não possui casos de assédio físico e moral
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques



43. Possui serviço de atendimento ao cliente
44. Preocupa em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores
- Essa mesma numeração identificará e acompanhará o respectivo atributo nos resultados a seguir.

## Resultados

A "Tabela 1" aponta a intensidade com que a responsabilidade social (representada pelos 45 atributos) é praticada pelas organizações da Região do ABC em relação ao total e em relação ao porte dessas organizações (Micro, Pequena, Média e Grande).

A "Tabela 2" apresenta os resultados da "Tabela 1" estratificando a performance das organizações em três níveis: a) Boa intensidade na prática de responsabilidade social (RS), que considera o total dos atributos que foram praticados por 90% ou mais das organizações; b) Média intensidade de RS, que considera o total de atributos que foram praticados por menos de 90% a 50% das organizações; c) Fraca intensidade de RS, que apresenta o total de atributos que foram praticados por menos de 50% das organizações.

## Considerações, comentários e conclusões

Os resultados mostram que as organizações da região do grande ABC pesquisadas, de todos os portes, empreendem, em diferentes graus, ações de responsabilidade social, destacando-se, positivamente, as de grande porte.

As organizações, como um todo, parecem se destacar na prática de ações legais, de mercado e com relação aos funcionários. As primeiras seriam representadas por ações como cumprimento às leis (legislação geral, trabalhista, Código de Defesa do Consumidor), postura anti-racial e indiscriminatória, não possuir casos de assédio físico e moral, não possuir casos de fraudes e desfalques. As ações de mercado seriam as que repercutem direta-

TABELA 1

Atributo	Porte das organizações					Atributo	Porte das organizações				
	Mi	P	M	G	Todas		Mi	P	M	G	Todas
1	95,2	62,1	100,0	100,0	83,6	24	14,3	17,2	25,0	53,3	24,7
2	61,9	79,3	100,0	86,7	78,1	25	14,3	17,2	0,0	40,0	19,2
3	33,3	41,4	50,0	86,7	49,3	26	42,9	48,3	62,5	60,0	50,7
4	95,2	96,6	100,0	100,0	97,3	27	19,0	6,9	0,0	46,7	17,8
5	81,0	82,8	100,0	100,0	87,7	28	100,0	96,6	100,0	100,0	98,6
6	85,7	89,7	75,0	100,0	89,0	29	81,0	96,6	100,0	100,0	93,2
7	81,0	79,3	75,0	53,3	74,0	30	100,0	86,2	100,0	93,3	93,2
8	100,0	93,1	100,0	100,0	97,3	31	85,7	82,8	100,0	93,3	87,7
9	38,1	48,3	50,0	93,3	54,8	32	90,5	86,2	75,0	100,0	89,0
10	100,0	72,4	87,5	93,3	86,3	33	100,0	89,7	75,0	100,0	93,2
11	100,0	93,1	100,0	93,3	95,9	34	100,0	96,6	100,0	100,0	98,6
12	14,3	0,0	12,5	53,3	16,4	35	95,2	96,6	100,0	93,3	95,9
13	42,9	37,9	50,0	93,3	52,1	36	100,0	96,6	87,5	93,3	95,9
14	14,3	31,0	25,0	73,3	34,2	37	100,0	96,6	100,0	93,3	97,3
15	66,7	48,3	87,5	93,3	67,1	38	100,0	96,6	100,0	93,3	97,3
16	38,1	24,1	50,0	60,0	38,4	39	57,1	37,9	62,5	66,7	52,1
17	28,6	20,7	0,0	40,0	24,7	40	85,7	93,1	100,0	93,3	91,8
18	85,7	93,1	100,0	100,0	93,2	41	95,2	96,6	100,0	93,3	95,9
19	90,5	96,6	100,0	100,0	95,9	42	95,2	96,6	100,0	93,3	95,9
20	90,5	96,6	100,0	100,0	95,9	43	85,7	79,3	100,0	93,3	86,3
21	14,3	27,6	25,0	33,3	24,7	44	100,0	96,6	100,0	93,3	97,3
22	14,3	20,7	12,5	53,3	24,7	45	100,0	96,6	100,0	93,3	97,3
23	14,3	20,7	25,0	46,7	24,7	Todos	69,9	68,0	73,6	83,1	72,3

Organizações: Mi – Micros; P – Pequenas; M – Médias; G – Grandes; Todas - Todas organizações.  
**Valores expressos em %** - Porcentagem do número de organizações que praticam os atributos de responsabilidade social sobre a quantidade de organizações do respectivo porte.

TABELA 2

Organizações	Boa intensidade de RS	Média intensidade de RS	Fraca intensidade de RS
Todas	20	14	11
Micro	20	11	14
Pequena	18	11	16
Média	23	13	9
Grande	30	10	5

te nos interesses comerciais, como manter boa relação com os *stakeholders* e clientes/consumidores. As ações de RS que teriam como alvo os funcionários seriam no sentido de manter a limpeza local, permitir o funcionário se expressar, valorizar as atitudes éticas dos seus funcionários, preocupar-se com o bem-estar do funcionário e cumprir os Direitos Humanos.

Porém, os destaques negativos ficam por conta de fatores ligados à comunidade ou que possuem certa distância do foco negocial. Quanto à comunidade, os destaques negativos ficaram em atributos como: ações voltadas ao lazer da comunidade, apoio ao desenvolvimento da comunidade, investimento na educação da comunidade, preocupação com a

saúde da comunidade, permissão para o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo e programas e/ou projetos sociais. Já as ações que seriam percebidas como mais distantes do ponto de vista do negócio poderiam ser exemplificadas por não possuir atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa, por não possuir cota para minorias, não possuir encontros de segurança no trabalho (SIPAT), não possuir programas de amparo ao funcionário e não possuir programas para minimizar o estresse

Ao que parece, as organizações assumem atividades de responsabilidade social desde que elas colaborem com os resultados operacionais e mercadológicos, o que não deixa

de ser algo lógico segundo a colocação de Carroll, que sugere um modelo piramidal mostrando que o desempenho ético da empresa estaria embasado na sua situação econômica e legal, já que não se pode desqualificar a característica fundamental da empresa que é a de ser rentável nas relações comerciais (função mais importante), embora os fatores legais, éticos e filantrópicos influenciem decisivamente nesse papel econômico e mercadológico (apud FERRELL et al, 2000, p. 149).

A Tabela 1 revela que as ações de responsabilidade social estiveram em um patamar muito próximo entre as Micros (69,9%), Pequenas (68,0%) e Médias (73,6%), de certa forma corroborando com os estudos de Tompson e Smith (1991). Porém, as Grandes estiveram acima em cerca de 10 pontos percentuais (83,1%).

Alguns atributos, na pesquisa, mostraram correlações em que, quanto maior o porte da organização, maior a intensidade de prática do atributo de RS: "Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa"; "Desenvolve programas de aumento de empregabilidade"; "Investimento na educação da comunidade"; "Preocupação com a saúde da comunidade". Mas houve um que mostrou intensidade na direção inversa, ou seja, quanto menor o porte da organização, mais era realizado: "Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade". Quanto a esse último fato, o pesquisador em sua observação de campo apurou que as empresas maiores reconheciam as atividades insalubres e que lançavam mão de recursos para evitar ou diminuir impactos junto às pessoas, enquanto as empresas menores não reconheciam tais atividades ou se esquivavam de apontar os procedimentos para neutralizá-las.

Aliás, foi constatado na observação de campo que, principalmente as empresas menores, não tinham conhecimento de certas instituições apresentadas (Conar, Direitos Humanos, Código de Defesa do Consumidor) fazendo-se necessária a explicação.

Porém, pelas limitações metodológicas, não se pode concluir que a

intensidade das ações de responsabilidade social esteja relacionada com o porte da organização, embora outros estudos apontem para essa direção (MELO NETO e FROES, 2001, p. 172). Estudos mais direcionados a essa questão poderão averiguar melhor essa correlação.

São indicativos que mostram estarem as empresas ainda aprendendo a conviver com os atributos de responsabilidade social. Alguns já implantados na cultura organizacional, principalmente os que influenciam no dia-a-dia e sobrevivência das instituições, enquanto outros são pouco percebidos ou avaliados pelos gestores.

Porém, é prudente questionar os números apresentados face às peculiaridades decorrentes do ramo de atividade de cada organização. Seria o caso daquelas que não lidam com consumidores finais e, por isso, não o teriam como foco de suas atividades de RS; ou então organizações que praticam atributos de RS porque estes são intrínsecos às suas atividades, caso de cuidar da educação comunitária (escolas) e cuidar da saúde comunitária (clínicas e hospitais).

Ainda quanto aos portes das organizações, os resultados da Tabela 2 também mostram que as grandes possuem maior intensidade nas práticas socialmente responsáveis dos que as demais. Essa distância não é muito grande, mas constatável. Enquanto cerca de 2/3 dos atributos de responsabilidade social (30 atributos) são empreendidos em "Boa intensidade" pelas grandes organizações, apenas cerca de metade (18 a 23) o são pelas demais. Enquanto as grandes mostram apenas cinco atributos com "Fracamente intensidade" na prática de responsabilidade social, as demais oscilam entre 9 e 16 atributos.

Embora nosso estudo não tenha a pretensão de estabelecer comparações com outras pesquisas, os resultados apontaram semelhanças com diversos estudos. A média geral de 72,3% é semelhante à aferida na pesquisa do IPEA para a região Sudeste do Brasil, em que os dados da 2a.

edição (2003) da pesquisa "Ação Social das Empresas" revelou que a participação das empresas privadas em ações sociais era de 71%<sup>12</sup>. Outro resultado do IPEA (dados relativos à versão da 1ª edição da pesquisa "Ação Social das Empresas" - IPEA, 1999-2002) que se assemelha ao presente estudo relaciona-se com a maior participação das grandes corporações privadas nas atividades sociais, ou seja, 88%, algo próximo ao das organizações de grande porte do ABC (83,1%).

Os resultados da pesquisa com as organizações do ABC também são semelhantes aos verificados com empresas de Maringá (FERREIRA e PASSADOR, 2002) e Londrina (ALIGLERI e BORINELLI, 2001).

Talvez, a realização de mais estudos sobre a prática regional da responsabilidade social organizacional possa contribuir para uma melhor compreensão do tema, que se torna cada vez mais relevante para a atuação sustentável das empresas e instituições em qualquer sociedade. O desenvolvimento de estratégias, modelos e conceitos regionalizados de responsabilidade social poderia atrair mais as organizações de menor porte, além de propiciar maior profissionalismo e realismo da prática de RS na rotina corporativa.

## Referências

ALIGLERI, L. M.; BORINELLI, B. Responsabilidade Social nas Grandes Empresas da Região de Londrina. In: **XXV Encontro Nacional da ANPAD, 2001**, Campinas: ANPAD, 2001. Seção COR (Organizações/Comportamento Organizacional). 13 p.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DI TIZIO, Ideli Raimundo. **O ramo moveleiro de São Bernardo do Campo frente ao Código de Defesa do Consumidor**. 1999. (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de São Paulo). São Bernardo do Campo.

DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**. (An introductory view of management). São Paulo: Pioneira, 2002.

<sup>12</sup> IPEA. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em 6 dez. 2004.

FERREIRA, Regina e PASSADOR, Claudia Souza. Apontamentos sobre Ação Social nas Médias e Grandes Empresas de Maringá: Responsabilidade Social? In **XXVI Encontro Nacional da ANPAD**, 2002. Salvador: ANPAD, 2002. Seção COR (Organizações/Comportamento Organizacional). 15 p.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. (Marketing strategy). São Paulo: Atlas, 2000.

FISCHER, William; GROWNVELD, Leonard. Social responsibility and small business. **Journal of Small Business Management**, p. 18-26, jan., 1976.

GIACOMINI FILHO, Gino et al. Responsabilidade social empresarial: parâmetros e atributos. In: **Inovação e Responsabilidade Social**. São Paulo: Instituto UNIEMP, 2004, p. 11-28.

KREITLON, Maria Priscilla. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. **XXVIII Encontro Nacional da ANPAD**, 2004. Curitiba: ANPAD, 2004. Seção GSA (Gestão Social e Ambiental). 13 p.

McINTOSH, Malcoln et al. **Cidadania Corporativa**. (Corporate citizenship). Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MEDICI, Ademir et al. **Passado ajuda a construir o futuro**. Nosso Século XXI: especialistas de diferentes atividades analisam Grande ABC de ontem, de hoje e de amanhã. Santo André: Livre Mercado, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO, Rubens da Silva. **Qualidade de Vida no trabalho**: um estudo sobre sua prática em empresas de auto-peças da Região do ABC. 2001. (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

SARBUTTS, Nigel. Can SMEs "do" CSR? A practitioner's view of the ways small- and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility. **Journal of Communication Management**, v. 7, n. 4, p. 340-347, 2003.

SCIFONI, Simone. **O verde do ABC**: reflexões sobre a questão ambiental urbana. 1994. (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo.

SMITH, N. Craig. Corporate Social Responsibility: Whether or How. **California Management Review**, v. 45, n. 4, p. 52-76, 2003.

SPENCE, Laura J. Does size matter? The state of the art in small business. **Business Ethics: A European Review**, p. 163-174, 1999.

TILLEY, Fiona. Small firm environmental ethics: how deep do they go? **Business Ethics: a European Review**, p. 31-41, 2000.

TOMPSON, Judith Kenner e SMITH, Howard. Social responsibility and small business: suggestions for research. **Journal of Small Business Management**, v. 29, n.1, p. 30-44, jan. 1991.

VALLE, Murilo Andrade. **Diagnóstico da relação indústria e meio ambiente no município de Santo André-SP com ênfase nos recursos hídricos**. 1997. (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo.

WERHAHN, Peter H. **O Empresário**: a sua função econômica e responsabilidade sócio-política. Série Papers. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1995.



**O CURSO DE ECONOMIA DA UNIFACS OFERECE UM DOS CURRÍCULOS MAIS MODERNOS DO PAÍS!**

**Cursando Economia na UNIFACS você estará se preparando para montar o seu negócio, dirigir empresas e exercer, ainda, outras funções tradicionais dos economistas.**

**Confira com a coordenação do curso:**

**Tels: 3273-8557 / 3273-8603**

**economia@unifacs.br**