

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

UFERS
Escola de Administração
Biblioteca
R. Universidade, s/nº 463
Fone. (51) 316-3640 - Fax. (51) 316-3991
CEP 90010-460 - Porto Alegre - RS - Brasil

RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS DE CONSERVAS ALIMENTÍCIAS
DO RIO GRANDE DO SUL:

UM ESTUDO SOBRE SEUS BENEFICIÁRIOS

- JOSÉ ARIMATÉS DE OLIVEIRA -

Orientador: Prof. Paulo Cesar Delaity Motta

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como Requisito Parcial à obtenção do Título de Mestre em Administração.

Programa de Pós-Graduação em Administração
BIBLIOTECA

PORTO ALEGRE-RS, ABRIL DE 1982

Dissertação apresentada
aos professores

Paulo Cesar Delaity Motta
- Orientador -

Francisco Pedro Estrázulas Pereira de Souza

Antonio Pinheiro de Araújo

Porto Alegre, / de 1982.

Vista e permitida a impressão.

Porto Alegre-RS, de de 1982.

Coordenador do Programa de Pós-Graduação
em Administração da UFRGS.

À Edileuza, pela compreensão e
ajuda;

Ao André, que viu este traba-
lho nascer (e vice-versa)

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A responsabilidade social das empresas tem sido motivo de preocupação por parte de estudiosos da administração, grupos interessados na defesa dos consumidores, operários, governo e os próprios empresários, na busca de alternativas adequadas para o estabelecimento de uma melhor qualidade de vida das pessoas e dos grupos que compõem a sociedade.

Tem se destacado, entre as empresas, um grupo que pelas suas características é considerado como de porte pequeno ou médio. A esse grupo de empresas, a sociedade tem solicitado atenção e confiado na sua capacidade de atendê-la.

Assim, tendo em vista a importância dada às pequenas e médias empresas, neste sentido, achou-se conveniente identificar comportamentos socialmente responsáveis entre os seus empresários, com base em dados obtidos na indústria de conservas alimentícias do Estado do Rio Grande do Sul.

Reveste-se, portanto, o presente estudo, de características descritivas e focaliza questões referentes ao comportamento socialmente responsável dos empresários para com as categorias de pessoas que compõem o ambiente das empresas: empregados, consumidores, credores, fornecedores, comunidade e os investidores.

Várias pessoas e entidades contribuíram com o seu apoio, colaboração, incentivo e compreensão para que este estudo se tornasse possível. Deseja-se expressar aqui, de um modo muito especial, profundo reconhecimento:

- À Universidade Federal do Rio Grande do Norte, através do seu Departamento de Administração e Contabilidade, pela oportunidade concedida;

- à Coordenação, professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul;

- ao orientador da pesquisa, o Professor Paulo Cesar Delaity Motta, que ao longo deste trabalho prestou valiosas contribuições ao seu desenvolvimento, permitindo ao autor, no entanto, total liberdade ao transcrevê-las;

- ao Professor Francisco Pedro Estrázulas Pereira de Souza, pela influência na escolha do tema;

- ao Professor Antonio Pinheiro de Araújo, pela leitura crítica e valiosas sugestões;

- ao Professor João Luiz Becker, pela enorme paciência na explicação dos detalhes do tratamento estatístico aplicado aos dados obtidos;

- à Professora Vera Sueli Storck, pela orientação metodológica;

- aos diversos colegas de curso que leram parte dos manuscritos deste estudo e emitiram suas opiniões;

- aos colegas potiguares, aos amigos gaúchos, aos meus pais em Parelhas-RN, ao mano Marcos Azevedo, meu procurador em Natal, pelo muito que contribuíram, cada um à sua maneira, para a efetivação deste trabalho.

S U M Á R I O

	Páginas
APRESENTAÇÃO	v-vi
SUMÁRIO	vii-ix
LISTAS DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS	x-xii
RESUMO	xiii-xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUÇÃO	1-5
CAPÍTULO	
1. PROBLEMÁTICA	6-12
1.1 - Situação-Problema	
1.2 - Objetivos do Estudo	
1.3 - Questões a Investigar	
1.4 - Justificativa do Estudo	
1.5 - Termos e Abreviaturas	
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13-68
2.1 - Conceitos, Definições e Idéias sobre a Res	
ponsabilidade Social	
2.2 - Como Satisfazer às Responsabilidades So-	
ciais?	
2.3 - Os Beneficiários da Responsabilidade So-	
social	
2.4 - Obrigações Sociais	
2.5 - Qualidade de Vida	
2.6 - Críticas à Doutrina da Responsabilidade So	
cial	
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69-100
3.1 - O Modelo do Estudo	
3.2 - Seleção dos Sujeitos	
3.3 - Coleta dos Dados	
3.4 - Instrumentação	
3.5 - Descrição das Variáveis e Indicadores	
3.6 - Operacionalização do Instrumento	

3.7 - Fidedignidade do Instrumento	
3.8 - Tratamento Estatístico e Análise dos Dados	
3.9 - Limitações do Estudo	
4. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS	101-120
4.1 - Características das Empresas	
4.2 - A Responsabilidade Social das Empresas como um Todo	
4.3 - Conseqüências da Responsabilidade Social para as Empresas	
4.4 - Conseqüências da Responsabilidade Social para com as Categorias Envolvidas	
4.5 - Comportamento das Pequenas e Médias Empresas	
4.5.1 - Responsabilidade Social nas Pequenas Empresas	
4.5.2 - Responsabilidade Social nas Médias Empresas	
4.5.3 - Comparação entre Pequenas e Médias Empresas	
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	121-134
5.1 - A Responsabilidade Social das Empresas	
5.2 - Conseqüências da Responsabilidade Social para as Empresas e para as Categorias Envolvidas	
5.3 - Comparação entre Pequenas e Médias Empresas Quanto à Responsabilidade Social	
5.4 - Resumo das Conclusões	
6. RECOMENDAÇÕES PARA OUTRAS PESQUISAS	135-138
7. BIBLIOGRAFIA	139-152
7.1 - Referências Bibliográficas	
7.2 - Bibliografia Consultada	
8. ÍNDICE	153-160

9.	ANEXOS	162-176
	8.1 - Anexo I - Relação das Empresas-Alvo da Pesquisa	
	8.2 - Anexo II - Instrumento de Coleta de Dados	

LISTA DE TABELAS

		Páginas
TABELA I	- Consistência interna do instrumento de coleta de dados medido através do coeficiente α de Cronbach	95
TABELA II	- Distribuição de freqüência das pequenas e médias empresas de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, segundo o município	103
TABELA III	- Distribuição de freqüência das pequenas e médias empresas de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, segundo a linha de produtos	104
TABELA IV	- Distribuição de freqüência das pequenas e médias empresas de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, segundo o número de empregados por época do ano	105
TABELA V	- Percepção dos dirigentes das pequenas e médias empresas em relação ao grau de importância dado às categorias de pessoas envolvidas na empresa	107
TABELA VI	- Importância dada às diversas categorias de pessoas envolvidas na empresa, pelos dirigentes das pequenas e médias empresas	108

TABELA VII	- Médias dos indicadores por categorias de pessoas envolvidas na empresa, segundo opinião dos dirigentes das pequenas e médias empresas	112
TABELA VIII	- Importância dada às diversas categorias de pessoas envolvidas na empresa, pelos dirigentes das pequenas empresas.	115
TABELA IX	- Percepção dos dirigentes das pequenas empresas em relação ao grau de importância dado às categorias de pessoas envolvidas na empresa	116
TABELA X	- Importância dada às diversas categorias de pessoas envolvidas na empresa pelos dirigentes das médias empresas .	118
TABELA XI	- Percepção dos dirigentes das médias empresas em relação ao grau de importância dado às categorias de pessoas envolvidas na empresa	119
TABELA XII	- Comparação entre as pequenas e as médias empresas, em relação à importância dada às categorias de pessoas, segundo a opinião dos seus dirigentes - Teste "t" de Student e "U" de Mann-Whitney	120

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 - Resumo das principais idéias sobre a Responsabilidade Social	26
Quadro 2 - Os Beneficiários da Responsabilidade Social	45
Quadro 3 - Questões do instrumento, correspondentes a cada indicador e a cada beneficiário da Responsabilidade Social	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Contínuo de Responsabilidade Social de Eells	22
Figura 2 - A Empresa e o seu Ambiente	46

RESUMO

O presente estudo trata da institucionalização das empresas através da responsabilidade social. O seu objetivo principal é investigar as opiniões dos pequenos e médios empresários do setor de conservas alimentícias gaúchas, sobre a atenção que deve ser dada às diversas categorias de pessoas que cercam as empresas, no que se refere à área social. Essas categorias são: os empregados, os consumidores, os credores e fornecedores, a comunidade e os acionistas, sócios ou proprietários da empresa.

As opiniões dos empresários foram obtidas através de um questionário com questões organizadas numa escala tipo-Likert.

Para a análise dos dados obtidos, foram utilizadas técnicas estatísticas não-paramétricas, processadas pelo programa SPSS - Statistical Package for The Social Sciences, no Centro de Computação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

As conclusões desta pesquisa mostram que as pequenas e médias empresas estudadas têm tendências à adoção de comportamentos socialmente responsáveis para com as pessoas que estão ligadas a elas, embora apresentem, também, uma forte inclinação no sentido de atender os seus objetivos monetários.

Assim, numa escala de importância, a categoria denominada Comunidade obteve a maior atenção dos empresários, seguida, de perto, pelos Acionistas e Consumidores. Um pouco mais afastados ficaram os Credores e Fornecedores, juntamente com os Empregados, como beneficiários secundários da responsabilidade social dessas empresas.

ABSTRACT

This study deals with business institutionalization through social responsibility. Its principal objective is to investigate the opinions of businessmen from small and medium canned food industries in Rio Grande do Sul regarding the kind of attention which should be given to some categories of persons involved, from a social perspective, with the enterprises. These categories are: the employees, the consumers, the creditors and suppliers, the community as a whole, and the enterprises' shareholders and/or owners.

The entrepreneurs' opinions were collected through a questionnaire using a Likert-type scale.

Non-parametric statistics were used in order to analyse the data making use of the SPSS package at the Federal University Computer Center of Rio Grande do Sul.

This survey conclusions show that the small and medium enterprises studied do have a tendency to adopt socially responsible behaviors towards those categories of persons involved with them, although showing also a strong trend towards achieving their monetary objectives. Thus, in an importance scale, the category branded as Community has gotten the entrepreneurs' highest attention closely followed by Stockholders and Consumers. Down the scale were the Creditors and Suppliers, together with Employees as the enterprises' secondary beneficiaries of their social responsibility.

"Anúncio publicado em International Management:

'Procuramos Presidente-diretor Geral, para assumir a direção do grupo quando o presidente em exercício se aposentar em 1986. O candidato deve ter profunda experiência nos seguintes setores: relações com os governos, gestão do pessoal, planejamento a longo prazo, finanças internacionais.

'Será dada preferência ao candidato experiente nas práticas administrativas, capaz de tratar com os responsáveis por grupos militantes para a defesa do ambiente e a defesa dos consumidores, capaz de interpretar sinteticamente os acontecimentos políticos e econômicos mundiais, capaz de corresponder às aspirações dos empregados no que respeita à segurança do emprego.

'O candidato deverá demonstrar capacidade no assegurar benefícios e proteger os interesses dos acionistas.

'O salário, a combinar, está naturalmente, sujeito aos controles governamentais" (57, p. 6)

"Podemos falar dos pequenos empresários como Lincoln falou das pessoas simples: 'Deus, com certeza, os amou muito, já que fez tantos deles'". (31, p. 336)

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa faz parte de um projeto mais amplo que objetiva estudar vários aspectos das pequenas e médias indústrias de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, tais como Recursos Humanos, Finanças, Mercadologia, Produção, Desenvolvimento Tecnológico, Capacidade de Exportação, Ideologia dos Empresários, além do presente aspecto, que trata da institucionalização das empresas através da responsabilidade social. Pretende-se, com isso, conhecer melhor a realidade desse segmento da indústria.

Assim, o relatório deste estudo está dividido em duas partes. A primeira encontra-se em volume à parte e diz respeito à caracterização das pequenas e médias indústrias alimentícias, incluindo aspectos históricos da sua evolução no Rio Grande do Sul, além de uma análise sistêmico-contingencial e uma discussão sobre fatores administrativo-organizacionais.

O presente volume caracteriza-se como parte específica, onde é relatada a pesquisa realizada sobre a responsabilidade social das pequenas e médias empresas do ramo alimentar, sub-ramo Conservas, no Rio Grande do Sul.

A responsabilidade social abrange todo o espectro da administração, incluindo o governo, universidades, hospitais, entidades de classe, associações religiosas, enfim, as organizações em geral. No entanto, o termo "Responsabilidade

"Social da Administração" torna-se sempre sinônimo de responsabilidade social das empresas, até mesmo porque a Administração tem amplo controle sobre o comportamento das mesmas. Por este motivo, o presente estudo limitar-se-á ao comportamento das empresas, no que se refere à sua responsabilidade social.

O estudo empírico da responsabilidade social das empresas no Brasil parece encontrar-se em uma fase atrasada em relação a outros países, notadamente da América do Norte e da Europa. Na França e na Inglaterra, por exemplo, as empresas publicam, junto aos seus balanços econômico-financeiros, os resultados sociais obtidos no exercício, atribuindo valores monetários às atividades socialmente responsáveis, facilitando assim o seu estudo.

No que se refere à capacidade de atender aos problemas sociais, observa-se que tanto as grandes empresas, como também as pequenas e médias, têm uma responsabilidade para com a sociedade em que operam, embora alguns cientistas sociais da área de Administração (Kobayashi, Odell, Steiner e outros que advogam um maior desenvolvimento social das empresas) dirijam sua atenção somente para o estudo das grandes empresas. Provavelmente, a sociedade espera a participação na resolução dos seus problemas, observando-se, é claro, a proporcionalidade quanto ao seu tamanho e capacidade de atender às suas exigências. Steiner, contrário a esse ponto-de-vista, exclui as pequenas empresas do peso da responsabilidade social, afirmando que a sociedade não espera delas muitas atividades socialmente responsáveis, mas somente espera ser provida de bens e serviços elaborados dentro da lei e das normas de honestidade e integridade (92, p. 37). No entanto, com um debate mais profundo sobre este assunto, observar-se-á que é mais provável que a disposição das pequenas empresas em ter um comportamento socialmente responsável seja maior do que a das grandes e poderosas em investir em atividades sociais.

No presente estudo, pretende-se aumentar o conhecimento sobre esse assunto e, mesmo enfrentando dificuldades, descrever e explicar as atividades socialmente responsáveis das empresas de pequeno e médio porte para com a sociedade.

Para tal fim, parte-se da percepção de que a empresa está cercada por diversas categorias de pessoas: empregados, consumidores, credores, fornecedores, acionistas, proprietários e a sociedade como um todo. Aceita-se ainda que cada uma destas categorias exige atenção especial da empresa, a qual, contudo, nem sempre está disposta ou tem condições de atendê-las satisfatoriamente. Em conseqüência, dependendo da ideologia do empresário e da filosofia e política adotadas pela empresa, ela privilegiará a uma destas categorias, que se constituirá no motivo principal de sua existência. Com relação às outras, a atenção será unicamente a necessária para manter a sua contribuição à empresa. Baseado em tal aspecto, procurar-se-á observar o grau de atenção dispensada às diversas categorias.

Dentre os vários recursos utilizáveis para medir as atividades sociais das empresas como observação dos balanços sociais, análise das comunicações administrativas escritas das empresas, como jornais, documentos e relatórios publicados, manuais de pessoal, jornais de empregados e até anúncios na imprensa e outras publicações relacionadas à empresa, além de observação direta na empresa através de seu principal executivo, achou-se conveniente adotar este último. A observação direta foi escolhida, principalmente, pelo fato de que as maneiras anteriores não se adaptam ao tipo de empresas pesquisadas: elas não publicam balanços sociais, não têm publicações em jornais ou revistas, não possuem manuais de pessoal, jornais de empregados, etc. Dessa forma, procurou-se obter as opiniões dos executivos a respeito das atividades empresariais que as caracterizarão como abertas à aceitação de atitudes socialmente responsáveis.

Para enfocar tais assuntos, o presente estudo está organizado de acordo com o esquema que segue.

O primeiro capítulo diz respeito às diversas abordagens sobre o problema em pesquisa. Inicialmente, ele é identificado e são analisadas as dificuldades básicas e as necessidades sentidas com a sua existência. A seguir, são propostos os objetivos dando-se ênfase aos resultados desejados. Depois, são colocados alguns pressupostos conceituais e a justifi

cativa de estudo, onde entram as implicações teóricas e práticas no tocante às responsabilidades sociais das empresas, e finalmente, são definidos os termos utilizados.

No capítulo seguinte, foi feita uma Revisão Bibliográfica com o objetivo de apresentar os estudos e pesquisas elaborados sobre a responsabilidade social. Consiste, basicamente, em definições e conceituações do fenômeno da responsabilidade social, as principais exigências da sociedade nesta área, os seus beneficiários, as obrigações sociais, algumas discussões sobre qualidade de vida, além de críticas à responsabilidade social como doutrina.

Do terceiro capítulo, referente à metodologia, constam a descrição da estratégia usada, a seleção dos sujeitos para a pesquisa, os procedimentos da coleta de dados, a descrição de variáveis e indicadores, os instrumentos utilizados e a sua fidedignidade, o tratamento estatístico efetuado e, finalmente, as limitações do estudo.

Nos capítulos quarto e quinto são feitas, respectivamente, uma análise descritiva dos resultados, e uma discussão dos aspectos mais relevantes e as conclusões do estudo.

Finalmente, são formuladas algumas recomendações e sugestões para outras pesquisas relacionadas com o assunto.

CAPÍTULO 1
PROBLEMÁTICA

CAPÍTULO 1

PROBLEMÁTICA

1.1 - Situação-Problema

Atualmente, parecem aumentado bastante as reivindicações às organizações por parte do ambiente. Os grupos de defesa do consumidor estão crescendo; os operários estão se tornando mais esclarecidos e, conseqüentemente, mais reivindicadores; as sociedades mais exigentes e desejosas de uma melhor qualidade de vida e os reformadores políticos estão à busca constante de melhorias.

Como é perceptível, as organizações nem sempre estão preparadas para atender a estas exigências. Isto ocorre por que os empresários, normalmente, preocupam-se mais com responsabilidades sociais a nível corretivo, assim mesmo quando pressões externas são exercidas.

No entanto, o problema não se resume a isso. Percebe-se que há um dilema no que se refere aos beneficiários da responsabilidade social. De acordo com a teoria organizacional, sabe-se que pelo menos cinco categorias de pessoas contribuem para a instituição, sendo merecedoras dos benefícios sociais por ela emitidos e que são: os empregados, os consumidores, os credores e fornecedores, os investidores e a sociedade na qual a organização opera. No entanto, a tendência das organizações é de concentrar sua atenção em uma delas, fazendo-a sua principal beneficiária.

As pequenas e médias empresas, mesmo não sendo tão lembradas no que se refere à responsabilidade social, também são passíveis de se tornarem instituições socialmente responsáveis, pois fazem parte da sociedade, por ela foram aceitas e, além disso, são altamente representativas no elenco empresarial, tanto no que se refere à sua quantidade, quanto à sua capacidade de absorção de mão-de-obra.

Procurar-se-á, no entanto, definir e aplicar o termo "Responsabilidade Social" às pequenas e médias empresas alimentares do ramo de conservas, ao mesmo tempo em que observar-se-á a tendência do empresariado deste ramo no trato com as categorias de pessoas que os cercam e exigem melhores condições de vida.

A literatura permite afirmar que inexistem estudos sobre o problema em nosso país. Além disso, os estudos e pesquisas realizados em países como os Estados Unidos, Japão, França, Argentina e outros, têm sido a respeito das grandes empresas e das multinacionais, devido à sua evidente possibilidade de atuar de formas diferenciadas na sociedade.

Assim, não se trata especificamente de um problema observado neste segmento de empresas, mas a observação pelo autor, da necessidade de se estudar o assunto relacionando-o às pequenas e médias empresas, para que fique mais delimitada a sua posição na sociedade.

Para fins deste estudo, portanto, o problema assume uma forma interrogativa:

Qual a opinião dos empresários da pequena e média indústria alimentícia, setor de conservas, do Rio Grande do Sul, a respeito da adoção de comportamentos socialmente responsáveis para com as categorias de pessoas envolvidas com a empresa?

1.2- Objetivos do Estudo

Objetivo Geral:

- . Investigar as opiniões do empresariado da pequena e média indústria alimentícia, setor de conservas, do Rio Grande do Sul, no que se refere à Responsabilidade Social e seus beneficiários.

Objetivos Específicos:

- . Identificar opiniões entre os dirigentes das pequenas e médias empresas da indústria alimentar, setor de conservas do Rio Grande do Sul, no que se refere a Responsabilidade Social;
- . identificar a categoria de beneficiários que merece a maior atenção por parte da empresa;
- . identificar que tipos de atenção os empresários admitem que deveriam ser dadas às categorias restantes;
- . identificar e analisar as possíveis consequências, para as empresas e para as categorias envolvidas, quando da adoção de comportamento socialmente responsável por parte das empresas.

1.3- Questões a Investigar

- a) Os empresários da pequena e média indústria de conservas alimentícias são favoráveis à adoção de comportamentos socialmente responsáveis?
- b) Há diferenças no atendimento dado às categorias de pessoas que são beneficiárias da Responsabilidade Social?
- c) O que espera a empresa quando adota comportamentos socialmente responsáveis para com as pessoas que a cercam?
- d) Quais as principais vantagens concedidas às categorias beneficiárias da Responsabilidade Social das empresas?
- e) Há diferença, entre as pequenas e as médias empresas, no que se refere à sua capacidade de ser socialmente responsável?

1.4- Justificativa do Estudo

A presente pesquisa, constitui-se numa tentativa de melhor conhecer a realidade das pequenas e médias empresas do ramo alimentar, sub-ramo conservas do Rio Grande do Sul. Sabe-se ser inegável a contribuição que essas empresas dão para o desenvolvimento econômico do país, chegando mesmo a serem consideradas por planejadores e estudiosos do assunto como possuidoras de funções de complementaridade nas fases de expansão da economia, contribuintes à formação de capital, à geração de empresários nacionais e à ampliação do mercado de trabalho. Além disso favorecem inovações técnicas, produto da capacidade de seus dirigentes.

O tema em pauta reveste-se de grande importância no atual momento histórico atravessado pelo Brasil, tendo em vista o crescente nível de esclarecimento sobre os direitos e deveres das diversas classes de pessoas ligadas às empresas, o que torna tais classes mais reivindicadoras.

Assim sendo, um estudo que busque identificar a tendência do empresariado quanto ao seu comportamento socialmente responsável e quanto a quem ele dirigiria com maior intensidade e interesse os seus benefícios, será oportuno e relevante no sentido de: 1) orientar as autoridades governamentais quanto ao trato com as instituições, tendo, então condições de ajudá-las ou solicitar-lhes ajuda, para juntos, exercerem mais satisfatoriamente suas responsabilidades sociais; 2) orientar os próprios empresários, tendo eles a oportunidade de verificar se os seus principais beneficiários são realmente os que mais merecem a atenção e o investimento da instituição; e 3) aumentar o conhecimento sobre o fenômeno estudado.

1.5- Termos e Abreviaturas

Para fins deste estudo, os termos e as abreviaturas de caráter mais específico foram os que seguem, com suas definições constitutivas.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: é a colaboração dada pela empresa à sociedade, considerando os valores, normas e expectativas desta, para o alcance dos objetivos de ambas.

BENEFICIÁRIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: são as categorias de pessoas que estão de uma forma ou de outra ligadas à empresa e fazem solicitações a ela, para obter uma melhor qualidade de vida. Estes beneficiários são os Empregados, os Consumidores, os Credores e Fornecedores, a Comunidade como um todo, e os Proprietários, Sócios ou Acionistas da empresa.

COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL: é o comportamento adotado pela direção da empresa no sentido de melhorar a qualidade de vida dos seus beneficiários.

QUALIDADE DE VIDA: compreende-se que seja a excelência da vida que se deseja ou a vida considerada digna de ser vivida. Neste sentido, o conceito inclui os mais diversos aspectos tais como os fatores sociais, econômicos e políticos.

PEQUENA EMPRESA: empreendimento industrial de pequenas proporções que emprega uma mão-de-obra fixa entre 10 e 99 empregados.

MÉDIA EMPRESA: empreendimento industrial de proporções maiores que a pequena empresa que, no entanto, emprega uma mão-de-obra fixa na faixa de 100 a 499 empregados.

PME: Pequena e Média Empresa.

FIERGS: Federação das Indústrias do Estado do Rio G. do Sul.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

RS: Responsabilidade Social.

CAPÍTULO 2
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

"Uma empresa, como outras organizações legítimas, tem liberdade de existir e de trabalhar por um objetivo legítimo. O pagamento dessa liberdade é a sua contribuição para a sociedade" (68, p. 46)

CAPÍTULO 2

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1- Conceitos, Definições e Idéias sobre a Responsabilidade Social.

A responsabilidade social das empresas tem recebido muitos significados e muitas interpretações durante o período em que tem sido estudada. É um assunto que tem despertado interesse tanto no meio acadêmico, quanto entre os empresários, órgãos governamentais e até no seio dos grupos interessados na melhoria da qualidade de vida.

Para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem os empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, a Responsabilidade Social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente estes itens isoladamente. (102 p.359).

Entre os estudiosos do assunto também reina uma certa dificuldade no que se refere à definição do termo. Há os que se manifestam a favor de comportamentos socialmente responsáveis por parte das empresas, mas também são muitos os que discordam de tais atitudes.

A partir de uma revisão na literatura sobre o assunto, observar-se-á um grande número de contradições entre as idéias dos diversos autores revisados.

Os estudos sobre responsabilidade social nos tempos modernos parecem ter sido reiniciados por Bowen (13) em 1953.

A sua obra "Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios" é considerada, por muitos autores, como sendo a primeira obra definitiva sobre o assunto. O que existia antes eram apenas simples estudos sobre o fenômeno, sem muito aprofundamento. Ele próprio cita Hadley (61), Eliot (38) e Clark (25), que em 1906, 1907 e 1916, respectivamente, emitiam idéias sobre as responsabilidades sociais (13, p.40). No ano de 1946, a revista Fortune fez um levantamento de opiniões sobre as responsabilidades sociais dos homens de negócios, que serviu para incentivar estudos sobre o fenômeno (13, p.57).

Acredita Bowen que o "homem de negócios" é o principal agente da responsabilidade social da empresa. Por intermédio das decisões tomadas por ele, a empresa pode ou não ser considerada socialmente responsável. Também admite que a aceitação voluntária de responsabilidades sociais pelos homens de negócios pode ser uma maneira viável de melhorar problemas econômicos. Assim sendo, ele admite que o termo responsabilidade social pode também ser representado por "responsabilidade pública", "obrigações sociais" ou "moralidade comercial" (13, p. 15).

Como se pode perceber, o autor atribui ao empresário toda a responsabilidade pelo sucesso ou insucesso das ações sociais da empresa, obrigando-o a ter maior habilidade nas tomadas de decisões referentes às responsabilidades sociais. Esta habilidade inclui, segundo o seu ponto de vista, muitas das qualidades particulares do executivo como indivíduo na sociedade.

Seguindo o trabalho de Bowen, muitos autores tentaram contribuir para o entendimento deste fenômeno, como por exemplo, Chamberlain (23), Levitt (63), Eells (36), Frederick (41), Friedman (42, 43, 44), Walton (100), Drucker (35), Sethi (81), Davis e Blomstrom (31) e outros.

Chamberlain (23), definindo responsabilidade social considera-a em termos de ação dos dirigentes da empresa frente a uma determinada situação. A propósito, esta idéia combina bem com a de Bowen (13) que era seu contemporâneo. Explica ainda que a responsabilidade social pode ser satisfeita somente pelo ótimo desempenho das obrigações para com os indivi-

duos em particular e não para a sociedade como um todo.

Contrariamente a este ponto de vista, Frederick(41) vê a responsabilidade social como uma preocupação das empresas para com as expectativas do público. Seria, então, a utilização de recursos humanos, físicos e econômicos, para fins sociais amplos, e não simplesmente para satisfazer interesses de pessoas ou organizações em particular.

Estes conceitos, emitidos ambos no decorrer da década de 1950, demonstram o caráter polêmico do assunto, já que neste caso são defendidos dois pontos de vista totalmente contraditórios sobre a questão da responsabilidade social.

Aproximadamente no fim da década de 1950 ficou evidenciada a necessidade de um maior debate sobre o fenômeno da responsabilidade social. As universidades européias e americanas implantaram, em seus cursos de administração, disciplinas relacionadas com o assunto; os programas de treinamento de executivos também incluíam tópicos sobre responsabilidade social para serem discutidos. Os empresários, inicialmente, consideravam o assunto como uma curiosidade, mas, lentamente, foram reconhecendo a significância do tema.

Em 1961, uma contribuição significativa à teoria da responsabilidade social foi feita por Eells e Walton (37, p. 457-8). Afirmaram eles que, normalmente, quando as pessoas falam sobre responsabilidade social pensam em problemas sociais enfrentados pelas empresas e os princípios éticos que são seguidos pelos empresários para resolvê-los. Assim, deve-se ver a empresa como um elo de ligação entre os indivíduos, a sociedade como um todo e o governo, para uma melhor consecução das metas de crescimento econômico e consequente melhoria da qualidade de vida.

Por outro lado, Milton Friedman (42), um dos mais conceituados representantes da corrente neo-clássica da economia, afirma que a principal meta da empresa deve ser o lucro, sem preocupações com responsabilidades sociais. Ele cita a já conhecida idéia de Adam Smith, no sentido de que a empresa deve buscar os lucros, na certeza de que uma "mão invisível" fará todo o complemento de uma forma automática. Este complemento inclui, também, o aspecto social, sem contudo haver intromissão direta da empresa.

Cooper e Raiborn (27) também seguem os ensinamentos da linha monetarista e se referem, bastante, à diferença que deve existir entre os objetivos monetários e os sociais da empresa, pois, de outra forma, poderá haver um congestionamento de objetivos e a empresa não terá condições de atingir nem os primeiros nem os últimos.

A visão monetarista é ainda observada por Hay e Gray (53), p.135-6) como parte do processo histórico da responsabilidade social. Segundo seu pensamento, a idéia de lucro máximo encontrou guarida principalmente no século XIX e início deste, pois a economia (principalmente a americana) estava passando por um período de escassez e com necessidade de crescimento econômico para que fossem atingidas suas metas primárias. Assim, durante este período, todo o esforço dispendido foi em favor do capital, exigindo um sacrifício do fator trabalho. Por isto, as condições de trabalho não eram boas; havia o emprego de menores em larga escala e pouco interesse havia pelo melhoramento da qualidade de vida da população como um todo.

Esta visão foi fortalecida pela filosofia religiosa reinante no referido período, o Calvinismo. Esta, admitia que a salvação da alma ocorreria através do trabalho e da acumulação de riquezas. A lógica deste pensamento era o fato de que, se o homem fosse diligente e temente a Deus, Ele o recompensaria com riquezas materiais.

Ao analisar a responsabilidade social, Steiner (91) considera como importantes para o estudo, três pontos de vista: o conceitual, o interno vs. externo, e o impacto nos lucros. Este último ponto aborda o aspecto da lucratividade máxima em detrimento dos resultados sociais. Explica o autor (91, p.19) que estes três aspectos são interrelacionados entre si, formando uma idéia geral a respeito da responsabilidade social das empresas.

O autor confirma a idéia aqui defendida, de que há uma grande indefinição quanto à responsabilidade social. Ele cita algumas conceituações que consideram a responsabilidade social, como o resultado dos interesses econômicos e técnicos dos

empresários (32), ou como uma forma inteligente e objetiva de permitir o bem-estar da comunidade, sem se desviar dos seus objetivos monetários (6).

No que se refere ao "interno x externo" idealizado por Steiner, explica ele que a empresa deve observar atentamente o ambiente no qual está inserida, para que suas decisões sejam tomadas levando em conta as mudanças nesse ambiente. Internamente, a empresa deve conservar suas responsabilidades para com os empregados, no que diz respeito à justiça e equidade na seleção de empregados, e nas promoções; treinamento e desenvolvimento dos empregados, proporcionando uma melhor qualidade de vida no trabalho. O ambiente externo será toda a sociedade, consumidores, fornecedores, credores, governo e demais grupos organizados que, certamente, exigirão da empresa a tomada de decisões socialmente responsáveis.

Recentemente, autores como Bauer (9), Bauer e Fenn (8), Davis (32, 33), Davis e Blomstrom (31), Garner (45), Zenisek (102) e outros, também demonstraram a dificuldade de interpretação. Alegam, por exemplo, que a responsabilidade social é um alvo em movimento, fato que dificulta o seu estudo e acompanhamento (8, p.41 e 24, p.6). Ou então, que se trata de questão das mais complexas e desconcertantes da administração, pois não há limites para possível variedade de ramificações discutíveis e sensíveis (45, p.50). No entanto, o fato de não poder ser facilmente definido, discutido ou até quantificado, não é uma razão segura para que o problema não seja levantado e estimulado o seu estudo. É, ao contrário, uma certeza de que, para ele, serão dirigidas todas as atenções possíveis, objetivando a sua resolução, o que constitui um aspecto positivo para o desenvolvimento da doutrina da Responsabilidade Social.

Odell (75, p.598), numa tentativa de atribuir uma definição à responsabilidade social das empresas, imaginou um esquema para quantificação dos custos e dos benefícios usufruídos com comportamentos socialmente responsáveis, e definiu o fenômeno como o saldo positivo da relação entre o investimento e os benefícios referentes a um determinado grupo.

É mais ou menos nestes termos que Carrol (22, p. 613) encara a responsabilidade social, pois afirma que no envolvimento social da empresa, seja com os empregados, com as pessoas que estão ligadas tecnicamente à empresa ou com a sociedade, a grande questão é mesmo o "quanto" custa para a adoção de comportamentos socialmente responsáveis e não o simples fato de adotar tais comportamentos. Por isto, a empresa deve avaliar muito bem os aspectos econômico, legal e ético, além das expectativas da sociedade, no que se refere à sua responsabilidade social (21, p.500).

Jã Shanklin (82, p.83) afirma que não há nenhum conflito entre a adoção de comportamento socialmente responsável e a obtenção de lucros por parte da empresa, e que, ao contrário do que muitos afirmam, a responsabilidade social não é uma filosofia em decadência. Ela tem crescido de maneira assustadora e cada vez mais está sendo aceita entre os empresários.

É interessante notar que realmente este interesse tem sido crescente, não somente pelo motivo de ser uma filosofia atraente, mas, principalmente, pelo fato de ser cada vez mais exigida às empresas pelos diversos grupos que formam o seu ambiente, como os empregados, a sociedade, os acionistas, consumidores, clientes, fornecedores, além do governo.

Numa tentativa de estudar as responsabilidades sociais, Sethi (81, p.62) relaciona-as ao aspecto comportamental no que diz respeito às ações dos empresários que, ao tomarem decisões no campo social, devem observar a congruência entre as normas sociais existentes, os valores e as expectativas da sociedade objetivada. Não entanto, o que as empresas necessitam para um bom desempenho é, antes de tudo, o cumprimento das leis vigentes no seio da sociedade em que se encontram.

A respeito do aspecto legal, Davis (33) e Davis e Blomstrom (31) admitem que para que haja responsabilidade social não é necessário somente o cumprimento da lei, pois a tese desses autores é que a responsabilidade social inicia, no momento em que a lei não mais regulamenta as atividades da empresa. Isto implica em dizer que as atividades sociais realizadas pela

empresa relacionadas com a lei, são simplesmente obrigações sociais e não comportamentos socialmente responsáveis.

Hoje está totalmente difundida a idéia de que as organizações industriais e comerciais têm responsabilidades para com a sociedade em geral, além de suas obrigações óbvias, imediatas e contratuais com os grupos de pressão formados na comunidade (79, p.25).

Nas palavras de Mitjans (73, p.106) esta responsabilidade será eficaz se sua eficiência e efetividade dão lugar a uma contribuição concreta para a sociedade, como por exemplo, a melhoria da qualidade de vida, quer do trabalho, quer da comunidade como um todo. Nesse sentido, uma empresa

... é eficaz se sua eficiência e efetividade permitem uma contribuição concreta para a sociedade global em que está inserida. Esta eficácia é o que chamamos responsabilidade social, e conseqüentemente, vai além do simples pagamento de salários ao pessoal e das faturas aos fornecedores (73, p. 106).

Numa tentativa de complementar o que tem sido escrito sobre a responsabilidade social e para uma melhor compreensão da questão, vários autores emitiram suas idéias.

Na sua maioria buscam, além de uma melhor compreensão, conscientizar estudantes, empresários e os grupos sociais, da importância e necessidade de adoção de comportamentos socialmente responsáveis por parte das empresas.

Neste sentido, Eells (36) admite que a empresa pode ter um comportamento socialmente responsável que seja classificado como um contínuo de comportamento organizacional, variando de um baixo até um alto nível de responsabilidade social. A posição da empresa nesse contínuo depende, principalmente, da ideologia dos empresários e dos critérios adotados na tomada de decisão sobre o aspecto social.

No seu modelo, Eells admite que as organizações podem ser responsáveis socialmente em um tempo " t_1 ", mas irresponsáveis em um tempo " t_2 ".

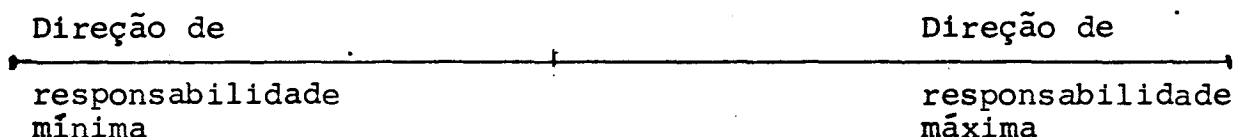


Figura 1 - Contínuo de Responsabilidade Social de Eells (102, p.360).

Segundo esta idéia, se a empresa opera à esquerda do contínuo, tem como legítima finalidade os lucros, deixando a responsabilidade social em segundo plano. Se, no entanto, ela está situada à direita, demonstra interesse na proteção dos grupos beneficiários.

A idéia de definir a responsabilidade social em um contínuo empolgou vários autores como por exemplo Steiner (84), Davis (33), Davis e Blomstrom (31), Ackerman e Bauer (2), Bauer (9), Bauer e Fenn (8), Wilson (101), McAdams (72) e Sethi (81), que aprofundaram estudos sobre a responsabilidade social, partindo da referida classificação.

Wilson (101) admite que há quatro tipos de estratégias possíveis para um bom desempenho social da empresa: reação, defesa, acomodação e proação. McAdams (72) descreve quatro filosofias para a responsabilidade social que se adaptam bem às estratégias de Wilson.. São resumidas em frases que significam: 1) "lutar todo o caminho"; 2) "fazer somente o que é exigido"; 3) "ser progressista"; 4) "liderar a empresa".

Estes esquemas, sugeridos por Wilson e McAdams, dizem respeito ao comportamento da empresa com relação às pressões dos grupos que se beneficiam com ações socialmente responsáveis da referida empresa. Isto implica em uma percepção da capacidade que tem a empresa, de responder às questões sociais reclamadas pela comunidade onde opera.

Recentemente, Sethi (81) idealizou um modelo para a responsabilidade social classificando-a em um esquema de três estados, adaptando a comportamento da empresa às necessidades sociais: 1) obrigação social; 2) responsabilidade social e 3) capacidade de resposta social. A obrigação social compreende

a responsabilidade no cumprimento das leis, no que diz respeito às atividades sociais. A responsabilidade social refere-se ao comportamento da empresa, congruente com as normas, valores e expectativas prevalecentes na sociedade. Quanto à capacidade de resposta social, ela refere-se à capacidade que tem a empresa de admitir as pressões dos grupos sociais e tomar decisões, observando os interesses de ambas as partes e, também, a dinâmica do sistema social a longo prazo.

Aldag e Jackson (4), ainda dentro deste pensamento, juntam-se aos autores anteriormente citados e classificam a responsabilidade social a partir de quatro pontos de vista. Inicialmente, pode-se obter um nível de responsabilidade através de um sistema tradicional, tal qual é imaginado por Friedman (42, 43) e Levitt (63), baseados na tese de Adam Smith que uma "mão invisível" cuidará de outras atividades que não seja o lucro da empresa. Também será obtida a responsabilidade social a partir da aplicação de leis controladoras das atividades sociais da empresa, ou então por intermédio de grupos de pressão existentes na sociedade, como consumidores, protetores do ambiente, empregados, etc.. O outro meio de se chegar à responsabilidade social, desta vez em nível bem superior, será a empresa adotar comportamentos socialmente responsáveis baseados em tomadas de decisões planejadas que façam parte da política da empresa.

Alguns autores resumem em apenas dois estes quatro caminhos que a empresa pode tomar para ser responsável socialmente: puramente voluntária ou sob pressão, numa radicalização nos extremos. Esta pressão pode ser legal, da sociedade ou do governo, através de incentivos concedidos (27, p.21).

Com relação aos modelos que dão ao ambiente organizacional uma certa responsabilidade pelo comportamento das empresas quanto às ações sociais, alguns estudiosos das organizações emitiram seus pontos de vista. Como exemplo, devem ser citados aqui Emery e Trist (39), Blau e Scott (11), Davis e Blomstrom (31), Post (78), Hicks et al. (55) e Thierauf et al. (96).

Emery e Trist (39), observando as dificuldades enfrentadas pelas organizações com as mudanças frequentes do contexto ambiental em que vivem, sugerem uma tipologia com "tipos ideais" de ambientes organizacionais, que se ordenam de acordo

com a interdependência das partes desse ambiente. Eles visam permitir à empresa melhor capacidade para conviver com o ambiente. Assim sendo, haverá melhores condições de lidar com o mesmo e de satisfazer melhor as suas necessidades.

Esta é, portanto, a relação existente entre a tipologia de Emery e Trist (39) e a responsabilidade social, já que esta exige um perfeito interrelacionamento da empresa com o seu ambiente.

Davis e Blomstrom (31, p.84) advogam a idéia de que a responsabilidade social tem duas áreas específicas com as quais deve se preocupar. A primeira é a reação contra a degradação do ambiente social e físico, principalmente na comunidade em que a empresa opera. A segunda refere-se ao empenho que deve ser assumido pela empresa, no sentido de promover a melhoria da qualidade de vida de todas as pessoas que estão ligadas, de qualquer forma, à organização.

Ainda convém citar Thierauf et alii (96), que afirmam ser muito complexo o sistema social em que as organizações operam. Por isto, elas têm que conduzir suas atividades não somente sob os esquemas governamentais, mas, também, têm que aceitar as bases do ambiente político. Os autores citam os fatores do ambiente externo que afetam a prática da administração: social, econômico, físico e tecnológico. Estes são parte integral da responsabilidade social da empresa e podem ser influenciados por grupos da sociedade tais como: consumidores, fornecedores, concorrentes, credores, sindicatos de empregados, acionistas, governo, entidades educacionais e a comunidade. Eles aumentarão a complexidade do sistema social em que as empresas operam.

Igual ponto de vista é aceito por Hicks et alii (55), quando afirma que há interdependência entre a organização e o seu ambiente. A organização existe em um mundo de recursos, oportunidades e limites, podendo continuar a existir somente se tiver um bom relacionamento com o ambiente que a cerca e se este aceita bem os produtos e serviços produzidos pela referida organização.

Como é possível perceber, tanto ao nível de conceituação e definições, quanto nos modelos teóricos, os autores têm desenvolvido seus pontos de vista baseados nas idéias de Eells (36). Pode-se reconhecer que o acréscimo de novas abordagens foi muito pequeno e alguns deles, por sinal, desenvolvem com detalhes, as abordagens de Eells.

As definições e as idéias expostas comprovam o que foi comentado no início do capítulo a respeito da dificuldade em estabelecer uma definição ou conceituação de responsabilidade social. Foram apresentados os pontos de vista de mais de vinte autores, entre eles muitos clássicos. No entanto, poucos concordam entre si sobre os limites da responsabilidade social.

É interessante, portanto, que aqui seja reservado um espaço para a definição do termo. Não será simplesmente um acréscimo ao grande número existente atualmente. Será uma conceituação baseada nas que foram apresentadas, numa tentativa de aproximar os aspectos favoráveis e não favoráveis à responsabilidade social.

Admitir-se-á, para fins deste estudo, que Responsabilidade Social é a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada de Obrigação Social.

No Quadro 1, estão resumidas as principais idéias sobre a Responsabilidade Social, assim como foram explanadas neste capítulo, incluindo também a conceituação que é utilizada neste trabalho.

Quadro 1

Resumo das principais idéias sobre a Responsabilidade Social.

BOWEN (13)	Responsabilidade Social é o resultado da tomada de decisões dos empresários, frente aos problemas sociais.
CHAMBERLAIN (23)	Ela pode ser satisfeita pelo ótimo desempenho das obrigações para com os indivíduos em particular.
FREDERICK (41)	Utilização de recursos humanos, físicos e econômicos para fins sociais amplos.
EELLS e WALTON (37)	União da empresa à sociedade e ao governo para a consecução de suas metas.
FRIEDMAN (42)	É uma doutrina subversiva numa sociedade livre. Os empresários não devem observá-la.
COOPER e RAIBORN (27)	Se a empresa perseguir metas sociais e monetárias, haverá um congestionamento e nenhuma das duas será atingida.
DAVIS (33)	É o resultado dos interesses econômicos e técnicos dos empresários.
ANDREWS (6)	Uma forma inteligente e objetiva de permitir o bem-estar da comunidade sem se desviar dos objetivos monetários.
ODELL (75)	O saldo positivo da relação entre o investimento e os benefícios referentes a um determinado grupo social.
CARROL (21)	Para que a empresa seja socialmente responsável deve avaliar os aspectos econômico, legal e ético da sociedade de que faz parte.
SHANKLIN (82)	É uma doutrina que não encerra nenhum conflito entre os objetivos sociais e monetários. É uma filosofia cada vez mais aceita pelos empresários.
SETHI (81)	A empresa para ser responsável socialmente, deve observar a congruência entre os valores e normas da sociedade.
DAVIS e BLOMSTROM (31)	Ela entra em ação a partir do momento em que a lei não mais regulamenta as atividades da empresa
CONCLUSÃO	É a capacidade que tem a empresa de colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas, tendo em vista o alcance dos seus objetivos.

2.2 - Como Satisfazer as Responsabilidades Sociais?

A melhor forma de responder a esta pergunta seria nos termos já definidos em partes anteriores deste estudo, no sentido de que as responsabilidades sociais da empresa devem ser relacionadas às expectativas, às normas, às metas e aos valores econômicos da sociedade.

No entanto, é provável que as empresas nem sempre estejam preparadas para a adoção de comportamentos socialmente responsáveis, devido a falta de planejamento para este tipo de ação. Nestes casos, também parece não haver muitas possibilidades de uma adaptação às metas e valores da sociedade, no momento em que esta exigir, das referidas empresas, a sua parcela de responsabilidade social.

Por este motivo, convém afirmar aqui que as empresas só terão condições de pensar em suas responsabilidades para com a sociedade, no momento em que suas responsabilidades primárias quanto ao tratamento com empregados, sócios e até mesmo com relação à solidificação do negócio, tiverem sido cumpridas.

As ações das empresas para com a sociedade, quer sejam responsáveis ou não, são o resultado de tomadas de decisões dos empresários que estão à frente das mesmas. Diante da sociedade em que sua organização funciona, eles são os responsáveis por estas ações.

De acordo com a tese de Simon (86), os empresários não estão obrigados a maximizar os resultados de suas decisões; tão somente deverão envidar esforços para que seus resultados sejam satisfatórios. Isso implica em afirmar que a empre-

sa não deverá, necessariamente, maximizar os resultados de seus objetivos sociais e/ou monetários. Ela deverá, isto sim, satisfazer tanto a um como ao outro objetivo.

Muitos são os autores que defendem a idéia de que a empresa não deve se preocupar com os objetivos sociais, sob a justificativa de que isto não é de sua responsabilidade. Entre esses, destacam-se Friedman (42, 43, 44) e Levitt (63). Eles seguem os ensinamentos da escola clássica da economia, solidificados por Adam Smith na sua idéia de que uma "mão invisível" fará todo o restante se a empresa se preocupar somente com os objetivos de lucro. Segundo este ponto de vista, se a empresa desviar seus objetivos para fins sociais não estará sendo responsável, pois estará deixando de dar o melhor tratamento ao capital de seus sócios ou acionistas que desejam vê-lo aumentado.

Partindo de uma visão mais recente e apoiada por vários estudiosos das ações e comportamentos organizacionais, é possível observar que pode perfeitamente haver uma conciliação entre estes dois objetivos e haver uma maior atenção das empresas às necessidades sociais. Até porque atualmente, a sociedade parece muito mais reivindicadora, exigindo das empresas que satisfaçam suas necessidades sociais que são cada vez maiores.

Estas exigências vão do mínimo possível que pode ser atendido por empresas de qualquer porte, até as mais complexas atividades que somente grandes empresas poderão atender satisfatoriamente.

A seguir, serão listados exemplos de reivindicações apresentadas pelos diferentes grupos da sociedade, ligados à empresa. Elas são exigências adicionais* que poderão ser agrupadas sob três títulos bastante amplos, referentes à responsabilidade: a) para com os membros da empresa; b) para com as pessoas mais tecnicamente ligadas à empresa, como consumidores, fornecedores, credores, etc.; e c) para com a sociedade em geral.

* As exigências adicionais são citadas por diversos autores, como: Bowen (13), Davis e Blomstrom (31), Spencer et alii (88), Sadler (79), Braatz (14), Kobayashi (60), entre outros.

a) Responsabilidade para com os membros da empresa:

- Dar oportunidade aos empregados, para crescimento e desenvolvimento dentro da empresa, através de treinamento;
- oferecer trabalho compensador e que possa desenvolver as qualidades pessoais dos empregados;
- permitir a participação dos empregados nas decisões da empresa;
- considerar as implicações humanas e sociais ao fazer mudanças importantes na empresa;
- evitar a distinção de pessoas com relação à sua cor, raça, sexo, religião ou outras formas de diferenciação, a não ser que o trabalho exija pessoas com tais características, especificamente;
- providenciar que sejam tomadas todas as precauções com relação à segurança e à saúde dos empregados;
- remunerar justamente;
- dar direito aos empregados de se organizarem em sindicatos;
- possibilitar uma melhoria constante da qualidade de vida do trabalho.

b) Responsabilidades para com as pessoas tecnicamente ligadas à empresa;

- Garantir que todos os produtos sejam testados no sentido de que não constituam riscos para a saúde e a segurança do consumidor;
- observar os padrões éticos em publicidade e promoção dos seus produtos, particularmente: honestidade com a qualidade do produto anunciado; evitar a obsolescência do produto, provocado pelo emprego de materiais passíveis de deterioração ou incentivando mudanças na moda, etc.;
- evitar acordos monopolistas para aumento de preços;
- evitar aumentos desnecessários no custo do produto, por meio de gastos promocionais excessivos, embalagens extremamente caras, etc.;
- respeitar as necessidades e desejos do consumidor quanto ao produto desenvolvido;
- explicar clara e totalmente as facilidades de crédito aos compradores;
- dar assistência técnica de garantia aos produtos vendidos;
- garantir aos representantes, agentes, distribuidores e revendedores, um padrão de desempenho compatível com os produtos da empresa e com o seu próprio desempenho;
- respeitar os compromissos com os fornecedores;

- considerar os interesses dos fornecedores por ocasião de pedidos extras;
- saldar suas dívidas nos prazos estipulados.

c) Responsabilidades para com a sociedade em geral:

- Atender aos interesses da comunidade onde está instalada;
- ter boas relações com os membros da comunidade;
- manter boas relações com o governo local;
- colaborar para a melhoria de qualidade de vida;
- participar no processo político da comunidade;
- criar empregos;
- aumentar a riqueza real da comunidade;
- colaborar na educação dos membros da sociedade;
- planejar atividades socialmente responsáveis, em vez de apenas reagir quando pressionada por grupos reivindicadores;
- dar importância e atenção aos problemas do meio-ambiente;

- evitar a degradação estética do ambiente, com edifícios feios, montes de detritos, áreas abandonadas, uso imoderado de publicidade ao ar livre;
- evitar desperdício de recursos naturais;
- apoiar as entidades de caridade e assistenciais locais.

A lista poderia continuar com mais itens de comportamentos socialmente responsáveis, a ponto de fazer com que um empresário, admirado, indagasse se o seu objetivo é obter lucros ou resolver os problemas sociais de sua comunidade. Poderia também argumentar que se fosse cumprir todas estas exigências, certamente iria à falência em pouco tempo. Convém então salientar que esta relação se refere apenas às exigências adicionais, já que se entende aqui que o cumprimento da lei é considerado no âmbito das obrigações sociais.

Alguns destes itens são bastante amplos, deixando margens para discussões. Por exemplo, o fato de "participar no processo político", pode ser cumprido pela empresa, mas de forma negativa, usando de manipulação para com a comunidade.

"Criar empregos" pode ser o item que numericamente seja mais significativo, no entanto há repressão e maus tratos para com os empregados. "Aumentar a riqueza real da sociedade" é um item pelo qual qualquer grande empresa poderá se orgulhar, principalmente devido aos impostos pagos e às operações comerciais realizadas. É conveniente, no entanto, avaliar qual o preço pago pela sociedade para que sua riqueza real seja aumentada.

Por outro lado quando se consideramos custos envolvidos, o atendimento aos quesitos de responsabilidade social pode constituir-se num problema para as empresas, especialmente as de pequeno e médio porte. Poderia ser perguntado, por exemplo,

qual a validade de investir em determinados programas de responsabilidade social de alto custo em um período de dificuldades econômicas para o país e, conseqüentemente, para as empresas. Logo em seguida, estes custos seriam distribuídos pelas organizações, já que individualmente não seria muito viável. Políticos, ativistas sociais, acadêmicos, meios de comunicação, podem insistir em culpar as empresas e exigir maior responsabilidade face aos problemas sociais existentes, mas o empresário percebe que não é tarefa fácil por em prática estas ações devido, principalmente, às dificuldades financeiras.

O que deve haver é uma conciliação entre as atividades e objetivos da empresa para que a sociedade tenha o melhor possível em termos de ambiente e de qualidade de vida como um todo.

Autores como Bowen (13), que foi um dos primeiros a escrever sobre a responsabilidade social das empresas nos tempos modernos, tinha bastante confiança na capacidade empresarial dos homens que estavam à frente das organizações, a ponto de interpretar todas as suas atividades como possíveis comportamentos sociais. Bowen, por exemplo, afirmou (13, p.12) que quando uma empresa decide, por intermédio de seu líder, produzir ou não um novo produto ou serviço, está auxiliando a deliberação quanto ao volume dos produtos disponíveis para os consumidores. Quando faz a opção pela compra ou não de uma nova fábrica, está cooperando para determinar o regime do progresso econômico e atuando no nível dos empregos e dos preços. Se resolve fechar uma fábrica ou mudá-la para outro lugar, estará atuando sobre o futuro econômico da região. Se utiliza o rádio, jornais e televisão com fins de propaganda ou relações públicas, estará atuando sobre os padrões morais e culturais da comunidade. Quando efetua transações em países estrangeiros, pode estar promovendo, também, o bom entendimento entre as nações. Estes exemplos e muitos outros evidenciam a relação existente entre as decisões, individuais ou em conjunto, e o funcionamento do sistema econômico global.

É bem possível, no entanto, que o empresário tome

decisões como as que foram exemplificadas tendo em mente simplesmente objetivos monetários. Os resultados paralelos, neste caso são os efeitos perversos a que se refere Boudon (12). Os efeitos perversos podem ser tanto positivos quanto negativos, desde que não tenham sido gerados por vontade própria.

Qualquer que seja, portanto, a parte reivindicadora e suas reivindicações, o primeiro passo para um bom resultado é um diálogo estreito onde fiquem claras as condições vigentes (60, p.63).

Outra maneira de satisfazer às Responsabilidades Sociais é a utilização honesta do balanço social.

Não se trata, necessariamente, de uma analogia ao balanço econômico-financeiro elaborado e publicado periodicamente com a finalidade de "apresentar a situação patrimonial da empresa em um dado momento" (58, p.210).

A principal finalidade do balanço social é a de aferir e avaliar as decisões socialmente responsáveis tomadas pelas empresas e que impulsionarão a melhoria da qualidade de vida. Com a elaboração do Balanço social a empresa terá mais condições de avaliar o seu desempenho na área social; os diversos beneficiários terão também oportunidade de entender o motivo de algumas decisões tomadas pela empresa na área social.

Gonçalves (48, p.40) afirma que o instrumento de medição representado pelo Balanço Social poderá oferecer à direção da empresa, elementos numéricos essenciais às suas tomadas de decisão referentes às responsabilidades sociais que lhe cumpre enfrentar e desenvolver.

Também aos beneficiários da responsabilidade social o balanço social poderá fornecer valiosas informações sobre a sua importância no contexto empresarial. Por exemplo, para os funcionários, poderá garantir a possibilidade de que suas expectativas sejam cumpridas de maneira sistematizada e quantificada. Aos investidores e fornecedores será importante saber como a empresa administra seus recursos humanos e qual a atenção que ela dá às diversas categorias de pessoas que a cercam. Com referência ao consumidor, o balanço social representará o

clima reinante na empresa, o que será refletido na qualidade do produto que lhe chega às mãos. Já para o governo, este instrumento servirá como subsídio para a elaboração de normas legais que complementem o bem-estar da comunidade e de cada pessoa individualmente (48, p.40).

Simon et alii (87) admitem que certos programas sociais das empresas prometem impacto favorável nos lucros, a longo prazo. Alguns programas, por exemplo, ajudam a construir uma imagem favorável diante dos empregados, dos consumidores, do público e até das autoridades públicas. Por isto, a publicação voluntária de ações sociais pode também ter o efeito de reduzir as dúvidas a respeito da adequação do desempenho social da empresa e do cumprimento às determinações legais e sociais vigentes na comunidade.

No entanto, esta afirmativa pode tornar-se bastante limitada quando se imagina que as empresas têm uma estranha tendência a omitir os pontos desfavoráveis quanto ao aspecto social, permitindo a revelação ao público, unicamente, de ações socialmente desejáveis, favorecendo o aparecimento de "saldos" eternamente positivos em seus balanços sociais ou em seus relatórios de atividades sociais. Inclusive, os próprios balanços e relatórios sociais podem tornar-se instrumentos à disposição de certas empresas desonestas e inescrupulosas, ao relatarem atividades e programas sociais inexistentes, com a exclusiva finalidade de mostrar "boa imagem" diante da sociedade.

O Balanço Social, além de instrumento de avaliação das responsabilidades sociais, também contribui para a eficiência de outros aspectos organizacionais, tais como a estrutura, informações e comunicações, produtividade, racionalidade, motivação, etc. Subriabe (94, p.63) entende que o Balanço Social tem condições de conseguir a melhoria de vários dos aspectos organizacionais acima descritos, ajudando a empresa a:

- conhecer os êxitos e malogros das ações sociais no âmbito interno;
- determinar prioridades na orientação de políticas de pessoal, ação social e bem-estar;
- fornecer informações para a melhoria da qualidade de vida do grupo humano da organização a nível de satisfação, realização e desenvolvimento integral do homem;

- tornar mais eficientes os investimentos sociais;
- definir políticas da empresa sobre condições de trabalho e relações humanas;
- definir objetivos econômicos, sociais e gerais;
- promover a realização do ser humano, a médio e longo prazos, traduzidos no aumento de produtividade e na eficiência da organização (94, p.63).

É importante observar, porém, que não é somente o balanço social que possibilitará uma mudança na empresa. Ele constitui, simplesmente, um instrumento que, aliado à ideologia dos empresários, poderá muito contribuir para a melhoria da qualidade de vida de nossa população.

Não se espera que estas mudanças surjam em breve, nem no meio acadêmico, nem tão pouco entre os empresários de visão mais ampla, pois tem sido comprovado, através de estudos sobre as ações das empresas que existem muitas delas que ainda não encontraram uma maneira de conciliar seus objetivos monetários; outras que não acreditam na responsabilidade social como objetivo da empresa.

2.3 - Os Beneficiários da Responsabilidade Social

As empresas fazem parte de um ambiente complexo e mutável e elas próprias podem ser responsabilizadas pelas suas ações uma vez que estas são o resultado de uma série de relacionamentos sociais que parecem ser independentes das qualidades individuais das pessoas envolvidas.

Por isto, qualquer tentativa de explicar as ações e os comportamentos das organizações devem levar em consideração o ambiente em que elas estão inseridas. Nesse sentido, vale lembrar a proposição de Silverman (84) que afirma estarem as partes relacionadas a todo o restante, e que, portanto, nada pode ser compreendido se não se compreender primeiramente o todo do qual é parte (84, p.7).

O ambiente, com sua natureza e a relativa instabilidade de suas condições, tem profunda influência na estrutura organizacional. De acordo com os estudos de Emery e Trist (39), Terrebery (95), Thompson (97) e outros, a organização deve ser flexível para se adaptar às mudanças do ambiente e emitir respostas rápidas às exigências dos usuários do sistema, pois quanto mais homogêneo e estável o ambiente, mais simples será a estrutura, e quanto mais heterogêneo e dinâmico, maior será a necessidade de absorção de incerteza, de planejamento contingente, de tomada de decisão descentralizada.

Este ambiente é entendido como um somatório de fatores internos e externos à organização, que podem ou não ser controlados pela sua ação. Alguns desses fatores são, por exemplo, as guerras, a ética empresarial, a tecnologia, as políti-

cas governamentais, os padrões culturais, as condições econômicas, políticas e sociais da área atingida pela organização, as atitudes da comunidade para com as ações da empresa, os interesses dos grupos de consumidores, os sindicatos dos empregados e o público em geral.

Assim como é definido, o ambiente propicia recursos e limitações à empresa, já que ela própria está a ele associada. No entanto, para que essa associação tenha um efeito duradouro, faz-se necessário que a empresa se adapte às constantes mudanças do ambiente.

Na definição dos elementos que compõem o ambiente organizacional há uma certa unanimidade em reconhecer que o ser humano é um deles, surgindo depois classificações que incluem também os recursos físicos, as condições econômicas e de mercado, as atitudes das pessoas e as leis.

As pessoas que compõem o ambiente organizacional são divididas em categorias. Alguns autores agrupam-nas em duas, três, quatro ou mais categorias, afirmando que as empresas as consideram como beneficiárias de suas ações socialmente responsáveis. No entanto, nem sempre é possível que a organização dirija os benefícios a todas elas da mesma forma. Há sempre uma delas que é considerada a principal beneficiária, muito embora não seja a única.

Inicialmente, Bowen (13) sugeriu uma classificação que continha cinco categorias de pessoas, assim distribuídas: operários, fregueses, fornecedores, competidores e outros com que a empresa tivesse transações comerciais. Outros autores ratificaram esta categorização, apesar de que alguns aumentaram e outros consolidaram as categorias; entretanto, todas continuavam com as mesmas características, como é o caso em Blau e Scott (11), Simon (85), Churchill (24), Hay e Gray (53), Garner (45) e Sadler (79).

Outros ainda utilizaram a categorização inicial e incluíram o meio-ambiente, como o British Institute of Management - BIM (18), Gonçalves (46), ou o governo, como Hicks e Gullet (56) e Davis e Blomstrom (31).

Odell (75) classificou as categorias já aceitas em três grandes grupos: 1) Formal Interno, constituído pelos empregados; 2) Externo, formado pelos consumidores e pela comunidade, e 3) os Adicionais, onde estavam incluídos os fornecedores, administradores acionistas, consumeristas, ambientalistas e humanistas. De acordo com Odell, todos estes grupos fazem parte do ambiente organizacional. A empresa está, portanto, sujeita às suas pressões, se não atender às suas reivindicações.

Davis e Blomstrom (31) acrescentam ainda alguns tipos de grupos, tais como sindicatos, vendedores, pesquisadores e cientistas, à lista já comentada.

Como pode ser percebido, todos estes autores estabeleceram, de maneira unânime, os beneficiários da responsabilidade social. Se forem agrupadas as listas mais extensas, nota-se-á que todos estão, de uma forma ou de outra, classificando da mesma maneira.

São estes, portanto, os elementos do ambiente organizacional que controlam as ações da empresa. Quando a empresa não é socialmente responsável com qualquer um deles é pressionada a mudar o seu comportamento, pois ela faz parte da sociedade, por ela foi aceita e deve satisfazer às suas necessidades em termos sociais.

O ponto de vista acima parece ser o mais aceito entre os acadêmicos e entre os próprios grupos classificados anteriormente, ao contrário do que é defendido por Friedman (42), que afirma que os únicos e principais beneficiários da responsabilidade social devem ser os detentores do capital, pois eles investiram o seu dinheiro e não estão interessados em deixar de recebê-lo de volta em forma de lucros.

Neste trabalho, adota-se a idéia de que a empresa tem ao seu redor todas estas categorias beneficiárias. Ela escolherá a que mais lhe convier, para ser sua principal beneficiária, apesar de todas as partes saírem beneficiadas. A categoria escolhida fornece a razão para a existência da organização, enquanto os benefícios feitos às outras são essencialmente para mantê-las à disposição da empresa. Esta escolha tanto pode ser clara e evidente, quanto subreptícia.

Admitir-se-ã, também, cinco categorias que podem ser beneficiárias da responsabilidade social das empresas. Elas são (a) os empregados; (b) os proprietários e acionistas; (c) os consumidores; (d) o público ou a comunidade onde a empresa opera; e (e) os fornecedores/credores.

A posição tomada com relação à idéia de que a empresa tende a eleger uma das categorias de pessoas do seu ambiente como principal beneficiária, é baseada na tipologia de Blau e Scott (11) quando afirmam que

... apesar de todas as partes saírem beneficiadas, os benefícios a uma das partes fornece a razão para a existência da organização, enquanto que os benefícios feitos às outras são, essencialmente uma despesa (11, p.57).

As categorias de pessoas que cercam a organização com o intuito de obter melhorias na qualidade de vida e de receber os benefícios destinados a elas, serão, aqui caracterizadas para melhor esclarecimento sobre seus objetivos dentro da sociedade e para com as empresas. É bem possível que em muitas oportunidades elas se entrelacem, favorecendo uma dúvida quanto à sua identidade. Por exemplo, os empregados poderão também ser consumidores da empresa, ao mesmo tempo em que são membros da comunidade e poderão, dependendo da filosofia e política da empresa, ser seus investidores, enquanto que a comunidade pode absorver todos os outros beneficiários. Nestes casos, a empresa deverá contá-los pela maior contribuição que eles dão dentro de sua especialidade. Assim, os empregados mesmo sendo acionistas, mesmo sendo consumidores e mesmo fazendo parte da comunidade em que vivem, serão considerados especificamente como empregados. Duas categorias que podem se confundir são a Comunidade e os Consumidores. Há certa dificuldade em distinguir ambas, mas pode-se pensar em Comunidade como uma categoria mais ampla que inclui os consumidores e os que não o são.

Os Empregados

Eles constituem, antes de tudo, um dos fatores de produção, embora, de maneira alguma, possam ser considerados unicamente como tal. Devem ser vistos pela empresa como seres humanos que precisam ser respeitados e devidamente recompensados pelas suas contribuições à empresa. Esta recompensa não se refere apenas ao aspecto monetário. Eles esperam da empresa, maior atenção para com as condições de trabalho e a ampla utilização de suas potencialidades.

Durante muito tempo, a tendência geral no meio empresarial tem sido a de ignorar progressivamente a importância do homem como pessoa, para considerá-lo cada vez mais como um dos elementos de produção ou como uma simples engrenagem da maquinaria produtora. A nossa era tem procurado analisar, por exemplo, a disposição das ferramentas, o lugar e a posição de trabalhar, não com o intuito de propiciar comodidade para o emprego, mas para poupar e incrementar a produção.

É exatamente neste sentido que os empregados, como uma categoria dentro da sociedade, têm solicitado às pequenas empresas, como instituições da mesma sociedade, uma melhoria nas condições de trabalho, para que as empresas olhem menos para os seus interesses estritamente monetários e vejam também os interesses das pessoas que sacrificam os seus próprios valores como pessoas e, pouco a pouco, se integram totalmente à máquina. Com estes objetivos, os empregados exigem, principalmente, uma maior participação na empresa, melhor qualidade de vida no trabalho e respeito aos seus interesses.

Os Consumidores

Esta categoria de pessoas é responsável pelo sucesso ou fracasso da empresa. Na realidade, ela é o motivo da existência da empresa, pois se não existissem consumidores, a empresa nem ousaria produzir.

Sendo assim tão importantes em um sistema de livre mercado, os consumidores sentem-se no direito de fazer certas exigências às empresas que fabricam os produtos por eles consumidos.

Algumas empresas, no crescente desejo de aumentar seus lucros, tentam por todos os meios, lesar os consumidores, mas utilizando formas sutis. Não é raro serem encontrados expostos à venda, produtos em que o fabricante usou de artifícios, para que se tornassem de mais baixo custo para ele; empresas que investem altas quantias em publicidade e promoção dos seus produtos ou na apresentação de embalagens sofisticadas para os seus produtos; encarecendo o custo dos mesmos, que serão pagos pelo consumidor, ou ainda empresas que se mostram irresponsáveis socialmente através de publicação de cartazes, propagandas ou outras publicidades que produzem poluição. Estes são apenas alguns exemplos de atividades desenvolvidas contra esta categoria de pessoas muito importante para a empresa.

O que o consumidor espera, no entanto, é que as empresas produzam com boa qualidade, dêem garantias de seus produtos, tenham lealdade em suas propagandas e anúncios e em toda a sua relação para com os consumidores. Se isto não acontece, é provável que em pouco tempo os consumidores tenham condições de revidar tais comportamentos, através de boicotes ou de campanhas em seu favor. Por outro lado, uma atenção maior aos consumidores, permitirá às empresas, maior tranquilidade para com a venda de seus produtos.

Credores e Fornecedores

Esta é também uma das categorias que estão tecnicamente ligadas à empresa. Não têm muita condição de influência para com os rumos da empresa mas, algumas vezes, funcionam como tábua de salvação, em momentos difíceis. Os credores, principalmente, estão incluídos nesta situação. Nas empresas de pequeno porte, esta categoria é bastante necessária, pois de-

ve-se levar em conta que há dificuldade na captação de recursos para giro na empresa.

Mesmo assim as empresas, também com o intuito de sempre aumentar seus lucros, encontram maneiras de ludibriar os interesses dos credores e fornecedores, através do não cumprimento dos prazos estabelecidos por ocasião das compras e das vendas, da solicitação de fornecimento de crédito ou de material extra urgente, por motivo de sua própria falta de planejamento, etc.

Portanto, o que os credores e fornecedores esperam das empresas é o cumprimento dos prazos estipulados entre si, a lealdade e a reciprocidade nas suas relações comerciais. Isto tudo faz parte de um código de ética que deveria ser obedecido pelas empresas para com as categorias de pessoas que lhes cercam.

A Comunidade

Esta categoria abrange todas as pessoas que convivem com a empresa, de uma ou de outra forma. Não somente as pessoas que residem perto da empresa. Ela é formada por diversos grupos que podem ser compostos por intelectuais, ambientalistas, sindicatos, pesquisadores, consumeristas, humanistas e até mesmo os concorrentes da empresa. Todos eles têm interesses definidos e a empresa, como uma instituição de poder dentro da sociedade, está sujeita a ser convidada a resolver os problemas individuais de alguns ou de todos os grupos citados.

As principais solicitações feitas às empresas por parte desta categoria de pessoas, são referentes à melhor qualidade de vida através da melhoria do ambiente, do cuidado com poluição do ar, da água e visual. Eles desejam também, dependendo do tipo de empresa que têm entre eles, uma participação mais ativa na vida social da comunidade ou um maior investimento na área social.

Acionistas, Sócios ou Proprietários

Estas são as pessoas que primeiro acreditaram no futuro da empresa. Elas arriscaram seu capital e investiram na empresa que ainda não tinha futuro certo.

No entanto, a empresa, através de sua direção - que nem sempre são os investidores - pode ludibriar os interesses dos donos do capital, desviando os lucros para atividades reconhecidamente de pouco retorno ou não rentáveis financeiramente. O principal exemplo é a preocupação que algumas empresas têm com os problemas sociais, no sentido de ajudar a comunidade na área assistencial, promover melhorias na qualidade de vida da sociedade, etc. Não há dúvida que estas atitudes serão louvadas e receberão todo o apoio das pessoas que cercam a empresa e que solicitam muitas contribuições. Mas os investidores não têm como ficar satisfeitos com esta política pois tratam-se de atitudes que estão contra os seus interesses de obter lucros. Eles esperam da empresa, portanto, a restituição do capital investido, na forma de lucros.

Esta categoria é considerada como um controle da responsabilidade social, pois recebendo maior atenção o interesse da empresa pelos lucros fica mais evidenciado e, conseqüentemente, menor será sua responsabilidade social para com os membros da sociedade representados pelos empregados, consumidores, credores, fornecedores e pela comunidade como um todo.

Todas estas categorias e sua posição no ambiente empresarial estão esquematizadas na figura 2. Já o Quadro 2 permite uma visão completa de todos os autores que estabeleceram categorias beneficiárias para a responsabilidade social das empresas.

Quadro 2

Os Beneficiários da Responsabilidade Social

BOWEN (13)	Operários, fregueses, fornecedores, competidores
BLAU e SCOTT (11)	Empregados, proprietários, público e pessoas tecnicamente ligadas à empresa
SIMON (85)	Empregados, empresários e clientes
FRIEDMAN (42)	Os detentores do capital
DAVIS e BLOMSTROM (31)	Operários, investidores, fregueses, fornecedores, competidores, sindicatos, vendedores, pesquisadores e cientistas
ODELL (75)	Formal Interno: empregados Externo: consumidores e comunidade Adicionais: fornecedores, administradores, acionistas, consumistas, ambientalistas e humanistas
CHURCHILL (24)	Consumidores, fornecedores, empregados, comunidade, acionistas e a sociedade em geral.
HAY E GRAY (53.)	Acionistas, empregados, consumidores, fornecedores, credores e comunidade.
HICKS e GULLETT (56)	Sociedade, comunidade, consumidores, fornecedores, empregados, ativistas, proprietários e governo.
BRITISH INSTITUTE OF MANAGEMENT (18)	Empregados, fornecedores, consumidores, meio-ambiente, comunidade.
SADLER (79.)	Empregados, consumidores e sociedade em geral
GONÇALVES (46)	Empregados, dirigentes, consumidores, meio-ambiente, governo, fornecedores e investidores.
CONCLUSÃO	Empregados, proprietários e investidores, consumidores, fornecedores e credores, sociedade.

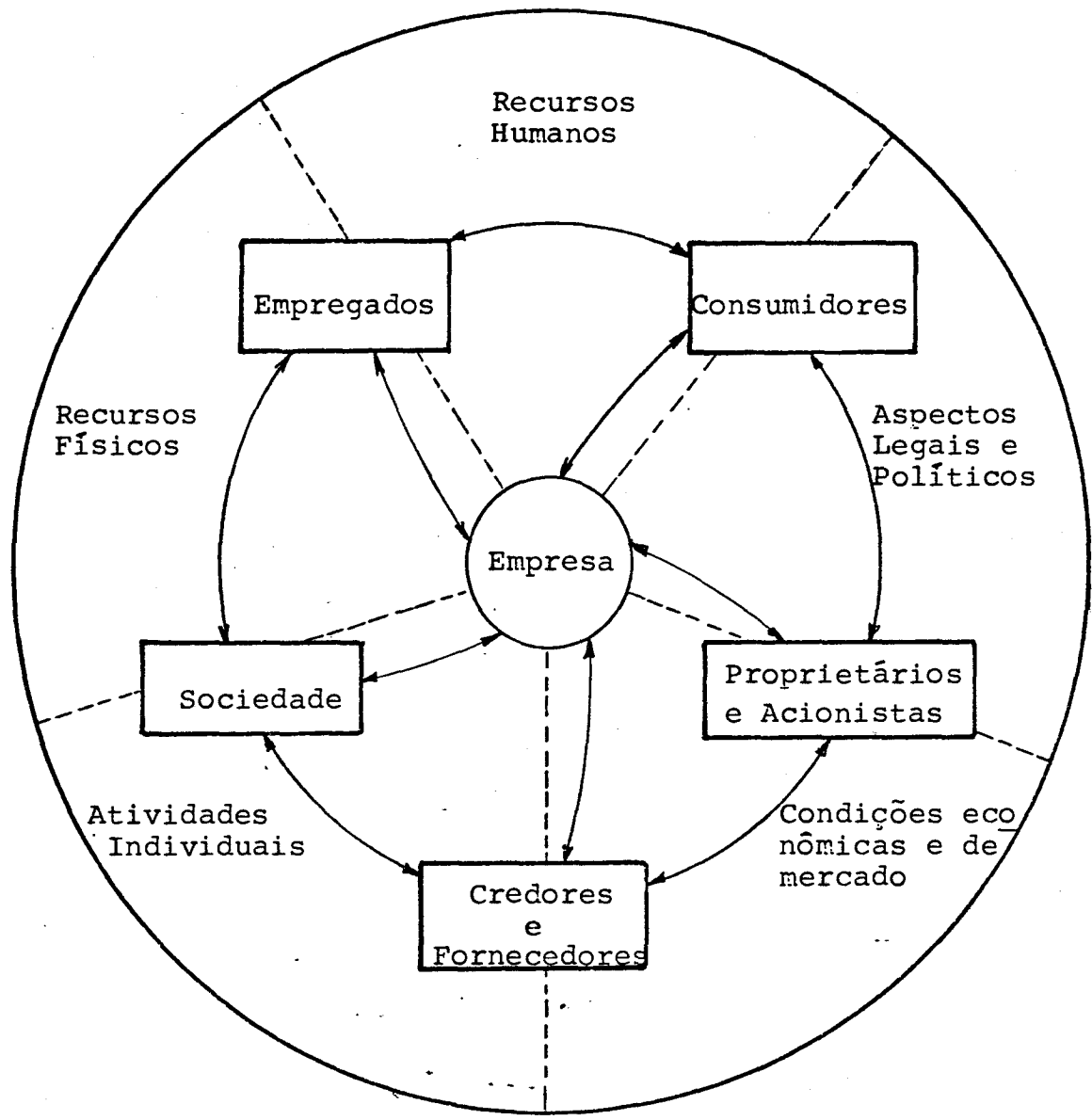


Figura 2- A empresa e o seu Ambiente.

2.4- Obrigações Sociais

A sugestão de que as empresas devem assumir certas responsabilidades sociais de caráter geral permite questionar se lhes é lícito, juridicamente, amoldar sua orientação em termos de objetivos sociais distintos dos interesses mais restritos dos proprietários e acionistas. Nos casos de empresas de pequeno e médio porte ou mesmo de empresas que não são sociedades anônimas, o problema legal não é difícil pois as pessoas e a administração acham-se intimamente identificadas. A questão torna-se crítica, porém, nas grandes sociedades anônimas típicas, pertencentes a milhares de acionistas afastados e que têm pouco conhecimento ou interferência quanto à administração de seus negócios. Teoricamente, pelo direito contratual, as diretorias das empresas têm que promover os interesses dos acionistas, interpretados como a máxima remuneração e conservação do capital investido (42). Qualquer inclinação para levar em conta os interesses dos trabalhadores, consumidores ou do público, é uma violação da confiança, a não ser que estes possam, direta ou indiretamente, favorecer aos acionistas.

No entanto, estes problemas legais vão diminuindo à medida em que a própria legislação social vai se desenvolvendo e obrigando as empresas a levarem em conta os interesses de outros grupos. Isto tem acontecido pelo fato de que as reivindicações às empresas também têm sido feitas por intermédio do governo e este as tem repassado a elas em forma de obrigações sociais.

Este tipo de obrigações sociais — relacionadas aos aspectos legais — tem sido bastante observado em nosso país, pois são muitos os dispositivos jurídicos que controlam as ações sociais das empresas, orientando-as em suas tomadas de decisão nesta área.

As obrigações legais das empresas para com os empregados estão relacionadas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) que está em uso há quase meio século, evidentemente sendo modernizada em alguns de seus pontos mais importantes e de interesse para os empregados.

Esta Consolidação das Leis do Trabalho prescreve os mais diversos modos de atenção que deve ser dada aos trabalhadores. As determinações são dirigidas a todas as empresas, de qualquer tamanho, capacidade lucrativa ou ramo de negócios, baseado na proposição universal de que "a lei é igual para todos e a ninguém é dado desconhecê-la".

Alguns exemplos podem ser aqui citados para melhor ilustrar este ponto, assim como para acentuar a diferença entre as obrigações e as responsabilidades sociais das empresas.

A distinção entre sexo dos empregados para fins de promoção, oportunidades de crescimento ou até mesmo para admissão é proibida em alguns artigos da CLT. Esta distinção só é aceita se a natureza do trabalho o exigir; a segurança no emprego é incentivada através da obrigatoriedade da carteira de trabalho; há também a regulamentação dos horários de trabalho dos empregados; o direito a descansos semanais e férias remuneradas; a higiene e segurança no trabalho têm sua regulamentação para que o empregado tenha as melhores condições de trabalho. Nos casos em que o tipo de trabalho não permitir boas condições, o empregado tem o direito de ser indenizado pelos danos causados à sua saúde; o apoio à maternidade é incentivado, pois mais de uma dezena de artigos regulamentam o trabalho da mulher, do período pré-parto até o final do aleitamento; o trabalho do menor também é focado em um grande número de artigos da CLT, defendendo os seus direitos, estabelecendo esquemas especiais para o seu trabalho; os trabalhadores estrangeiros também têm seus direitos e obrigações estabelecidas dentro de certas normas; a obrigatoriedade de refeitórios, assistência médica e social aos trabalhadores em empresas com determinado número de

empregados também é especificada nesta legislação; todos os aspectos destacados apontam o objetivo de proporcionar ao empregado melhores condições de trabalho.

No âmbito dos investidores, estes também recebem garantias legais, além de direitos e obrigações contratuais formais ou informais. A Lei nº 6.404/76 - Lei das SA's (15) - regulamenta o comportamento das empresas por ela abrangidas nas suas relações com os acionistas. O Artigo 109 desta Lei enumera os direitos essenciais dos acionistas, dos quais "nem o estatuto social nem a assembléia-geral poderão privar" de: a) participar dos lucros sociais; b) participar do acervo de companhia em caso de liquidação; c) fiscalizar, na forma prevista na Lei, a gestão dos negócios sociais; d) preferência para subscrição de ações; e) retirar-se da sociedade nos casos previstos na referida Lei.

Algumas observações específicas são comentadas, evidenciando os direitos, obrigações e responsabilidades dos acionistas perante a empresa.

As demais obrigações sociais exigidas às empresas para com os investidores e proprietários, estão contidas nos contratos formais ou informais firmados previamente. A informalidade não é rara nas empresas de pequeno e médio porte, onde os sócios unem-se para a criação de empresa com o mínimo possível de formalidades; no entanto, há o compromisso de respeito mútuo, já que eles próprios se confundem com a empresa.

Do ponto de vista do meio-ambiente, as obrigações sociais exigidas às empresas são muito rígidas. Na área legal, tem havido muito interesse do governo no controle das ações sociais das empresas em defesa do meio-ambiente.

Objetivando a prevenção, conservação ou até mesmo a correção de problemas no meio-ambiente das localidades onde operam empresas industriais, alguns dispositivos legais têm sido impostos às referidas empresas.

Uma das primeiras preocupações legais de grande porte no Brasil em relação ao meio-ambiente foi a elaboração e aprovação do Código de Águas (Dec.-Lei nº 24.023/34). Seguiram-se o Código Florestal (Lei nº 4.771/65), Código de Caça (Lei nº 5.197/67), Código de Pesca (Dec.-Lei nº 221/67), Código de

Mineração (Dec.-Lei 227/67), além de dispositivos como a Lei nº 4.504/64 referente ao Estatuto da Terra e a Lei nº 5.318/67 sobre a Política Nacional de Saneamento. Na área referente ao controle da poluição um passo importante foi a criação da Secretaria Especial do Meio-Ambiente, no Ministério do Interior, através do Decreto nº 73.030, de 30.10.73. Medidas de prevenção e controle foram impostas pelo Decreto-Lei nº 1.413, de 14.08.75, e pelo Decreto nº 76.389, de 03.10.75 que tratam especificamente sobre a poluição produzida pelas indústrias. As Portarias 13 e 536 de 1976, do Ministério do Interior, classificam e estabelecem limites toleráveis para a poluição das águas pelas indústrias. A Portaria MINTER-231/76 estabeleceu padrões de qualidade do ar, orientando as empresas quanto à emissão de partículas poluidoras na atmosfera (16).

Também há alguns pontos de caráter punitivo em que são previstas severas penas aos infratores.

Mesmo na falta de legislação específica, é provável que a população pressionasse as empresas poluidoras e depredadoras do meio-ambiente no sentido de conservá-lo e melhorar a qualidade de vida. Este seria um ato típico da imposição de obrigação social por via não legal.

No entanto, a obrigação social não é considerada somente em termos de atendimento às determinações legais vigentes na sociedade. Ela é definida, também, como um comportamento positivo da empresa em resposta às forças econômicas e de mercado, assim como às situações de emergência surgidas na sociedade.

Sethi (81, p.60-2) estuda o comportamento das empresas com relação às atitudes sociais e defende a idéia de que "a relevância social e a validade da ação de qualquer empresa depende do conceito de legitimidade".

No que se refere à legitimidade das ações sociais, Sethi afirma que esta envolve não somente as atividades da empresa, mas também o processo de tomada de decisões internas, a percepção e a manipulação do ambiente externo (físico, social e político) para fazê-lo mais receptivo às atividades empresariais. A partir daí, o autor define o comportamento das empresas

"como obrigação social, responsabilidade social e capacidade de resposta social" (81, p.60).

Ainda segundo o autor, a legitimidade do comportamento social não se obtém apenas com o cumprimento dos aspectos legais. "As leis são somente uma forma de controle social e pode não ser a mais importante" (81, p.61).

Mas, se a legislação corrente e as opiniões públicas são usadas para violar direitos garantidos aos membros de um sistema social, adquiridos através da tradição ou filosofia em que está fundamentado, será grande a possibilidade de acontecerem mudanças significativas nos princípios deste sistema.

Dowling e Pfiffer (34, p.3-4) sugerem três razões que confirmam o fato de que o critério legal sozinho não é suficiente. Primeiro, as normas sociais são dinâmicas, enquanto que as mudanças legais exigem todo um aparato formal para a sua mudança. Segundo, os valores sociais específicos podem contradizer um ao outro, ao passo que há uma suposição de consistência nos códigos legais. Terceiro, a natureza formal da Lei confere um alto grau de aceitação social ao código legal, muito embora isto também seja conseguido pelas atividades informais das normas sociais, em pequena escala.

A sugestão de Sethi sobre este assunto é que os critérios econômicos tradicionais e os legais são necessários mas não suficientes para promover a legitimidade da ação social da empresa, e aquela que não observar estes critérios certamente não sobreviverá; por outro lado, a observação dos aspectos legais e econômicos tradicionais não assegurarão, necessariamente a existência continuada da empresa.

2.5- Qualidade de Vida

Durante algum tempo, notadamente entre as décadas de 50 a 60, acreditou-se que era necessário um maior consumo de bens para tornar a vida mais cômoda. Sob este ponto de vista, o consumismo tem se expandido de forma desenfreada em todo o mundo, incentivado, principalmente, pelo exagerado uso dos meios de comunicação, pregando mais conforto para as pessoas a partir da compra de bens de consumo de alto nível de sofisticação.

No entanto, sabe-se que melhor conforto e, consequentemente, melhor qualidade de vida não são encontrados obrigatoriamente através do consumo de produtos modernos e sofisticados. Imagine-se uma pessoa, uma família ou uma comunidade, vivendo em uma região afastada geograficamente da civilização moderna. Não é provável que seu modo de vida seja desconfortável, ao contrário, eles poderão se sentir muito mais felizes e confortáveis em suas redes e esteiras do que em colchões de espuma; muito melhor instalados em seus bancos de madeira nua, do que em estofados espumosos; muito mais satisfeitos no lombo de animais como meio de transporte, do que em automóveis grandes e bonitos.

Eis aí o grande aspecto controverso do assunto, porque tudo vai depender dos marcos de referência estabelecidos. De acordo com a mudança destes marcos, mudarão também as necessidades e a satisfação das pessoas, afetando aí, a qualidade de vida.

Desse modo, se os membros da comunidade exempli-

ficada conhecerem outra região com maior índice de sofisticação, provavelmente serão criadas novas necessidades para aspectos antes não percebidos. A tendência será para uma mudança nos hábitos, em busca da novidade recém-descoberta. Acontecerá, então, que costumes, objetos e utensílios que antes lhes davam satisfação e conforto, não mais terão esta função, devido às novas necessidades surgidas.

No entanto, admite-se que atualmente o problema não é somente relativo a viver confortavelmente, mas sim, "viver com dignidade" (73, p.101). Viver com dignidade, neste sentido, significa uma melhor qualidade de vida como um todo. Este conceito inclui os mais diversos aspectos de uma sociedade, tais como os fatores sociais, econômicos e políticos que, por sua vez, incluem componentes individuais, psicológicos, físicos, religiosos, de segurança e outros.

Toda esta complexidade obriga as autoridades governamentais, as empresas, os cientistas, os políticos, os líderes comunitários e religiosos a mostrarem-se interessados pelo problema, numa tentativa de tornar o mundo mais habitável. Estes grupos de pessoas e entidades poderão incentivar toda a sociedade para uma contribuição voluntária e consciente no sentido de melhorar a qualidade de vida, em todos os aspectos.

Para melhor situar o problema que ora presta-se a estudo, é interessante esclarecer sobre o seu significado. Mitjans (73) fala da qualidade de vida, a partir da raiz latina - "qualis", que significa "de que classe". Portanto, refere-se à classe de vida que se deseja ou à vida considerada digna de ser vivida. O dicionário Merriam Webster afirma ser "o grau de excelência" das coisas ou pessoas. Já Aurélio Buarque de Holanda Ferreira considera o termo como original do latim "qualitate" e significa, entre outras coisas, "propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza".

Está, portanto, definido o termo como a distinção, a excelência da vida que se deseja e deve ser vivida.

A preocupação das pessoas com a qualidade de vida não é recente. É tão somente um nome novo para um velho problema (65, p.226) existente em todas as comunidades, em maior ou em menor grau, dependendo do nível de necessidades ou do marco de

referência estabelecido.

Não é conveniente apontar o desenvolvimento econômico, científico, tecnológico ou o crescimento populacional individualmente ou em conjunto, como os únicos responsáveis pela má qualidade de vida dos povos. Pode-se argumentar que a tecnologia moderna produz edifícios que enfeiam as cidades e as tornam brutais, sem vida; que a cura de algumas doenças não foi ainda descoberta; ou que os automóveis e as fábricas poluem o ambiente e sujam as cidades, etc. Uma contrargumentação seria no sentido de afirmar que no passado, com o pouco desenvolvimento da arquitetura, as moradias, mesmo as mais ricas, eram na maioria das vezes mal arejadas, escuras e não aproveitados totalmente os seus espaços habitáveis; com o pouco desenvolvimento da medicina, as epidemias matavam muito mais pessoas do que hoje; devido a dificuldades diversas, a educação era acessível a um número muito reduzido de pessoas; a comunicação à distância, entre as pessoas, era mínima; a vida no campo era muito mais penosa, devido à falta de máquinas e implementos agrícolas que hoje tornam mais leve o trabalho do campo; nas grandes cidades, provavelmente, a sujeira e mal cheiro provocados pelos animais usados no transporte eram intensos, além dos possíveis congestionamentos nas ruas. Estas são apenas algumas das dificuldades pelas quais passavam as populações de algumas décadas passadas, oportunidade em que a qualidade de vida já era considerada um grande problema.

Mesmo assim, não se pode deixar de associar o desenvolvimento econômico, a industrialização, o crescimento populacional e a urbanização à degradação da qualidade de vida de nossa sociedade. Percebe-se claramente que estes fatores de desenvolvimento também contribuem significativamente para o enfraquecimento do ambiente e do aspecto social, muito embora eles não sejam os únicos responsáveis, como imaginam certos estudiosos ligados a esta área.

Para usar de mais precisão, é conveniente afirmar, como o faz Mitjans, que a origem de todos os problemas de qualidade de vida "parecem não estar na conjuntura particular em que vivemos, mas na crise da sociedade global, agravada pela circunstância presente" (73, p.101), pois todas as pessoas sentem frustrações, temores, ansiedades e inseguranças tanto no trabalho, quanto em casa ou ao ar livre.

Esses problemas também não são exclusivamente próprios dos países industrializados ou desenvolvidos. Tanto estes tipos de nações quanto as que estão em vias de desenvolvimento, e até mesmo as subdesenvolvidas, estão interrelacionadas e faz-se necessário encará-las de forma global, visualizando a humanidade como um todo, com sentimento de solidariedade universal, à procura de melhor qualidade de vida.

No caso do Brasil, onde a situação de grande parte da população é de miséria, é conveniente falar não somente de qualidade de vida mas do estágio anterior, à própria vida, a qual constitui o verdadeiro problema entre as populações de baixo nível de renda. A este respeito, as autoridades governamentais têm desenvolvido inúmeros programas e solicitado a ajuda das entidades que fazem parte da sociedade, especialmente das empresas, para juntas aumentarem o nível de qualidade de vida como um todo.

As empresas, pelo fato de serem instituídas pela sociedade e dela obterem seus recursos, têm uma parcela de responsabilidade social, que varia de acordo com o seu tamanho e complexidade de operações.

A propósito, Kobayashi (60, p.64) afirma que "quanto maior a empresa, maiores suas responsabilidades sociais". Isto, no entanto, não implica em afirmar que as empresas de pequeno e médio porte não tenham responsabilidades sociais para com os diversos grupos que compõem o seu ambiente. Ao contrário, em certos aspectos, essas empresas estão altamente comprometidas com o aspecto social no que se refere à melhoria da qualidade de vida, uma vez que juntas elas absorvem maior número de empregados.

Analisando o conjunto das conceituações e os pontos de vista de vários autores pode-se afirmar que uma melhor qualidade de vida depende, em grande parte, do comportamento socialmente responsável das empresas. Outra parte da responsabilidade é dividida entre as pessoas que participam do ambiente e autoridades governamentais, que regulam o comportamento das empresas, baseadas em aspectos ético-formais.

Davis e Blomstrom (31, p.84-5), por exemplo, entendem ser a qualidade de vida uma das áreas para a ação socialmente responsável das empresas. Um exemplo citado é o fato de uma empresa conceder ajuda para a educação na comunidade onde está instalada. É bem claro que ela não é responsável pelo problema educacional, mas, com a sua ajuda, aumentará o nível de qualidade de vida da comunidade e a empresa poderá se beneficiar muito com isso.

Embora o termo "Qualidade de Vida" seja frequentemente referido como uma meta social, ele é raramente definido como tal. A maioria dos estudiosos do assunto refere-se a fatores que estão ao seu nível de conhecimento, ou ajustam a situação à região geográfica onde vivem ou ainda baseiam-se na atividade que desenvolvem. Isto permite que o conceito de qualidade de vida torne-se um conceito multidimensional que suporta um infinito número de combinações entre os fatores. Observando este aspecto, Davis e Blmstrom (30, p.85) consideram a qualidade de vida como sendo um sistema social em que há liberdade, harmonia espiritual, fraternidade e um ambiente físico natural em perfeitas condições.

Peñalosa (77, p.67) considera a qualidade de vida como um aspecto motivacional onde são consideradas as necessidades do indivíduo. Apoiado em Maslow (71), Peñalosa atribui aos indivíduos necessidades que vão desde o aspecto fisiológico até à auto-realização. Considerada deste ponto de vista, a qualidade de vida terá um significado diferente para cada tipo de pessoas, já que elas têm necessidades diferentes.

Alguns autores apontam caminhos a serem seguidos para o estudo da qualidade de vida, sob as mais diferentes maneiras.

Há definições que consideram a qualidade de vida unicamente sob o ponto de vista psicológico, incluindo as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização, como idealizadas por McGregor e Maslow (71). Outras incluem indicadores sociais como saúde e bem-estar, educação, Produto Nacional Bruto, etc. Há ainda definições indiretas que englobam diversos fatores influentes na qualidade de vida como os

indicadores econômicos, políticos e ambientais e os grupos sociais que agem como instrumentos de pressão, assim como descritos por Liu (67,p.3).

O autor referido, numa tentativa de melhor definir a qualidade de vida, agregou todos os seus possíveis componentes em dois fatores amplos: físicos e espirituais. Os fatores físicos serão aqui entendidos como a aquisição de bens, serviços, riqueza material, etc., enquanto que os espirituais referem-se aos componentes psicológicos, sociológicos e antropológicos como estima, auto-realização, amor, afeição, bem-estar, educação, saúde, componentes políticos e ambientais, etc.

A partir daí, Liu elabora estudos e pesquisas, atribuindo valores aos indicadores de qualidade de vida. Com esta quantificação dos indicadores de qualidade de vida, o autor estabelece um grande avanço no estudo deste problema que, devido à sua complexidade e grande número de variáveis intervenientes, torna-se de difícil quantificação. Em forma de equação, Liu expõe o seu modelo:

$$QV = f(PS, FS)$$

$$FS = f(S, E, P)$$

$$S = f(SI, II, CV)$$

$$E = f(SE, DT, PA)$$

$$P = f(SB, DE, GE)$$

Onde:

PS e FS são fatores psicológicos e físicos, respectivamente;

S, E e P significam componentes do ambiente Social, Econômico e Político;

SI significa Status Individual, compreendendo-se como tal o desenvolvimento de capacidade individual, oportunidades de promoção, etc.;

II significa Igualdade Individual. Entram aí os fatores de discriminação racial, sexual, religiosa, etc.;

CV é Condições de Vida em geral, social e ambiental;

SE significa Status Econômico, incluindo trabalho, produtividade

de, bens e condições tecnológicas;

DT é Desenvolvimento Tecnológico; encorajamento à pesquisa;

PA, Produção Agrícola: operação comercial e utilização de recursos agro-pecuários;

SB significa Saúde e Bem-estar, incluindo fatores como serviços médicos e bem-estar social;

DE, Desenvolvimento educacional; e

GE significa Governo local e Estadual, incluindo fatores que representam informações dos cidadãos, classes profissionais e eficiência governamental (66, p.7).

Este agregado de fatores e componentes bastante abrangente tende, cada vez mais, a substituir os tradicionais indicadores do progresso das nações, cujas altas e sustentadas taxas de crescimento definiram os chamados "milagres econômicos" que, em muitos casos, são bastante discutíveis.

Na realidade, a deificação do crescimento econômico tem ocasionado sérios e graves danos ao meio-ambiente, comprometendo, em muitos casos, as condições de vida.

Devem-se, portanto, a estes fatores econômicos, subtrair, descontar os aspectos negativos que acompanham o crescimento puramente material: os incômodos meios de transporte, congestionamentos de trânsito, ruídos, contaminação ambiental, etc.

Explica-se aí a tendência entre os cientistas, autoridades governamentais e instituições interessadas, de considerar fatores tanto físicos quanto espirituais, culturais, psicológicos, recreativos, etc., na avaliação da qualidade de vida de um povo. Entende-se, a partir daí, que o conceito de qualidade de vida esteja relacionado com o equilíbrio entre o crescimento ou desenvolvimento material e a adequada satisfação dos valores que indicam a realização do homem como tal.

Ainda com referência ao caso brasileiro, parece bem claro que as metas do Governo estão fortemente fundamentadas no desenvolvimento econômico e tecnológico (61, p.94), estando, segundo o ponto de vista de Liu, distanciado de uma adequação entre os aspectos materiais e os espirituais ou que indi

quem a realização do homem.

É que a atual sociedade industrial não apresenta uma estrutura homogênea, resultado de uma sucessão de bruscas inovações e processos tecnológicos e industriais autônomos. As suas principais características são as seguintes: rápido desenvolvimento da ciência; avanço tecnológico; enfraquecimento dos valores tradicionais, políticos, éticos, religiosos, morais e sociais; explosivo crescimento demográfico; desigualdades e distorções a nível de países e de regiões; a preeminência dos aspectos materiais da vida sobre os valores espirituais, culturais, etc. Estes motivos levam a opinar que, mesmo fortemente ligada ao processo de industrialização, nossa civilização está em crise.

A propósito, em toda a América Latina, as metas são estabelecidas neste sentido, como observam Lazlo et alii (61, p. 80). O Clube de Roma, observando tal tendência, patrocinou a elaboração de modelos mundiais que favorecem a melhoria da qualidade de vida dos povos. Pegoraro (76, p. 89) menciona o Modelo Mundial Latino-americano, elaborado pela Fundação Bariloche (Argentina), que tem inspiração em pontos de vista de um grupo de cientistas latino-americanos. Para essa finalidade, foram estabelecidas algumas premissas principais, sob as quais: a) não se pode aplicar políticas de preservação do ecossistema enquanto todos os seres humanos não tiverem um nível de vida adequado; b) países de insuficiente nível de vida devem elaborar formas próprias de desenvolvimento, sem recorrer a formas político-sociais alienígenas; c) a sociedade deve ser intrinsecamente compatível com o meio ambiente. Também foram definidas algumas hipóteses básicas sobre os aspectos centrais do desenvolvimento e da organização social:

- Todos os homens, pelo fato de existir, têm direito à satisfação de suas necessidades básicas;
- As demais aspirações ou necessidades que estejam acima desse nível básico, constituem opções culturais;
- Todos os seres humanos participam plenamente de todas as deci

sões sociais;

- Trata-se de uma sociedade não consumidora.

A conclusão fundamental do trabalho é que se torna possível alcançar níveis adequados de vida em todas as partes, sem necessidade de controlar a natalidade e que as únicas barreiras existentes para alcançar esse objetivo não são de ordem física, mas sim sócio-políticas. A diminuição da taxa de crescimento da população será uma consequência do desenvolvimento, medido em termos reais (alimentação, saúde, educação, etc.) e não a recíproca (76, p. 89-90).

O Clube de Roma, após esse trabalho, tem patrocinado outros estudos que têm contribuído para promover maior satisfação entre os povos e a conseqüente melhoria da qualidade de vida.

As empresas, ultimamente, têm sido convocadas a expandir suas atividades na área das necessidades sociais. E a melhoria da qualidade de vida constitui-se numa das mais importantes responsabilidades sociais das empresas, muito embora a maioria delas tenha dificuldade em conciliar os objetivos monetários com os sociais ou achem que seu principal papel é a produção eficiente de bens e serviços.

Schoenfeld (80, p.58) refere-se ao Instituto Internacional de Administração e Desenvolvimento (IMDI), quando este desenvolve três aspectos que contribuem para a melhoria da qualidade de vida na comunidade global:

- 1) a administração de responsabilidades sociais por empresas internacionais;
- 2) O potencial para suprir necessidades sociais por via de empresa internacional; e
- 3) a cooperação necessária entre comércio e governo - e nações - para atingir esses alvos.

Como pode-se perceber, esse autor acredita que a grande parcela de responsabilidade social das empresas no que se refere à melhoria da qualidade de vida, cabe às empresas multinacionais. Na realidade, essas empresas, pelo fato de seus volumes de negócios serem geralmente maiores do que as nacionais

de pequeno e médio portes, têm melhores condições de promover investimentos em atividades socialmente responsáveis que sejam importantes na melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Por outro lado, a verdade é que a maioria das atividades sociais exigidas ou esperadas das empresas, são de baixo custo, chegando às vezes a terem custo "zero". Assim sendo, a responsabilidade em cuidar da qualidade de vida da sociedade é tanto das grandes empresas, das multinacionais, das médias e até das pequenas, pois a sociedade que lhes permitiu o direito de convivência e atuação no seu âmbito, também tem o direito de exigir benefícios em troca.

2.6- Críticas à Doutrina da Responsabilidade Social

O crescente cuidado das empresas pelas suas responsabilidades sociais é um evento notável e bem aceito por todos os membros da sociedade. No entanto, esta otimista doutrina de responsabilidade social é susceptível a várias críticas e ressalvas ponderáveis.

A proposição para esta parte do estudo é no sentido de analisar algumas críticas a esta filosofia, permitindo situá-la em uma perspectiva mais clara.

Inicialmente, é interessante a colocação de uma crítica que se refere, não à doutrina da responsabilidade social em si mesma, mas ao próprio termo utilizado. Ackerman e Bauer (2, p.6) fazem esta crítica afirmando que o termo "responsabilidade social" encerra uma conotação bastante rígida, podendo ser interpretada como uma obrigação ou uma insinuação de que as empresas são as responsáveis pelos problemas sociais da comunidade e estão obrigadas a resolvê-los.

Outra crítica refere-se ao comportamento socialmente responsável das empresas no que diz respeito à sua dinâmica. Sethi (81, p.59) alerta para o fato de que nas pesquisas elaboradas sobre este tema não se pode concluir que a empresa "X" seja irresponsável socialmente ou que a empresa "Y" seja responsável, pois devido tratar-se de um aspecto que depende de muitas variáveis, a empresa pode ser considerada socialmente responsável em um tempo t_1 e irresponsável socialmente em um tempo t_2 .

As principais críticas, entretanto, são referentes ao relacionamento entre os objetivos sociais e monetários da empresa. Levitt (63, p.41), por exemplo, afirma que a função principal da empresa é dar lucros e a dedicação à responsabilidade social pode comprometê-los. Friedman (42, p.116) complementa este ponto de vista defendendo a idéia de que não há nenhuma necessidade de preocupação com a responsabilidade social por parte da empresa, porque os investidores estão mesmo é interessados nos lucros. Agir de outra forma será um ato subversivo contra os investidores. Sobre a responsabilidade social, ele diz que

Trata-se de uma doutrina fundamentalmente subversiva. Se homens de negócios têm outra responsabilidade social que não a de obter o máximo de lucro para seus acionistas, como poderão eles saber qual seria ela? (42, p. 116).

Considerando o aspecto acima descrito, e dentro de um posicionamento menos radical, pode-se afirmar que os investidores tenderão a olhar com desconfiança as ações socialmente responsáveis das empresas por imaginarem que os investimentos com tais decisões são altos e que a empresa poderá ter sua capacidade lucrativa diminuída. Isto poderá, portanto, afetar a tomada de decisões dos investidores para com empresas socialmente responsáveis (27, p.22).

No entanto, se as visões de Friedman e Levitt forem aceitas como corretas, os participantes do mercado localizarão aspectos negativos em empresas engajadas em programas de ações sociais.

Bowen (13) e Davis e Blomstrom (31) fazem referência, especificamente, a certos pontos críticos da doutrina da responsabilidade social. Alguns desses pontos se referem também aos lucros da empresa. frente às ações socialmente responsáveis. Um exemplo é que os empresários se acham tão fortemente atraídos pelo motivo de lucro e pelo interesse de suas empresas que é ilusório esperar que arquem com importantes responsabilidades sociais (13, p.139).

Uma importante crítica que é feita à responsabilidade social é quanto aos aumentos dos custos dos produtos, como resultado de ações socialmente responsáveis. Afirma Davis (33, p.318)

que muitas metas sociais não são rentáveis num sentido econômico. Mais detalhadamente, Bowen (13, p.136) explica que quando a empresa assume muitas responsabilidades sociais é possível que aumentem os custos dos produtos, pois muitas são as decisões na área social que exigem altos investimentos. Isto implica em deixar de beneficiar com ações socialmente responsáveis a algumas partes beneficiárias, como os consumidores, com o aumento dos preços ou os empregados com a diminuição dos salários. Neste caso, a responsabilidade social, que gerou estes problemas, será anulada pelas conseqüências inesperadas de efeitos perversos.

O dilema, como em todos os outros problemas, é arranjar um equilíbrio entre o padrão de vida expresso por bens e serviços e o expresso pelas condições em que eles são produzidos. Isto pode ser conseguido através dos empresários em suas decisões socialmente responsáveis, pois "a sociedade não solicita esmolas dos homens de empresa, mas sim uma administração inteligente pela qual serão compensados" (13, p.139).

Outra crítica diz respeito à competição entre as empresas. A omissão de certos competidores em aceitar suas responsabilidades sociais pode impedir os demais de tomar decisões socialmente responsáveis. Mesmo quando se trata de obrigações sociais, os que obedecem às leis que as criaram são, às vezes, criticados pelos seus concorrentes menos escrupulosos. É sabido por todos os que estudam economia, que a competição perfeita é uma raridade, pois há elementos de monopólio em todos os negócios modernos. Portanto, se os concorrentes não agem de maneira idêntica, há dificuldade em manter atenção às responsabilidades sociais, pois estas poderão prejudicar os lucros da empresa.

Ainda no tocante ao relacionamento entre os objetivos sociais e monetários, Collins (26, p.607) afirma que, em muitos casos, as empresas têm perdido, com suas ações sociais, tanto dinheiro quanto uma boa imagem diante do público. Segundo ele, as fábricas instaladas em bairros pobres e afastados não são viáveis; anúncios e cartazes sobre ecologia são considerados como hipócritas; emprego de minorias produz conflitos nas fábricas e na própria comunidade. E, em muitos casos, devido aos

efeitos perversos, a resolução de alguns problemas só agravará outros.

Os efeitos perversos consistem exatamente em resultados paralelos, diferentes dos inicialmente perseguidos pela empresa (12).

Nos exemplos acima citados, é bem provável que as empresas tivessem a intenção de colaborar com as populações mais pobres dos bairros afastados, mas perceberam depois, a inviabilidade econômica deste atitude social; a colocação de cartazes e anúncios sobre ecologia poderia ter excelente objetivo de colaborar com a conservação da natureza, mas foi taxada de hipócrita por esta ação; ainda é provável que a empresa tenha permitido o emprego de grupos minoritários em seu quadro de pessoal (por exemplo, estrangeiros, mulheres, negros, membros de determinado credo, etc., dependendo da situação) e com isso em vez de resolver problemas sociais, poderão ter aumentado os mesmos, com a insatisfação dos grupos majoritários.

Na realidade, a crítica citada por Collins tem razão de ser, pois os efeitos perversos são, muitas vezes, de uma força tão grande, que poderão produzir muitos outros problemas em vez de apenas agravá-los. No entanto, não deve ser por este motivo que as empresas deixem de dar atenção às suas responsabilidades sociais. Isto pode ser apenas um propósito para que elas sejam deixadas de lado. Propósito esse sem justificativa, pois todas as decisões de uma empresa são sujeitas a risco, e não apenas as referentes à responsabilidade social.

Uma consideração importante a ser citada num momento em que se critica a responsabilidade social é a que diz respeito ao poder. Davis (33, p.320) considera a empresa como uma das mais poderosas instituições da sociedade atual pelo fato de sua influência ser percebida em vários campos como educação, mercado, governo e até na própria família. O processo de combinar as atividades sociais com as metas econômicas poderá dar uma excessiva concentração de poder nas mãos das empresas. Este fato reduzirá a viabilidade de uma sociedade livre.

Na realidade, o poder das empresas é, até certo

ponto, aumentado, no momento em que os grupos de pressão da sociedade exigem cada vez mais ações socialmente responsáveis das empresas, em diversas áreas. Com esta solicitação, há grande margem para que o poder das empresas seja expandido, às vezes para áreas nas quais a sociedade não o desejava. É pois um dilema para a própria sociedade, porque como afirma Davis (73, p.320) ela "não deseja que as empresas sejam instituições sociais gigantes que dominem todas as outras instituições privadas".

Bowen também enfoca o problema do poder como um dos argumentos críticos à responsabilidade social, afirmando que os empresários procuram valer-se dessa doutrina como um artifício para conservar o poder e como uma justificativa para este.

Por isto, a doutrina da responsabilidade social é suspeita porque, enquanto os empresários retêm o poder de que dispõem, continuam sendo os juizes exclusivos do interesse social. Mais recentemente, Crozier (30) desenvolve toda uma linha de pensamento nesse sentido, afirmando ser a luta pelo poder a luta essencial na sociedade moderna.

Seguindo ainda este raciocínio, a responsabilidade social pode facilmente tornar-se uma ficção, achando-se presente entre os que a defendem, a insinceridade, a hipocrisia e a persuasão sutil.

A proposição sugerida por Bowen para que a doutrina de responsabilidade social venha a tornar-se um elemento importante e digno de confiança na vida econômica, é no sentido de que a definição dessas responsabilidades deve passar a ser uma prerrogativa de mais de uma classe ou grupo ocupacional, numa forma de democracia aplicada ao sistema empresarial.

Outro argumento contra a doutrina da responsabilidade social é o referente à aceitabilidade, pela sociedade, das ações socialmente responsáveis das empresas. Numa sociedade esclarecida e reivindicadora, as empresas poderão tentar utilizar-se da responsabilidade social como um instrumento paternalista, dominador e destruidor dos homens, correndo o risco de obter resultados não muito agradáveis, voltados contra elas pró

prias. Não é difícil acontecer isto porque as responsabilidades sociais da empresa se confundem com a personalidade do próprio empresário responsável pela tomada de decisões.

Quanto à divisão dos beneficiários da responsabilidade social, a crítica é no sentido de que como a empresa tende a dar maior atenção a uma determinada categoria (11, p.57), fatalmente às outras será dada menor importância. Blau e Scott (11) afirmam que tal atitude é perfeitamente normal, pois há uma categoria de pessoas que é mais importante para a empresa, constituindo-se a atenção às restantes simplesmente numa despesa.

No entanto, esta diferenciação deve ser feita de forma discreta, pois os demais grupos poderão sentir-se prejudicados e surgirão insatisfações com prejuízos para as atitudes sociais da empresa.

Sethi (81, p.59) também aponta um aspecto crítico sobre a responsabilidade social. Ele discorre sobre a dificuldade em se medir quantitativamente o desempenho das empresas no aspecto social. As variáveis envolvidas na tomada de decisões sociais não se prestam à quantificação porque são indefiníveis, portanto, não trabalháveis quantitativamente. Este é um dos aspectos que dificultam o tratamento científico da responsabilidade social.

Mais recentemente tem-se falado bastante do Balanço Social. Ele tem a finalidade de amenizar as críticas sobre a não-quantificação das ações sociais sem, contudo, pretender eliminá-las.

O Balanço Social é um instrumento de grande importância para a empresa; no entanto sua importância só é evidenciada se a empresa tiver comportamentos socialmente responsáveis. Aí ela necessitará de um instrumento que sirva para aferir o seu desempenho nesta área. A não ser assim, o balanço social não terá validade, pois se a empresa não é responsável socialmente, não terá o que medir ou verificar o desempenho.

Por outro lado, a publicação de um balanço social juntamente com o balanço econômico-financeiro, ou separadamente, deverá demonstrar a situação real da empresa naquele de

terminado momento. O empresário inescrupuloso poderá descrever suas ações sociais como tendo um desempenho acima do realmente obtido para alcançar a simpatia da sociedade ou para que sejam diminuídas as pressões sobre a sua empresa.

Como foi visto, as críticas à doutrina da Responsabilidade Social são muito diversas quanto ao seu objetivo. Algumas são positivas, incentivando as empresas para a tomada de decisões socialmente responsáveis; outras advogam a necessidade que têm as empresas contemporâneas de cumprir suas responsabilidades sociais, pois são as únicas instituições aptas para contribuir com a melhoria da qualidade de vida da sociedade; outras ainda, afirmam que não somente responsabilizam mas culpam as empresas pelos problemas causados à sociedade como um todo e sua qualidade de vida; e há, finalmente, as críticas extremamente negativas que não admitem comportamentos da empresa com relação às decisões sociais, já que seus objetivos devem ser meramente monetários.

CAPÍTULO 3
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

CAPITULO 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1- O Modelo do Estudo

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa do tipo Quantitativo-descritivo, subtipo Descrição de população, se for levada em conta a classificação de Tripodi et alii (p. 49-61). Sua finalidade é a descrição das características da pequena e média indústria de conservas alimentícias gaúcha, no que se refere às suas opiniões quanto à adoção de comportamentos socialmente responsáveis.

O tamanho, a localização, o principal produto da empresa, assim como a variável principal - Responsabilidade Social - e suas dimensões (para com os empregados, consumidores, credores e fornecedores, comunidade e acionistas ou sócios), são variáveis que apresentam capacidade de mensuração, permitindo assim, o uso de métodos formais com características de precisão e controle estatísticos apropriados para descrições quantitativas.

3.2- Seleção dos Sujeitos

A população alvo desta pesquisa constituiu-se das indústrias de alimentação, setor de conservas do Rio Grande do Sul, de tamanhos pequeno e médio, compreendendo-se como pequena a empresa que emprega uma mão-de-obra fixa entre 10 e 99 empregados e como média a que tem entre 100 e 499 empregados. A partir de uma busca realizada no Cadastro de Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS), foi constatada a existência de treze empresas que correspondiam às características exigidas para a presente pesquisa. Através do Sindicato das Indústrias de Alimentação do Estado do Rio Grande do Sul e de informações dos próprios empresários, foi comprovada a existência de mais sete empresas que satisfaziam plenamente às exigências da pesquisa. Assim o número de empresas que seriam pesquisadas atingiu a vinte.

No entanto, em duas dessas empresas não foi possível aplicar o instrumento de pesquisa. Uma delas recusou-se a receber o autor para a coleta dos dados, enquanto o proprietário de outra não foi localizado no período de realização das entrevistas e seus empregados não estavam autorizados a fornecer as informações solicitadas.

Dessa maneira, considera-se que o estudo abrange todo o setor de Conservas, já que de um universo de vinte empresas pequenas e médias, foi entrevistada uma população de dezoito. Essas empresas estão localizadas, em sua maior parte (doze empresas), no município de Pelotas. As restantes estão em Rio Grande, Osório, Torres, Cachoeirinha, São Sebastião do Caí e Gramado, uma em cada município. O anexo 1 apresenta a relação das empresas pesquisadas

3.3- Coleta dos Dados

A coleta dos dados necessários à pesquisa foi realizada através de um questionário de opinião entregue ao executivo principal da empresa. Esse questionário foi planejado para ser respondido em aproximadamente meia hora. No entanto, como os empresários desse ramo são, em sua maioria, pessoas simples e de cultura não muito elevada, esse tempo foi ampliado o que se tornou inconveniente, já que se deve levar em consideração também que são pessoas ocupadas. Estes fatos incentivaram o pesquisador a usar uma forma alternativa de coleta que consistiu em ler as questões para o empresário e solicitar dele uma opinião sobre as mesmas. Manteve-se atenção especial quanto a essa modificação, para que fossem evitados os juízos de valor do próprio entrevistador, já que o empresário teria maiores condições de se estender na resposta a cada questão formulada.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado no período de 01 a 30 de abril de 1981, oportunidade em que as empresas-alvo acabavam de sair do período de safra e já entravam em ritmo normal de produção.

3.4- Instrumentação

O instrumento utilizado para a coleta de dados constou de duas partes. A primeira tem questões de interesse geral, tais como o município de localização da empresa, a atividade principal a que a empresa se dedica, o número de empregados fixos e no período de safra, além de uma questão que resume toda a pesquisa, onde o respondente aponta a categoria de pessoas mais importante para a empresa, o que seria confirmado ou negado nas questões da segunda parte do instrumento.

A segunda parte apresenta 55 questões organizadas numa escala somatória do tipo-Likert, que permite aos respondentes expressarem suas opiniões em termos de vários graus de aprovação ou desaprovação a cada item. As respostas recebem uma contagem numérica de 1 a 5, onde as favoráveis à responsabilidade social recebem valor alto e as desfavoráveis recebem valor mais baixo. As questões são construídas com cinco graus de aprovação ou desaprovação, nos seguintes termos: a) concordo totalmente; b) concordo em parte; c) indeciso; d) discordo em parte; e) discordo totalmente. Esta disposição, contudo, não implica em que a aprovação tenha sempre valor alto ou a desaprovação seja considerada valor baixo, depende da formulação da questão. A média aritmética dos pontos das respostas a todos os itens isoladamente fornece o seu total que é interpretado como a posição do empresário em relação a comportamentos socialmente responsáveis.

3.5 - Descrição das Variáveis e Indicadores

Entende-se, para fins desta pesquisa, que a variável principal é a Responsabilidade Social da Empresa. Esta variável absorve cinco dimensões referentes às categorias de pessoas que exigem benefícios da empresa, representadas pelos seus empregados, consumidores, credores e fornecedores, comunidade e sócios ou acionistas da empresa. As demais variáveis são o tamanho da empresa (obtida através de uma questão referente ao número de empregados fixos), a localização da empresa, sua principal atividade e o número de empregados, tanto fixos quanto no período de safra. Eis, detalhadamente, a descrição de cada variável e indicador.

A- Localização da Empresa

Trata-se do município onde a empresa opera. Mesmo que a sua diretoria esteja localizada em outra cidade, a variável "Localização da Empresa" corresponde o lugar onde está sediada a fabricação dos produtos. A variável está expressa na questão 1.2.

B- Atividade Principal

Refere-se à linha de produtos da empresa, que pode ser conservas de frutas, de legumes, de carnes, de peixes, doces de frutas, etc., ou suas combinações. Descrito na questão 1.3.

C- Mão-de-Obra empregada

Trata-se do número de empregados admitidos pela empresa para a produção em época de safra, assim como dos empregados fixos, que passam todo o ano prestando serviços à empresa. As questões 1.4 e 1.5 permitem quantificar esta variável.

D- Tamanho da Empresa

Esta variável é identificada através do número de empregados fixos na empresa. Adotou-se um critério de divisão para empresas pequenas e médias, considerando-se o seguinte: de 10 a 99 empregados, pequena empresa; de 100

a 499 empregados, média empresa. A questão 1.5 caracteriza essa situação.

A presente pesquisa apresenta cinco dimensões da mesma variável - Responsabilidade Social da Empresa - que são referentes a: a) empregados; b) consumidores; c) credores e fornecedores; d) a sociedade onde a empresa opera; e) sócios, proprietários ou acionistas da empresa. Cada uma destas dimensões suportou um número de onze questões de opinião, referentes aos indicadores selecionados totalizando, portanto, 55 questões no instrumento.

Em uma visão geral, as questões tratam sobre a opinião dos empresários: quanto ao fornecimento de informações sobre a empresa para cada uma das categorias de pessoas citadas; quanto à capacidade que tem a empresa de permitir a participação das categorias na sua administração através de sugestões; quanto à qualidade da vida oferecida pela empresa; quanto ao tratamento dado aos conflitos existentes entre a empresa e os demais grupos ou categorias; quanto ao respeito que é dispensado aos interesses das categorias que cercam a empresa. São ainda formuladas questões que tratam da opinião do empresário quanto aos resultados que advirão à empresa se a atenção dada a cada grupo for considerável...

E- Responsabilidade Social

E.1- Responsabilidade Social para com os Empregados.

Refere-se à opinião da empresa no que diz respeito ao trato com todos os empregados.

E.1.1- Opinião sobre informações referentes à empresa.

Este indicador diz respeito à posição do empresário quanto ao fornecimento de informações aos empregados sobre a política administrativa da empresa. A questão 2.1 dá esta informação.

E.1.2- Opinião sobre Participação na Empresa.

Refere-se à capacidade de a empresa permitir a participação dos empregados nas suas decisões administrativas. Isto é verificado através da questão 2.2.

E.1.3- Opinião sobre Qualidade de Vida.

Diz respeito às melhorias da qualidade de vida no trabalho e melhores condições de vida para o empregado. As questões 2.3, 2.4, 2.5 e 2.6 registram esses aspectos.

E.1.4- Posição sobre Conflitos.

Indica qual a melhor forma de contornar os problemas trabalhistas e os conflitos empregado-empresa. As questões 2.7, 2.8, e 2.9 indicam essa forma.

E.1.5- Opinião quanto ao respeito aos interesses da categoria.

Refere-se à capacidade de a empresa observar os interesses dos empregados e melhor se relacionar com os mesmos. A questão 2.10 identifica essa capacidade.

E.1.6- Opinião sobre as consequências para a empresa, da Responsabilidade Social.

Refere-se à opinião do empresário sobre o que se espera da aplicação de comportamento socialmente responsável para com os empregados. É medida através da questão 2.11.

E.2- Responsabilidade Social para com os Consumidores.

Diz respeito ao comportamento adotado pela empresa no trato com pessoas que são seus clientes ou consumidores.

E.2.1- Opinião sobre informações referentes à Empresa.

A capacidade de permitir que os clientes e consumidores estejam informados sobre o funcionamento ou desempenho da empresa. A questão 2.12 informa sobre essa capacidade.

E.2.2- Opinião sobre participação na Empresa.

Refere-se à capacidade de a empresa aceitar a contribuição que os consumidores podem dar, no momento da criação de novos produtos. Verificado através da questão 2.13.

E.2.3- Opinião sobre Qualidade de Vida.

Refere-se ao bem-estar, à segurança e à certeza do consumidor, de que está usufruindo de um produto de boa qualidade. Isto é verificado através das questões 2.14, 2.15, 2.16 e 2.17.

E.2.4- Posição sobre Conflitos.

É o comportamento da empresa frente aos problemas com consumidores, em grupos ou isoladamente, objetivando melhorar o seu relacionamento com eles. As questões 2.18, 2.19 e 2.20 identificam esse comportamento.

E.2.5- Opinião quanto ao respeito aos interesses da categoria.

Refere-se à capacidade de a empresa observar os interesses dos consumidores e tentar satisfazê-los. Identificado pela questão 2.21.

E.2.6- Opinião sobre as consequências para a empresa, da Responsabilidade Social.

Trata-se do resultado esperado pela empresa, do seu relacionamento com os consumidores. Este aspecto foi verificado pela resposta à pergunta 2.22.

E.3- Responsabilidade Social para com os Credores e Fornecedores.

Esta variável trata do relacionamento entre a empresa e as pessoas ou entidades que estão mais tecnicamente ligadas à organização, como credores e fornecedores, observando os interesses destes.

E.3.1- Opinião sobre informações referentes à Empresa.

Refere-se à posição da empresa em permitir que os credores e fornecedores tenham conhecimento dos fatos que demonstram o seu desempenho. A questão 2.23 dá esta informação.

E.3.2- Opinião sobre participação na Empresa.

Diz respeito a orientações sobre o desenvolvimento da empresa, por parte dos credores e fornecedores, verificado através da questão 2.24.

E.3.3- Opinião sobre Qualidade de Vida.

Refere-se à satisfação dos credores e fornecedores em ter relacionamentos com a empresa, devido à segurança sobre prazos de recebimentos, o trato quanto a pedidos extras, etc. As questões 2.25, 2.26, 2.27 e 2.28, permitem avaliar este aspecto.

E.3.4- Posição sobre Conflitos

Refere-se à identificação e solução dos problemas com os credores e fornecedores. Esse posicionamento foi medido através das questões 2.29, 2.30 e 2.31.

E.3.5- Opinião quanto ao respeito aos interesses da categoria

Refere-se à observação dos interesses dos credores e fornecedores, com relação à empresa. A questão 2.32 permite identificar este aspecto.

E.3.6- Opinião sobre as consequências para a empresa, da Responsabilidade Social

É o resultado obtido pela empresa se esta concentrar seus esforços no relacionamento com os credores e fornecedores. Isto foi avaliado através da questão 2.33.

E.4- Responsabilidade Social para com a Comunidade

Trata do comportamento adotado pela empresa no trato com os membros da comunidade como um todo.

E.4.1- Opinião sobre informações referentes à empresa

Trata-se do nível de abertura da empresa, em manter uma imagem diante de toda a comunidade, através da publicação de dados reais sobre as suas atividades a nível sócio-econômico-financeiro. A questão 2.34 identifica este nível de abertura.

E.4.2- Opinião sobre Participação na Empresa

Visa identificar, através da sua mão-de-obra, a maneira como a sociedade local participa da empresa. A questão 2.35 permite quantificar esta participação.

E.4.3- Opinião sobre Qualidade de Vida

Refere-se à ajuda dada pela empresa à comunidade, visando a melhoria de suas condições de vida. Abrange desde a geração de empregos e a ajuda na área assistencial, até a poluição do ar, da água e visual, entre outros. As questões 2.36, 2.37, 2.38 e 2.39 são indicadoras desses aspectos.

E.4.4- Posição sobre Conflitos

Refere-se ao comportamento da empresa face às confrontações com a sociedade: se preventivo ou corretivo. Identificado através das questões 2.40, 2.41 e 2.42.

E.4.5- Opinião quanto ao respeito aos Interesses da Categoria

Refere-se à observação e satisfação dos interesses dos membros da comunidade, à procura de uma identificação com os da empresa. A questão 2.43 permite esta identificação.

E.4.6- Opinião sobre as consequências, para a empresa, da Responsabilidade Social.

Refere-se ao que acontece quando a atenção dada à comunidade é maior do que a concedida às outras categorias. Foi avaliada através da questão 2.44.

E.5- Responsabilidade Social para com os Acionistas, Proprietários ou Sócios

Refere-se ao comportamento da empresa como instituição, em relação aos seus investidores, os donos do capital.

E.5.1- Opinião sobre informações referentes a empresa

Examina a qualidade do sistema de informações dirigido aos investidores, no que tange

ao desempenho da empresa, através da questão 2.45.

E.5.2- Opinião sobre participação na Empresa

A capacidade de a empresa permitir a participação dos investidores nas suas decisões e interpellá-la sobre seu desempenho durante todo o ano. A questão 2.46 avalia essa participação.

E.5.3- Opinião sobre Qualidade de Vida

Refere-se à satisfação dos investidores (acionistas, proprietários ou sócios), a respeito de sua participação na empresa. A satisfação foi verificada através das questões 2.47, 2.48, 2.49 e 2.50.

E.5.4- Posição sobre Conflitos

Refere-se à maneira encontrada pela empresa para resolver os problemas de relacionamento entre ela e os membros desta categoria. As questões 2.51, 2.52 e 2.53 operam esse posicionamento.

E.5.5- Opinião quanto ao respeito aos interesses da categoria

Refere-se à observação dos interesses próprios dos investidores e às tentativas de satisfazê-los. Avaliado através da questão 2.54.

E.5.6- Opinião sobre as consequências, para a empresa, da Responsabilidade Social

Diz respeito ao que se espera de um bom relacionamento entre a empresa e os investidores. A questão 2.55 permite avaliar esse aspecto.

QUADRO 3

Questões do instrumento, correspondentes a cada indicador e a cada beneficiário da responsabilidade social

	EMPREGADOS	CONSUMIDORES	CREDORES E FORNECEDORES	COMUNIDADE	ACIONISTAS SÓCIOS OU PROPRIETÁRIOS
1- Opinião sobre informações	2.1	2.12	2.23	2.34	2.45
2- Opinião sobre participação	2.2	2.13	2.24	2.35	2.46
3- Qualidade de Vida	2.3 2.4 2.5 2.6	2.14 2.15 2.16 2.17	2.25 2.26 2.27 2.28	2.36 2.37 2.38 2.39	2.47 2.48 2.49 2.50
4- Posição sobre Conflitos	2.7 2.8 2.9	2.18 2.19 2.20	2.29 2.30 2.31	2.40 2.41 2.42	2.51 2.52 2.53
5- Respeito aos interesses da categoria	2.10	2.21	2.32	2.43	2.54
6- Consequências da Responsabilidade Social	2.11	2.22	2.33	2.44	2.55

3.6 - Operacionalização do Instrumento

1 - Questões de Interesse Geral:

1.1 - Nome da Empresa:

Refere-se à Razão Social da empresa, de forma abreviada, para fins de identificação.

1.2 - Município de localização:

Cidade onde opera a empresa.

1.3 - Atividade Principal:

Refere-se ao principal produto fabricado pela empresa.

1.4 - Número de empregados no período de safra.

1.5 - Número de empregados fixos.

1.6 - Grupos ou categorias mais importantes:

Consiste em perceber qual a ideologia formal do empresário, para confronto com a real, através das demais questões.

2 - Questões específicas:

São questões de opinião e suportam cinco alternativas:

a) concordo totalmente; b) concordo em parte; c) indeciso; d) discordo em parte; e) discordo totalmente.

2.1 - "Sou da opinião que não seria necessário à empresa comunicar aos empregados as alterações ocorridas na sua política administrativa".

Permite observar a capacidade que tem a empresa de possibilitar aos empregados, informações sobre seu desenvolvimento. Uma opinião favorável seria respondida com a alternativa "Discordo totalmente".

2.2 - "Os empregados deveriam participar das decisões da empresa".

Refere-se à capacidade de permitir a participação dos empregados na administra-

ção da empresa. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.3 - "O transporte dos empregados não deveria ser responsabilidade da empresa".

Diz respeito ao transporte dos empregados e uma resposta favorável será: "Discordo totalmente".

- 2.4 - "A empresa não deveria se preocupar com a saúde dos empregados, pois isso é atribuição do governo".

Refere-se à preocupação com a saúde dos empregados, além da exigida pelo governo. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.5 - "Não acho conveniente que os lucros sejam distribuídos com os empregados".

Refere-se à tendência no sentido de distribuir lucros com empregados. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.6 - "Não haveria necessidade de maior preocupação com normas de segurança, já que há legislação sobre o assunto".

Relaciona a preocupação com a segurança dos empregados e a exigência legal. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.7 - "A negociação seria a melhor forma de resolver os problemas trabalhistas".

Diz respeito à tendência do empresário em dialogar com os empregados sobre seus problemas e conflitos. Uma resposta favorável é: "Concordo totalmente".

- 2.8 - "Os problemas trabalhistas deveriam ser ignorados".

Refere-se ao trato com os conflitos entre a empresa e os empregados. Uma resposta de alto valor será: "Discordo totalmente".

- 2.9 - "A forma mais acertada de tratar com problemas trabalhistas seria atendendo a todas as reivindicações dos empregados".

Refere-se também ao trato com os em-

pregados por ocasião dos conflitos. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.10 - "Sou de opinião que se os empregados fossem bem remunerados, não necessitariam de organização em sindicatos".

Refere-se à aceitação da liberdade de organização dos empregados. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.11 - "Acho que mesmo que a empresa dirija o máximo dos seus esforços para o bem-estar dos empregados, nem sempre logrará bons resultados".

Refere-se à opinião sobre as conseqüências para a empresa, da adoção de comportamentos socialmente responsáveis, dirigidos aos empregados. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

É conveniente observar neste caso, que é óbvia a dificuldade em conciliar produtividade e bem-estar do trabalhador. No entanto, a simples opinião sobre tal assertiva, indicará as conseqüências da responsabilidade social para a empresa.

- 2.12 - "Seria importante que a empresa comunicasse aos seus clientes as alterações ocorridas em sua política de produção".

Diz respeito às informações sobre a empresa, aos clientes. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.13 - "Não acho que seria necessária a elaboração de pesquisas de opinião pública, quando da criação de um novo produto".

Indica aceitação, pela empresa, da participação dos clientes. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.14 - "Não há necessidade de ser realizado um controle rígido de qualidade dos produtos".

Refere-se ao cuidado que a empresa dá à qualidade do produto ao consumidor. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.15 - "Seria aconselhável que a empresa fizesse um controle de qualidade rígido, a nível de produtor".

Mostra também o cuidado com a qualidade do produto fabricado. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.16 - "Penso ser aconselhável que a empresa faça bastante promoção e publicidade de seus produtos".

Mostra a tendência da empresa em fazer altos investimentos com promoção e publicidade, encarecendo o preço do produto. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

É conveniente observar que a promoção e a publicidade não implica, necessariamente, em altos investimentos e conseqüente encarecimento dos produtos. Mesmo assim, a ênfase dada por ocasião da coleta de dados, voltou-se para a observação da tendência dos dirigentes em assim proceder.

- 2.17 - "Acho que a empresa deveria dar ênfase especial às embalagens e invólucros de seus produtos".

Assim como no item anterior, tem-se consciência de que as embalagens e os invólucros dos produtos podem não encarecer os produtos. No entanto, a sua sofisticação acarretará tal situação. Resposta favorável. "Discordo totalmente".

- 2.18 - "Se a empresa assumisse garantia total sobre os seus produtos, não haveria motivo para insatisfação dos consumidores".

Identifica se a empresa tende a oferecer a melhor qualidade nos seus produtos. "Concordo totalmente" é a resposta favorável.

- 2.19 - "A satisfação dos consumidores não depende do preço de venda do produto".

Mesmo tendo em vista que a procura de muitos bens é inelástica em relação ao preço, esta questão objetiva identificar o atendimento da empresa aos consumidores, com relação ao preço dos seus produtos. Resposta favorável. "Discordo totalmente".

- 2.20 - "O relacionamento da empresa com os consumidores não deveria ser afetado por problemas na distribuição dos produtos".

Identifica o bom atendimento aos consumidores no que se refere à distribuição dos produtos. "Concordo totalmente" é a resposta favorável.

- 2.21 - "As empresas do mesmo ramo de negócios deveriam unir-se para que lograssem melhores preços".

Refere-se à tendência da empresa em formar monopólios, contra os interesses dos consumidores. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.22 - "O bom relacionamento com os consumidores nem sempre é ponto importante na obtenção de melhores resultados financeiros".

Refere-se às conseqüências que advirão para a empresa, se for adotado comportamento socialmente responsável para com os consumidores. Resposta favorável. "Discordo totalmente".

- 2.23 - "Acho que não haveria necessidade de a empresa fornecer informações sobre seu desempenho aos credores e fornecedores".

Refere-se às informações, sobre a empresa, que os credores e fornecedores devem receber. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.24 - "Penso que a empresa poderia aceitar sugestões dos credores e fornecedores, no que se refere à sua política administrativa".

Diz respeito à participação dos cre-

dores e fornecedores na empresa, através de sugestões. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.25 - "Acho que seria muito importante se a empresa desse assistência financeira ao produtor rural".

Indica a tendência em melhorar a qualidade de vida dos fornecedores de matéria-prima. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.26 - "Não vejo necessidade de a empresa oferecer assistência técnica ao fornecedor de matéria-prima".

Refere-se também à melhoria da qualidade de vida do produtor rural, oferecida pela empresa. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

Os itens 2.25 e 2.26, podem também ser considerados mais como uma preocupação com a garantia de fornecimento e, conseqüentemente, com o produto, do que com o produtor como pessoa. Essa preocupação, por outro lado, pode ser recebida pelo produtor como uma ajuda, o que lhe permitirá uma melhor qualidade de vida.

- 2.27 - "Acho que se a empresa dispõe de uma posição creditícia favorável, terá condições de exigir atendimento imediato aos seus pedidos extras de material ou de crédito".

Não há dúvida de que esta seja uma situação real a qual o empresário não pode fugir. Se ele tem bom crédito, tem condições de barganhar, sem impor seus interesses aos credores e fornecedores. Abstraindo-se, no entanto, este aspecto e considerando-se simplesmente uma superioridade momentânea da empresa, esta questão pode revelar a tendência da empresa em impor seus interesses contra os de seus credores.

res ou fornecedores. Resposta favorável:
"Discordo totalmente".

- 2.28 - "Se a empresa dispõe de uma posição creditícia favorável, não seria inconveniente aproveitar-se dessa situação e prorrogar sempre os pagamentos de suas contas".

Revela também a imposição dos interesses da empresa em detrimento dos credores e fornecedores. Resposta favorável:
"Discordo totalmente".

Esta situação pode ser vista também como uma política de manter caixa elevado ou saldos médios em bom nível, o que pode ser muito bom para a empresa. Assim mesmo, permite observar se tal situação ocorre devido à manipulação pela empresa, dos credores e fornecedores.

- 2.29 - "Uma maneira de serem evitadas ou contornadas as dificuldades com credores e/ou fornecedores, seria atendendo a todas as suas reivindicações com referência a preços".

Refere-se ao bom relacionamento com os credores e fornecedores e identifica uma maneira de evitar conflitos entre ambos. Resposta favorável. "Concordo totalmente".

Reconhece-se, no entanto, que esta não seja uma boa política para a própria empresa, já que vive-se numa economia de mercado e que o empresário tem que estimular sua lucratividade.

- 2.30 - "Sou da opinião que a empresa não teria problemas com os credores e fornecedores se observasse os prazos estipulados nas negociações".

Identifica a tendência da empresa em observar os prazos estipulados nas negociações e evitar conflitos com os credores e fornecedores. Resposta favorável: "Con-

cordo totalmente".

- 2.31 - "Acho que os problemas levantados pelos credores e fornecedores deveriam ser ignorados".

Identifica também o trato da empresa com os conflitos entre ela e os credores e fornecedores. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.32 - "Uma boa medida que a empresa poderia tomar seria liquidar seus compromissos sempre alguns dias antes do vencimento".

Refere-se à capacidade que tem a empresa em respeitar os interesses dos credores e fornecedores. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

Neste caso, uma resposta "concordo totalmente" indicará uma política não apropriada para a empresa, já que estaria perdendo dinheiro. Já uma resposta "discordo totalmente", permitirá observar que a opinião do respondente é que os compromissos devem ser liquidados sempre após o vencimento, o que não seria conveniente para os credores e fornecedores.

- 2.33 - "Acho que os credores e fornecedores não teriam condições de influir para o bom desempenho da empresa, mesmo que o seu relacionamento com ela fosse o melhor possível".

Identifica as conseqüências que advirão à empresa, se for adotado comportamento socialmente responsável para com os credores e fornecedores. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.34 - "Acredito que não seria necessário aos membros da sociedade onde a empresa opera tomar conhecimento dos principais aspectos de seu desenvolvimento".

Refere-se à divulgação de informações sobre a empresa, à sociedade. "Discor-

do totalmente" é a resposta favorável.

- 2.35 - "Acho que a empresa deveria aceitar sempre as sugestões dadas pelos membros da comunidade, relativas a decisões que lhes digam respeito".

Diz respeito à aceitação de sugestões da comunidade, pela empresa. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.36 - "Não há mal algum em lançar resíduos e esgotos provenientes do processo de fabricação em riachos ou rios da redondeza".

Identifica a tendência em poluir as águas e, conseqüentemente, piorar a qualidade de vida da sociedade. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.37 - "Enquanto o governo não se preocupa, não interessa à empresa investir com controle de poluição".

Também se refere ao controle da poluição. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.38 - "Uma das atividades normais da empresa deveria ser ajudar a comunidade da qual faz parte, na área assistencial".

Refere-se à tendência da empresa em ajudar à comunidade. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.39 - "As fachadas dos edifícios da empresa devem ser construídos de tal forma que se tornem elementos de embelezamento do ambiente".

Diz respeito à poluição visual, e à contribuição para a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.40 - "Enquanto os vizinhos não reclamam, a empresa não necessita fazer controle de poluição".

Refere-se à poluição ambiental e também à melhoria da qualidade de vida. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.41 - "Nem sempre é conveniente dar atenção às solicitações feitas pela comunidade na qual está a empresa".

Identifica a conveniência em tratar bem os conflitos com a comunidade. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.42 - "Os possíveis problemas que os membros da comunidade enfrentam com a presença da empresa deveriam ser resolvidos por eles próprios".

Identifica uma maneira de enfrentar os conflitos com a comunidade. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.43 - "Acho que deveria haver sempre uma boa receptividade por parte dos membros de uma sociedade, quando da instalação de uma nova fábrica no seu meio".

Refere-se ao respeito que merecem os interesses dos membros da comunidade. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

Se o respondente concordar com a situação, entende-se que o seu ponto de vista é favorável à implantação de qualquer tipo de fábrica no meio da comunidade, mesmo que os seus membros não concordem.

- 2.44 - "Acho que a sociedade tem uma imagem muito boa de nossa empresa".

Diz respeito às conseqüências, para a empresa, da adoção da Responsabilidade Social, para com a comunidade. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.45 - "Na minha opinião não seria importante que os investidores tivessem informações frequentes sobre o desempenho da empresa".

Refere-se à informação que a empresa transmite aos investidores, sobre o seu desempenho. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.46 - "Os acionistas, proprietários ou sócios deveriam ser ouvidos pela direção da empresa quanto aos negócios, durante todo o ano".

Identifique um modo de participação dos investidores. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.47 - "A solução de problemas sociais pela empresa é válida, mesmo que envolva altos investimentos financeiros".

Identifica a tendência da empresa em desviar os lucros para o campo social. Resposta favorável: "Discordo totalmente", o que desfavorece aos acionistas. No entanto, reconhece-se que este também seja um aspecto de duplo sentido, pois o alto investimento em problemas sociais pode até aumentar a lucratividade.

- 2.48 - "É muito justo que os sócios, acionistas ou proprietários que prestam serviços diretamente à empresa, sejam compensados com salários indiretos".

Refere-se à melhoria da qualidade de vida dos investidores. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.49 - "Os sócios, acionistas ou proprietários que prestam serviços à empresa deveriam desfrutar de gabinetes de trabalho distintos dos demais da organização".

Refere-se também à melhoria da qualidade de vida dos investidores. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.50 - "Acho que a empresa não necessitaria ser representada pelos seus proprietários, sócios ou acionistas em reuniões sociais da comunidade".

Refere-se à satisfação dos proprietários, sócios ou acionistas em participarem das relações da empresa com a comunidade. Isto pode ser visto como um dos aspectos de sua qualidade de vida. Resposta

favorável: "Discordo totalmente".

- 2.51 - "Sou da opinião que a obtenção de lucros pela empresa seria mais importante do que somente a luta pela sobrevivência".

Identifica se o empresário é favorável à obtenção de lucros para a satisfação dos investidores. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.52 - "Acho que os possíveis atritos entre os investidores e a empresa não seriam evitados mesmo que ela apresentasse bons lucros".

Refere-se ao tratamento dado pela empresa aos conflitos com os investidores. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.53 - "Acho que a direção da empresa deveria ignorar os problemas porventura surgidos entre ela e os investidores".

Refere-se também à posição do empresário com relação aos conflitos entre ela e os investidores. Resposta favorável: "Discordo totalmente".

- 2.54 - "Acho que uma boa política a ser adotada é a de colocar os interesses dos investidores acima de todos os outros".

Refere-se ao respeito dado aos interesses dos investidores. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

- 2.55 - "Do bom relacionamento da empresa com seus investidores depende o seu desenvolvimento econômico-financeiro".

Identifica as conseqüências, para a empresa, de uma atenção maior aos investidores, quanto à Responsabilidade Social. Resposta favorável: "Concordo totalmente".

3.7 - Fidedignidade do Instrumento

Para analisar a fidedignidade do instrumento de coleta de dados adotados para esta pesquisa, foi utilizado o coeficiente α de Cronbach (29) baseado no método de consistência interna. Os resultados destes coeficientes foram os constantes da Tabela I.

Tabela I

Consistência interna do instrumento de coleta de dados medida através do coeficiente α de Cronbach (29).

Categorias	Nº de Itens	α
Empregados	11	0,82
Consumidores	11	0,77
Credores e Fornecedores	11	0,53
Comunidade	11	0,79
Acionistas, Proprietários ou Sócios	11	0,76

Como pode ser observado, uma das dimensões da categoria denominada Credores e Fornecedores não apresentou consistência satisfatória ($\alpha = 0,53$). Convém salientar que $\alpha = 0,70$ seria o mínimo recomendado, a considerar o ponto-de-vista de Guilford (51, p. 87). Na tentativa de melhorar a fidedignidade desta dimensão fez-se uma análise de itens para essa dimensão específica. Esta análise constituiu em verificar a correlação entre cada item individualmente e o escore total do item, feitas as correlações através do coeficiente de Pearson (51, p. 83). Uma análise destas correlações permitiu identificar alguns itens que estavam prejudicando a consistência com os demais itens. Estes itens foram os referentes às questões

2.25, 2.26, 2.29, 2.30 e 2.31 do instrumento de pesquisa. Feita uma nova avaliação em torno dessa dimensão com a exclusão dos referidos itens, chegou-se ao coeficiente $\alpha = 0,77$. Com isto, considerou-se que o instrumento, com esta redução na referida dimensão, estava satisfatoriamente fidedigno.

3.8 - Tratamento Estatístico e Análise dos Dados

O tratamento estatístico aplicado aos dados obtidos nesta pesquisa foram, inicialmente, estatísticas descritivas com levantamentos de frequências e percentuais. Elas foram usadas para análise das características gerais das empresas.

Para atender às questões de investigação propostas, especificamente a primeira, que diz respeito à favorabilidade dos empresários quanto à adoção de comportamentos socialmente responsáveis, foi feita uma análise descritiva. Utilizou-se distribuição de frequências, percentuais, cálculos de médias e desvios padrão.

Com relação à segunda questão, referente às diferenças de atendimento a cada uma das categorias, foram feitas comparações, duas a duas, de todas as dimensões. Para esta comparação foi avaliada a sua significância através do teste "t" de diferenças de médias para amostras relacionadas (51, p. 158).

Já para as terceira e quarta questões, que dizem respeito às conseqüências da responsabilidade social para a empresa e para as categorias de pessoas que a cercam, foi feita uma análise descritiva com levantamento de médias.

Para atender à quinta questão, foram feitas comparações para cada dimensão entre grupos de pequenas e de médias empresas. As comparações foram realizadas através do teste "t" de diferenças de médias para amostras independentes (51, p.157) ou através do teste "U" de Mann-Whitney (83, p.135). Essa alternativa de tratamento foi devido ao fato de que um dos pressupostos para a aplicação do teste "t" de Student para amostras independentes é o ajustamento de distribuição das variáveis envolvidas em cada uma das categorias comparadas ser uma distribuição normal. Para verificar a veracidade desta suposição fez-se, para cada dimensão (categoria envolvida), um teste de ajustamento à curva normal, o teste de Liliefors (64, p.249) com nível de significância de 5%. Esse teste permitiu a decisão sobre o tratamento estatístico que deveria ser usado. Se o ajustamento foi bom, usou-se "t" de Student. Se, por

outro lado, não houve um bom ajustamento, usou-se o teste "U" de Mann-Whitney que não exige pressuposto tão forte.

As análises referidas foram realizadas utilizando-se os recursos do Centro de Processamento de Dados da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foi usado o pacote estatístico denominado SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Este processo presta-se

... a prover um pacote compreensivo e unificado, que permite ao usuário manusear vários tipos diferentes de análise de dados de maneira simples e prevê o usuário com um compreensivo conjunto de procedimentos para transformação de dados e manipulação de arquivos e oferece ao pesquisador um grande número de rotinas estatísticas comumente usadas nas ciências sociais (74, p.1).

Finalmente, foi realizada uma comparação entre a ideologia formal e a real dos empresários, sobre a responsabilidade social. Essa comparação constituiu em observar a relação existente entre as respostas dadas a uma pergunta isolada e às perguntas guiadas pelos indicadores formulados sobre a categoria de pessoas mais importante para a empresa. Foi atribuído um critério numérico segundo o qual as categorias receberam cinco pontos para cada primeiro lugar obtido, quatro para cada segundo, três para cada terceiro, dois para cada quarto e um ponto para cada quinto lugar recebido os empresários na sua classificação de importância.

3.9 - Limitações do Estudo

O presente estudo caracteriza-se como sendo referente às pequenas e médias empresas do setor de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul. É bem provável que os resultados não possam ser generalizados para todas as pequenas e médias empresas, principalmente devido às características atípicas deste segmento da indústria, no sentido de passar uma boa parte do ano com pouca ou nenhuma atividade de produção.

Outro aspecto caracterizador deste estudo, consiste no fato de ser sobre a percepção dos empresários a res-

peito da responsabilidade social. Procurou-se saber se entre eles há ou não uma tendência a permitir que suas empresas tenham comportamentos socialmente responsáveis. Este fato poderá impedir a tomada de decisões por parte de autoridades governamentais, já que os resultados não espelham uma situação real e sim uma situação percebida pelos empresários. No entanto, convém indagar sobre até que ponto o empresário acredita naquilo que pensa, ou, ainda, até onde vai a sua percepção do aspecto considerado.

Ainda uma limitação ligada à percepção e ao nível de conscientização dos empresários, é que o presente estudo utilizou, em seu instrumento de coleta de dados, um artifício para verificar o comportamento empresarial em relação às categorias. Consistiu em comparar a sua percepção formal sobre a responsabilidade social com a percepção real. No entanto, o empresário pode ter uma percepção diferente quando apresentado a duas versões da realidade: uma global e outra fracionada. Também, poderá haver conflito entre as duas, com, possivelmente, a visão global favorável à Responsabilidade Social, enquanto poderão surgir senões na visão fracionada.

No que se refere aos respondentes da pesquisa, reconhece-se que há uma limitação no presente estudo. As questões do instrumento de coleta de dados foram respondidas pelos executivos principais das empresas, desde que fossem figuras importantes na tomada de decisões. No entanto, este aspecto deixa bem claro que alguns dos questionários foram respondidos por sócios, proprietários ou acionistas, já que nas pequenas e médias empresas estes se confundem com os principais executivos.

Desta forma, acredita-se que a categoria dos sócios, proprietários ou acionistas foi a única contemplada com solicitação de suas opiniões, o que implica em mostrar uma só face da situação, já que as respostas comportam uma certa carga ideológica dos empresários. A dificuldade em entrevistar todos ou parte dos consumidores, empregados, credores e fornecedores e membros da comunidade também foi considerada como responsável por uma das maiores limitações deste estudo.

No tocante aos aspectos teóricos, pode-se afirmar que embora a bibliografia referente à responsabilidade social das empresas seja, até certo ponto, abundante, há grandes dificuldades na medição deste fenômeno, se comparado com outras áreas de pesquisa. Primeiro, não tem sido fácil coletar informações em termos quantitativos (sejam monetárias ou outras formas) com relação às atividades sociais, embora se admita, para fins de pesquisa, que as atividades devam ser medidas e relatadas consistentemente através de análises estatísticas apropriadas. Outra grande dificuldade é que os pesquisadores brasileiros terão de criar uma nova metodologia adaptada à realidade de nossas empresas, capaz de propiciar a medição do impacto de tais atividades na sociedade. Além disso, toda a bibliografia existente sobre o assunto refere-se ao estudo das atividades de empresas de grande porte, por serem elas possuidoras de alta capacidade de atendimento aos problemas sociais já que, provavelmente, obtêm lucros altos além de se relacionarem com um grande número de pessoas na sociedade.

Mesmo com as limitações indicadas, a presente pesquisa justifica-se, principalmente, por constituir-se uma tentativa de melhor conhecer o ponto-de-vista dos pequenos e médios empresários sobre a responsabilidade social, o que permitirá um melhor conhecimento da realidade de tais empresas através de outro ângulo: o social.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

4. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

4.1 - Características das Empresas

Os dados obtidos através do instrumento de coleta de dados aplicado, demonstram alguns resultados que são aqui descritos em seus detalhes. Nesta parte, não se busca uma discussão dos referidos resultados mas a análise descritiva dos mesmos.

Para melhor entender a apresentação dos resultados, convém observar que adotou-se um critério para contagem de pontos para as categorias envolvidas, no tocante à opinião do empresário sobre a mais importante (questão 1.6). Quando a unidade de análise for todo o grupo de empresas observado, o número máximo possível de pontos será 90 e o mínimo 18. Se a unidade de análise é o grupo de pequenas empresas (doze), 60 e 12 pontos serão, respectivamente, o máximo e o mínimo possíveis. Tomando-se para análise o grupo de médias empresas (seis), os números máximo e mínimo, serão 30 e 6, respectivamente. (*)

As empresas pesquisadas estão concentradas no município de Pelotas-RS, onde se encontram 67% delas. As restantes distribuem-se por diversos municípios, numa média de uma em

(*) Forma como foram efetuados os cálculos

Todo o grupo:	18 empresas	18 x 5 = 90 e 18 x 1 = 18
Pequenas	: 12 empresas	12 x 5 = 60 e 12 x 1 = 12
Médias	: 6 empresas	6 x 5 = 30 e 6 x 1 = 6

presa por município, conforme mostra a Tabela II.

Tabela II

Distribuição de freqüência das pequenas e médias empresas de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, segundo o município.

Municípios	F	%
Pelotas	12	66,7
Rio Grande	1	5,6
Gramado	1	5,6
Torres	1	5,6
Osório	1	5,6
Cachoeirinha	1	5,6
São Sebastião do Caí	1	5,6
Total	18	100

Essas empresas diferem entre si quanto a alguns aspectos, não analisados por esta pesquisa tais como: capacidade gerencial, localização próxima às plantações, capacidade lucrativa e outros. No entanto, com referência ao tamanho, as empresas visitadas são consideradas em dois grupos: pequenas e médias. O primeiro grupo comporta doze empresas, enquanto seis formam o grupo das médias, considerando o critério escolhido para este estudo, que é o de número de empregados fixos.

Dentro do ramo de Conservas, as empresas se distinguem quanto ao tipo de produto que fabricam, já que algumas utilizam somente as frutas da região, enquanto outras operam com legumes e outras com doces enlatados. No entanto, a maioria dessas empresas fabrica conservas de frutas e legumes, aproveitando as culturas existentes na região. A Tabela III mostra a distribuição das empresas por tipo de produção.

Tabela III

Distribuição de frequência das pequenas e médias empresas de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, segundo a linha de produtos.

Produtos	F	%
Conservas de Frutas	2	11,1
Conservas de Legumes	1	5,6
Conservas de Frutas e Legumes	10	55,6
Doces de Frutas	3	16,7
Doces e Conservas de Frutas	1	5,6
Conservas de Legumes e de		
Carnes	1	5,6
Total	18	100

No que se refere à mão-de-obra empregada na indústria de conservas, foi observado um aspecto interessante. Durante um período de aproximadamente quatro meses por ano, as fábricas atravessam o período de safra das principais culturas de primavera/verão, oportunidade em que há necessidade de um contingente de mão-de-obra maior do que o normalmente empregado no restante do ano. Segundo as observações desta pesquisa, mostradas na Tabela IV, as empresas visitadas empregam uma média de 404 empregados na safra, contra uma média de 65,5 no restante do ano.

Tabela IV

Distribuição de freqüência das pequenas e médias empresas de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, segundo o número de empregados por época do ano.

Empregados	Saфра		Não-saфра	
	F	%	F	%
10 - 49	1	5,6	11	61,1
50 - 99	3	16,7	1	5,6
100 - 149	-	-	3	16,7
150 - 199	2	11,1	1	5,6
200 - 299	1	5,6	2	11,1
300 - 399	5	27,8	-	-
400 - 499	2	11,1	-	-
Acima de 500	4	22,2	-	-
Total	18	100	18	100,0
Média	404		65,5	

As empresas pesquisadas, devido a motivos vários, utilizam bastante mão-de-obra no período de saфра. Muitas vezes porque não possuem máquinas e equipamentos adequados para processar e armazenar os produtos, ou porque lhes faltam maior experiência com o ramo industrial ou ainda capacidade gerencial.

Outra característica interessante, relacionada aos períodos de saфра e de não-saфра dessas empresas, é que algumas delas só produzem durante o primeiro período, permanecendo unicamente com a comercialização dos produtos estocados durante o restante do ano. Essas empresas, literalmente, fecham suas portas depois do período de saфра, e os proprietários ou sócios do negócio ficam responsáveis pela venda da produção em suas próprias residências.

Para os empresários, o desemprego fora do período de saфра não chega a ser um problema, pois os empregados sa

fristas são, em sua grande maioria, mulheres que "trabalham nesse período para ajudarem na renda familiar, mas depois voltam às suas atividades normais no lar".

4.2 - A Responsabilidade Social das Empresas Como um Todo

No que se refere ao grupo de empresas como um todo, isto é, às pequenas e médias empresas do ramo de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul, foram efetuadas várias análises que serão aqui apresentadas.

Ao serem interpelados quanto à categoria de pessoas que, por ser a de maior importância, merecem maior atenção por parte da empresa, os empresários responderam que as mais importantes eram os Empregados e os Consumidores (58 e 55 pontos, respectivamente), ficando numa posição mais baixa os Credores/Fornecedores, com 44 pontos. No extremo inferior ficou a Comunidade, juntamente com a categoria dos Investidores (24 e 29 pontos, respectivamente).

A divisão das categorias por grupos de importância, mostrada na Tabela V, foi baseada na distância ou proximidade dos escores obtidos em cada categoria. Neste caso, está nítida a relação que têm as categorias Empregados e Consumidores. As categorias Acionistas e Comunidade também não apresentam diferenças significativas entre si. No entanto, entre cada uma delas, percebe-se nítidas diferenças.

Tabela V

Percepção dos dirigentes das pequenas e médias empresas em relação ao grau de importância dado às categorias de pessoas envolvidas na empresa.

Grupos	Categorias	Pontos	Média dos Pontos
Mais	Empregados	58	56,6
Importante	Consumidores	55	
Importância Média	Credores e Fornecedores	44	44
Menos	Acionistas, Sócios ou	29	26,5
Importante	Proprietários		
	Comunidade		

Ao serem analisadas as respostas dadas a cada uma das questões do instrumento, a situação foi bem diferente das respostas dadas à simples indagação: "Qual categoria de pessoas merece maior atenção por parte da empresa?"

Os resultados gerais estão na Tabela VI e podem ser comparados aos da Tabela V, e ratificadas as diferenças.

Tabela VI

Importância dada às diversas categorias de pessoas envolvidas na empresa, pelos dirigentes das pequenas e médias empresas.

Grupos	Categorias	Médias dos Escores	Médias das Médias (*)
Mais Importante	Comunidade	3,86	3,80
	Acionistas, Sócios ou Proprietários	3,79	
	Consumidores	3,74	
Menos Importante	Credores e Fornecedores	3,38	3,37
	Empregados	3,36	

(*) Média ponderada pelo número de itens em cada grupo.

O primeiro grupo, o mais preferido pelos empresários do setor, é formado pelas categorias Comunidade (média 3,86), Acionistas, Proprietários ou Sócios (média 3,79) e Consumidores (média 3,74). O grupo que recebeu menor importância é composto pelas categorias Empregados (média 3,36) e pelos Credores e Fornecedores (média 3,38), quase com a mesma preferência.

Como se vê, não existem diferenças significativas entre as médias das categorias em cada grupo. No entanto observam-se diferenças significativas nas médias dos dois grupos.

A Comunidade foi concedida a maior atenção por parte dos empresários. Os principais itens que contribuíram para que sua média fosse a maior (3,86) foram os referentes à qualidade de vida dos membros da sociedade, alguns itens do indicador da posição sobre conflitos e o que se refere às consequências para a empresa, se adotar comportamento socialmente responsável para com a sociedade.

Sobre a Qualidade de Vida, a média foi alta em todos os itens: média 4,55 relativa ao cuidado em não poluir

as águas; média 3,94 no que se refere ao investimento com controle de poluição a nível preventivo; média 4,00 para o cuidado com a poluição visual e também média 4,00 para uma melhoria na qualidade de vida da comunidade, especificamente dirigida às pessoas de poucos recursos, na forma de assistência social.

Com referência à posição dos empresários frente aos conflitos com a comunidade, dois itens favoreceram a alta da média, que foram o referente ao controle preventivo da poluição, mesmo que os vizinhos não façam reclamações (média 4,27); outro de média alta é o que diz respeito à exclusão em conjunto dos problemas da comunidade. Neste indicador, o item que baixou a média foi o que identificava a disposição da empresa em atender às solicitações da Comunidade. Alegam eles que as solicitações são muitas e que não estão em condições financeiras para atendê-las, por isto sua média foi baixa (3,05).

Acreditam os empresários que devido às suas relações com a sociedade e devido ao seu comportamento socialmente responsável para com ela, os resultados são os melhores possíveis, gozando as empresas de uma boa imagem na comunidade (média 4,55). O restante dos itens situa-se em torno da média global, exceto o indicador referente ao respeito aos interesses dos membros da comunidade. Neste caso, a questão refere-se à receptividade da comunidade a qualquer tipo de fábrica que for instalada em seu meio. Os empresários são favoráveis a este aspecto, o que fere os interesses dos membros da comunidade. Este item apresentou uma média igual a 2,89.

Por outro lado, os itens que também permitiram aos Acionistas/Proprietários uma boa colocação foram principalmente aqueles referentes às informações sobre a empresa (média 4,33) e sobre a participação da categoria na empresa, com média 4. Outro item importante é sobre as conseqüências que a empresa terá se der atenção aos interesses dos investidores, atingindo uma média favorável de 4,22. Os itens restantes estão, em sua maioria, em termos médios, a não ser o que se refere à questão sobre o investimento financeiro na solução de problemas sociais. Essa questão teve uma média igual a 2,94 o que indica um desapoio aos interesses dos Acionistas. Este resul-

tado torna-se, até certo ponto, um paradoxo, já que a tendência dos empresários, é dar uma atenção especial a essa categoria de beneficiários, apesar de afirmarem que estão dispostos a investir na solução de problemas sociais, fazendo uso do capital investido para fins que não o de lucro, presumidamente a principal meta dos investidores.

Os Consumidores tiveram a sua posição de preferência elevada, principalmente devido às médias obtidas nas questões referentes à sua participação nas decisões da empresa. Para isso contribuíram dois itens do indicador "Qualidade de Vida" e um do indicador "Posição sobre Conflitos". No primeiro caso, com uma média de 4,00, os empresários concordam que os Consumidores podem influir na política de produção da empresa através de sua opinião sobre um novo produto. O indicador sobre a qualidade de vida, tanto na empresa quanto ao nível de produtor, com médias 4,50 e 4,22, respectivamente, contribuiu para a colocação da categoria nessa posição. Outro fator que influenciou neste sentido, é o fato de que os empresários estão muito preocupados com a qualidade dos seus produtos e assumem boa garantia sobre eles. Este item obteve uma média de 4,44. Os itens restantes permaneceram ao redor da média global (3,62), excluindo-se um dos componentes do indicador Qualidade de Vida, que obteve média 2,55, muito abaixo da média. Este item refere-se à capacidade de dar ênfase especial às embalagens e invólucros dos produtos a qualquer custo, favorecendo assim o aumento do custo do produto ao consumidor.

Analisando às diferenças entre a declaração explícita e as observações através dos indicadores, constata-se que estas aparecem mais claras na categoria Empregados. Na declaração, ela recebe uma excelente classificação como merecedora da maior atenção da empresa, enquanto que observando-se os indicadores, constata-se que a média de atenção a ser dada aos Empregados é a menor possível.

Com relação às categorias restantes, outra diferença grande é com relação a Acionistas/Sócios/Proprietários, que é sempre vista, inicialmente, como a que menos apoio deve

receber. No entanto, através da análise dos dados obtidos, verifica-se que os empresários zelam muito pelos interesses dos "donos do capital". Os Consumidores e Credores/Fornecedores não são diferenciados com relação ao que é dito e ao que é efetivamente realizado.

Para a medição da responsabilidade social das empresas, tendo em vista os objetivos desta pesquisa, foi necessária a formulação de alguns indicadores baseados na literatura existente sobre o assunto. Esses indicadores permitiram quantificar a responsabilidade social nas empresas que foram alvo da presente pesquisa.

Em relação à disseminação de informações sobre a empresa, a maior média recaiu para os Investidores (média 4,33) seguida pelos Credores e Fornecedores (média 4,05). Aos Empregados coube a menor parcela no que diz respeito ao conhecimento das atividades e mudanças na empresa (média 2,89).

Para participar nas decisões da empresa, as categorias mais cotadas são os Credores e Fornecedores (média 4,11). Os Consumidores e os Investidores (ambas com média 4,0) ficam em um grupo intermediário. No extremo inferior ficam a Comunidade e os Empregados, com médias 3,55 e 3,39, respectivamente.

Quanto à qualidade de vida, a que obtém melhor média de atenção é a Comunidade (média 4,12). As demais categorias situam-se na média de 3,5, exceto os Credores/Fornecedores que obtiveram uma média de 2,97, muito abaixo da média global, que é de 3,62.

Não houve dispersão no que diz respeito aos conflitos com as categorias. Todas situam-se entre 3,5 e 3,9 sem diferenças significativas. O mesmo acontece com o indicador que analisa a importância dada aos interesses das categorias. Aqui, só uma média muito baixa foi registrada, a referente à Comunidade (média 2,89). A Tabela VII mostra, de forma simplificada, as observações referidas.

Tabela VII

Médias dos indicadores por categorias de pessoas envolvidas na empresa, segundo opinião dos dirigentes das pequenas e médias empresas.

INDICADORES	CATEGORIAS				
	Empregados	Consumidores	Credores e Fomeedores	Comunidade	Acionistas
Opinião sobre Informações da Empresa	2,89	3,83	4,05	3,72	4,33
Opinião sobre Participação na Empresa	3,39	4,00	4,11	3,55	4,00
Opinião sobre Qualidade de Vida	3,50	3,58	2,97	4,12	3,59
Opinião sobre Conflitos	3,50	3,94	- (*)	3,76	3,87
Opinião sobre respeito dos interesses da Categoria	3,50	3,27	2,83	2,89	3,11
Opinião sobre as Conseqüências da Responsabilidade Social	2,72	3,89	3,33	4,55	4,22

Obs.: Médias obtidas a partir de uma escala de 5 pontos

NOTA: (*) A partir do teste de consistência interna do instrumento, as questões referentes à opinião sobre Conflitos com os Credores e Fornecedores foram excluídas.

4.3 - Conseqüências da Responsabilidade Social para as Em presas

No que se refere ao retorno do investimento na área social, percebe-se que há uma perfeita relação entre a importância dada à categoria e o que se espera dela. Por isto, a Comunidade tem alto crédito de confiança por parte dos empresãrios quanto a um retorno desse investimento. A média obtida pela Comunidade nesse indicador foi de 4,55.

Os Acionistas, sócios ou proprietários, que são a segunda categoria mais importante, também recebem um alto crédito de confiança. Acreditam os empresários que haverá bons resultados para a empresa se a atenção dada a essa categoria for considerável. Sua média foi de 4,22.

Os Consumidores ficaram em uma posição intermediária no que se refere às conseqüências de uma boa ação social por parte da empresa (média 3,89). Isto indica que se a empresa for socialmente responsável para com essa categoria, as conseqüências serão boas, mas menos satisfatórias do que aquelas advindas da Comunidade e dos Investidores.

Por outro lado, os Credores e Fornecedores, assim como os Empregados, são vistos como categorias que não trarão bons resultados para a empresa, mesmo que a responsabilidade social para com elas seja de alto nível. As suas medidas, em relação às conseqüências, foram de 3,33 e 2,72, respectivemente.

4.4 - Conseqüências da Responsabilidade Social para com as Categorias Envolvidas

A Comunidade, além de uma melhoria na sua qualidade de vida, verá seus diversos grupos beneficiados e com seus interesses também atendidos. A média para este indicador foi de 4,12. O restante dos indicadores giraram em torno da mêdia obtida pelo grupo (3,62), com excessão daquele referente ao Respeito aos Interesses da Categoria, que obteve, média 2,89.

Para os Acionistas, Sócios ou Proprietários, o maior benefício refere-se às informações que eles terão sobre a empresa (média 4,33). A participação na política das empresas, com uma média de 4,00 e a preocupação das empresas no tocante ao trato com os possíveis conflitos existentes entre elas e a categoria (média 3,87), são as outras conseqüências favoráveis a essa categoria.

A maior média de atenção aos Consumidores ocorreu no indicador que se refere à sua participação na empresa (média 4,00), seguida do seu relacionamento diante de conflitos (3,94). A qualidade de vida dos consumidores e o respeito aos seus interesses mereceram médias 3,58 e 3,27, respectivamente.

Com relação aos Credores e Fornecedores, os indicadores sobre informações e sobre participação nas empresas foram os mais altos (médias 4,05 a 4,11, respectivamente). A qualidade de vida e o respeito aos interesses da categoria receberam médias 2,97 e 2,83, respectivamente.

Os Empregados parecem ser os menos beneficiados pela responsabilidade social. O maior índice obtido foi a média 3,50 para a Qualidade de Vida oferecida pela empresa, boa atuação diante dos Conflitos e Respeito aos interesses dos Empregados. O indicador sobre informações referentes à empresa obteve média 2,89, indicando a não necessidade de tais informações. Quanto à tendência da empresa em permitir a participação destes na sua política, as possibilidades também são baixas, pois a média desse indicador foi de 3,39.

4.5 - Comportamento das Pequenas e Médias Empresas

A relação existente entre as Pequenas e Médias empresas pesquisadas será analisada aqui, sob o ponto de vista de sua responsabilidade social.

Como em todo o trabalho, a opinião dos dirigentes ou dos responsáveis pela tomada de decisão é a base para as análises realizadas.

4.5.1 - Responsabilidade Social nas Pequenas Empresas

As empresas de pequeno porte, aqui entendidas como aquelas que empregam uma mão-de-obra fixa entre 10 e 99 empregados, foram analisadas separadamente com o objetivo de verificar sua atuação dentro do grande grupo de empresas no que se refere à Responsabilidade Social.

As pequenas empresas dão uma atenção especial a um grupo de três categorias de beneficiários: Comunidade, Consumidores e Sócios, Acionistas ou Proprietários, por ordem de importância, não havendo diferenças significativas entre as médias obtidas. Essas categorias juntas, no entanto, apresentam uma diferença significativa para a média do segundo grupo, formado pelos Empregados e pelos Credores e Fornecedores, no qual também não houve uma significativa diferença entre suas médias, como pode ser observado na Tabela VIII abaixo.

Tabela VIII

Importância dada às diversas categorias de pessoas envolvidas na empresa pelos dirigentes das pequenas empresas. (*)

Grupos	Categoria	Média dos Escores	Médias das Médias ¹
Mais Importante	Comunidade	3,78	
	Consumidores	3,68	3,69
	Acionistas, Sócios ou Proprietários	3,62	
Menos Importante	Empregados	3,34	3,27
	Credores e Fornecedores	3,15	

(*) O máximo obtido pode ser 5 e o mínimo 1.

¹ Médias ponderadas pelo número de itens em cada grupo.

No entanto, uma observação interessante é que

respondendo à questão sobre a categoria mais importante para a empresa, a preferência foi nitidamente favorável aos Empregados (35 pontos), juntamente com os Consumidores (31 pontos). Num segundo grupo, menos importante, e com número de pontos bem próximos dos mínimos, ficaram os Credores e Fornecedores (18 pontos), a Comunidade (15 pontos) e os Acionistas, Sócios ou Proprietários (15 pontos), sem diferenças significativas no número de pontos. A divisão em dois grupos foi feita devido à diferença de médias percebida entre Empregados e Consumidores (33) e as demais categorias (16), como consta da Tabela IX.

Tabela IX

Percepção dos dirigentes das pequenas empresas em relação ao grau de importância dado às categorias de pessoas envolvidas na empresa. (*)

Grupos	Categorias	Pontos	Médias dos Pontos
Mais Importante	Empregados	35	33
	Consumidores	31	
Menos Importante	Credores e Fornecedores	18	16
	Comunidade	15	
	Acionistas, Sócios e Proprietários.	15	

(*) O número máximo de pontos pode atingir 60 (12 respondentes vezes 5 pontos para a primeira colocação) e o mínimo 12 (12 respondentes vezes 1 ponto para a quinta classificação).

Como é perceptível, não foi confirmada a declaração inicial dos pequenos empresários quanto à atenção que merecem as cinco categorias beneficiárias da Responsabilidade Social, já que os Empregados, prioritários numa primeira classificação, passaram para uma colocação no segundo grupo, com uma

significativa diferença de média do grupo anterior, mais importante.

Deve ser ressaltado, no entanto, que no caso dos dados referentes à declaração inicial da categoria mais importante, o número de respondentes diminuiu para oito, já que quatro dos pequenos empresários admitiram que "todas as categorias são importantes". Isto fez com que essas propostas fossem desenvolvidas.

4.5.2 - Responsabilidade Social nas Médias Empresas

Com referência às empresas que possuem uma mão-de-obra fixa superior a 99 empregados, aqui consideradas médias, os resultados obtidos foram os seguintes.

Os Acionistas, Sócios ou Proprietários do empreendimento merecem uma atenção maior da empresa (média 4,10), juntamente com a Comunidade (média 4,01). Um pouco mais distante, em um grupo distinto, estão colocados os Consumidores (média 3,84) e os Credores e Fornecedores (média 3,83). Bastante afastada, em sua média, das demais categorias, fica a dos Empregados (média 3,40), merecendo os Empresários o último lugar na escala de atenções, como mostra a Tabela X. Vê-se, na referida tabela, que em cada grupo, as diferenças entre as médias são pequenas, sendo, no entanto, significativas entre os grupos.

Tabela X

Importância dada às diversas categorias de pessoas envolvidas na empresa pelos dirigentes das médias empresas.

Grupos	Categorias	Médias dos Escores	Médias das Médias (*)
Mais Importante	Acionistas, Sócios ou Proprietários	4,10	4,05
	Comunidade	4,01	
Importância Média	Consumidores	3,84	3,83
	Credores e Fornecedores	3,83	
Menos Importante	Empregados	3,40	3,40

(*) Médias ponderadas pelos números de itens em cada grupo.

Ao analisar a declaração inicial dos empresários de médio porte com relação à categoria mais importante para a empresa, observou-se uma diferença bastante significativa em relação às respostas posteriores, pois houve uma inversão total na escala de importância. Neste caso, a Comunidade recebeu uma classificação inferior às demais, baixando para o terceiro grupo de importância e com a média mais afastada das outras categorias. Enquanto isto, os Empregados ocupam o primeiro grupo juntamente com os Consumidores, que têm médias bem próximas entre si. No entanto, cada grupo apresenta diferenças significativas em suas médias, conforme mostra a Tabela XI.

Tabela XI

Percepção dos dirigentes das médias empresas em relação ao grau de importância dado às categorias de pessoas envolvidas na empresa.

Grupos	Categorias	Pontos	Médias dos Pontos
Mais	Consumidores	24	
Importante	Empregados	23	22
	Credores e Fornecedores	20	
Importância Média	Acionistas, Sócios ou Proprietários	14	14
Menos			
Importante	Comunidade	9	9

4.5.3 - Comparação entre Pequenas e Médias Empresas

Uma das indagações postuladas no item 1.3 - Questões a Investigar, - objetivava verificar a existência de diferenças ou não, entre as opiniões dos dirigentes dos dois tipos de empresas, relativa a todas as categorias de beneficiários. A partir da análise dos dados obtidos, tem-se, agora, condições de comparar as opiniões dos pequenos e médios empresários.

A Tabela XII mostra que a probabilidade associada à hipótese nula não teve significância para as categorias Empregados, Consumidores e Comunidade, enquanto que para Credores/Fornecedores e Acionistas/Sócios/Proprietários, ela foi insignificante. Isto indica que para as três primeiras categorias citadas, não há diferença significativa entre as opiniões dos pequenos e médios empresários, enquanto que para as duas últimas ela é significativa entre os dois grupos de empresários.

Tabela XII

Comparação entre as pequenas e as médias empresas, em relação à importância dada às categorias de pessoas, segundo a opinião dos seus dirigentes - Teste "t" de Student e "U" de Mann-Whitney.

Categorias	Grupos	Médias	"t"	gl	"U"	Probabilidade associada a Ho	Interpretação
Empregados	Pequenas	3,3409					
	Médias	3,4091	-0,19	16	-	0,850	Não Significante
Consumidores	Pequenas	3,6894					
	Médias	3,8485	-	-	27	>0,10	Não Significante
Credores/Fornecedores	Pequenas	3,1528					
	Médias	3,8333	-	-	13	<0,05	Significante
Comunidade	Pequenas	3,7879					
	Médias	4,0152	-0,87	16	-	0,395	Não Significante
Acionistas, Sócios ou Proprietários	Pequenas	3,6288					
	Médias	4,1061	-2,14	15,47	-	0,049	Significante

Obs.: O número de casos em todos os textos foi de doze para as pequenas e seis para as médias empresas.

CAPÍTULO 5
DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os resultados aqui obtidos, ao serem comparados com estudos realizados em empresas norte americanas, mostram poucas diferenças entre si. Os motivos das diferenças são, provavelmente, o tamanho das empresas pesquisadas e o contexto social da região onde estão localizadas. No estudo de Lessen (62, p.28) dedicado a grandes empresas, o ambiente físico mereceu uma maior atenção por parte das empresas, seguido dos Empregados, da Comunidade, dos Consumidores e dos Credores/Fornecedores. Por outro lado, a pesquisa de Luthans e Hodgetts (69, p.508) feita em 50 empresas americanas, conhecidas como responsáveis socialmente, apontou uma primeira colocação para a categoria dos Acionistas, em segundo a Sociedade e no extremo inferior, os Empregados. Essa pesquisa aproximou-se mais ainda do presente estudo, já que da mesma forma os Empregados ficaram em último lugar, enquanto que os primeiros lugares foram merecidos pelos Acionistas e a Comunidade.

Assim, tendo em vista os objetivos propostos para a execução desta pesquisa, e como os resultados obtidos através do tratamento estatístico dos dados indicaram alguns aspectos merecedores de aprofundamento, os mesmos serão aqui discutidos.

5.1 - A Responsabilidade Social das Empresas

Conforme demonstram os dados, as empresas, de um modo geral, mostram-se favoráveis a comportamentos socialmente responsáveis para com as categorias beneficiárias. Esta afirmação é baseada no fato de que as médias gerais para Empregados, Consumidores, Credores/Fornecedores, Comunidade e Investidores, foram de 3,36, 3,74, 3,38, 3,86 e 3,79, respectivamente (vide Tabela VI.) Ao ser computada a média destas médias, obteve-se um valor de 3,62. Numa escala de 1 a 5 pontos, como a que foi usada neste estudo, considera-se que 3,62 esteja mais próxima do máximo do que do mínimo.

Esta constatação implica, portanto, em discordar, de algum modo, das afirmativas feitas por Kobaiashi (60, p. 64), Bowen (13, p. 41), Odell (75, p. 599) e Spencer & Heinze (88, p. 603). Eles são unânimes em defender a idéia de que a responsabilidade social das empresas de pequeno porte é anulada pela característica de seu tamanho. Para esses autores, a ação socialmente responsável da empresa é limitada pelo montante dos lucros. Ora, o argumento contra esta opinião baseia-se no fato de que para se admitir comportamentos socialmente responsáveis, nem sempre há necessidade de fazer investimento financeiro, pois os principais benefícios solicitados pela sociedade à empresa, têm custo zero (*). No entanto, esse tipo de empresas sente alguns problemas relativos à responsabilidade social no aspecto decisório, pois seus executivos são, geralmente, pessoas simples e de pouca capacidade gerencial, o que dificulta a tomada de decisões na referida área.

Por outro lado, o fato de os Proprietários, Sócios ou Acionistas terem conseguido uma boa classificação na ordem de importância dada às categorias, pode implicar em uma atenção especial aos objetivos monetários da empresa. A atenção dada à categoria dos investidores funciona como um contro-

(*) Mesmo assim, o fato de exigir investimento financeiro, não implica em que seja mau negócio, a ação social das empresas.

le da responsabilidade social, pois, possivelmente, quanto mais alta for esta atenção, maior será o interesse da empresa pelos lucros e, portanto, menor a sua responsabilidade social para com os membros da sociedade, representados pelos Empregados, pelos Consumidores, pelos Credores e Fornecedores e pela Comunidade. Os empresários aqui estudados, têm a tendência de satisfazer os interesses dos investidores em detrimento dos aspectos sociais, embora tenha-se observado que a categoria mais importante para eles seja a comunidade onde a empresa opera.

Mesmo assim, o senso de responsabilidade social da empresa para com as principais categorias de pessoas que o cercam é de bom nível, como foi constatado na presente pesquisa. O aspecto mais importante a ser ressaltado é a busca constante de uma boa imagem perante as referidas categorias. Essa boa imagem buscada representa uma tendência clara no sentido de atender às reivindicações das categorias, não pensando no bem-estar da mesma, mas percebendo quais resultados a empresa terá com tais atitudes "socialmente responsáveis". É bastante claro que esta não é uma característica exclusiva das pequenas e médias empresas pesquisadas. É, no entanto, uma característica geral do sistema de produção capitalista. Keim (59) admite que esta tendência das empresas em trabalhar e agir na área social com interesse próprio, seja bastante normal em nossa sociedade. Para o referido autor, há uma preocupação muito forte em avaliar, quer seja de maneira sofisticada ou de uma forma intuitiva, os efeitos a curto e longo prazos, das atitudes tomadas para com a sociedade ou as categorias que dela fazem parte. Se for possível um retorno a curto prazo, há uma tendência em serem tomadas tais decisões. Se, por outro lado, o retorno for a longo prazo, a possibilidade de se tomar em consideração decisões relativas à responsabilidade social será mais remota. Os empresários, quer grandes ou pequenos, estão interessados no seu crescimento, no aumento de seus lucros e na boa imagem perante a sociedade, daí o nível acima da média, para as empresas alvo desta pesquisa.

Em um primeiro grupo (vide Tabela VI), com médias bastante parecidas, constatou-se que os principais benefi

ciários das empresas no que se refere à responsabilidade social, eram os membros da Comunidade (média 3,86), os Acionistas, Sócios ou Proprietários (média 3,79) e os Consumidores (média 3,74). Isto confirma o que foi dito anteriormente sobre a busca de uma boa imagem perante a sociedade.

A Comunidade mereceu uma primeira posição na preferência das empresas, com ênfase nos itens de Qualidade de Vida, notadamente os que não implicam em investimento financeiro (o que demonstra um zelo pelo capital dos investidores), como não contribuir para o aumento de poluição visual e resolver os problemas da comunidade em conjunto. Dos pontos que requerem investimento financeiro, o que se refere à assistência social aos pobres e às entidades de caridade mereceu boa consideração.

Com referência à segunda categoria de beneficiários, os Acionistas Sócios ou Proprietários, julga-se correta a posição dos respondentes pois são eles os donos do capital e seus interesses devem ser respeitados ao máximo, o que vem de encontro ao postulado pelos seguidores da Teoria Monetarista, especificamente Friedman (42) e Levitt (63).

A terceira categoria na escala de importância das empresas é a dos Consumidores. Para esta categoria os respondentes fazem questão de mostrar o lado bom, pois dela depende o sucesso dos seus produtos e, portanto, da empresa. Bons índices em quase todos os indicadores mostram que os consumidores são também importantes na definição da boa imagem da empresa perante a sociedade.

É possível afirmar que a atenção dada às três categorias, juntas, mostram a tendência das empresas para o chamado "auto interesse esclarecido" tanto do ponto de vista social quanto financeiro, já que há sempre a idéia de retorno lucrativo através da sua "responsabilidade social".

Outro aspecto observado na análise dos dados referentes às empresas em questão, é a diferença existente entre as classificações das categorias beneficiárias, por importância. Se os empresários são interpelados diretamente a respeito

da atenção que devem dar às categorias, a resposta é uma. Se, por outro lado, é montado um esquema de variáveis, indicadores, e questões para fazer tal observação, a resposta será outra totalmente diferente. Tal fato ocorreu no presente estudo. Na investigação simples, com uma única pergunta sobre que categoria era mais importante para a empresa, as respostas apresentaram uma diferença significativa em relação às mais detalhadas para obter a mesma resposta. Basta comentar que enquanto a observação através de indicadores apresentou a Comunidade como a mais importante e os Empregados como merecedores de menor importância a observação simples mostrava, no extremo superior, os Empregados e no inferior a Comunidade, ou seja, exatamente o oposto. Os Acionistas, que segundo a declaração dos empresários ficaria no penúltimo lugar na escala de importância, recebeu, na realidade, uma posição privilegiada no segundo lugar, bem próximo da categoria Comunidade e acima dos Consumidores. Portanto, houve uma tendência no sentido de mostrar que os Empregados são os beneficiários principais, talvez acreditando que o simples fato de declará-los como tal, elevaria a imagem da empresa.

Os indicadores formulados para viabilizar o presente estudo, terão aqui alguns comentários sobre os seus resultados. Quanto à divulgação de informações sobre a empresa, os empresários são de opinião que os sócios, proprietários ou acionistas merecem sempre estar informados sobre o desempenho da empresa, a qualquer momento. Os Credores e Fornecedores também merecem receber essas informações. No entanto, aos Empregados não há muita necessidade de informar sobre a empresa, já que sua média neste indicador foi a mais baixa de todo o grupo.

Sobre a participação na empresa, um fato importante acontece, no sentido em que a categoria que merece maior consideração da empresa é a dos Credores e Fornecedores. Uma explicação para esta atuação pode ser o fato de que os pequenos empresários têm pouco poder de barganha sendo, portanto, favoráveis a uma atenção especial a esta categoria, já que eles

são os responsáveis pelo abastecimento tanto financeiro quanto de matéria-prima; merecendo por isto, se possível uma maior participação na vida da empresa.

No que se refere à qualidade de vida, os executivos entrevistados são propensos a dar maior atenção à Comunidade, enquanto os Credores e Fornecedores não são muito merecedores de melhoria na qualidade de vida, já que sua média foi bem inferior, sem contudo, ser baixa. No grupo intermediário ficam os Acionistas, os Consumidores e os Empregados, por ordem de importância, muito embora seja mínima a diferença entre os três.

Quanto à posição dos empresários sobre os conflitos entre as categorias, todos estão situados na média referente a todos os indicadores. Portanto, não há diferenças significativas entre as médias de apoio às categorias beneficiárias, por ocasião dos conflitos.

Com referência ao indicador que observa a opinião do empresário sobre o respeito que deve ser dado aos interesses das categorias, não houve, também, diferenças significativas entre elas. No entanto, entendem os empresários que os interesses dos Empregados devem ser um pouco mais respeitados do que os das outras categorias. A julgar pela baixa, mas não muito diferente média obtida pelos Credores e Fornecedores, pode-se afirmar que mesmo permitindo-lhes participação ou dando abertura sobre seu desempenho, quando têm oportunidade, os interesses dessa categoria são menos respeitados.

5.2 - Conseqüências da Responsabilidade Social para as Empresas e para as Categorias Envolvidas

Na opinião referente às conseqüências para a empresa por ter comportamento socialmente responsável dirigido a cada uma das categorias, ficou confirmado que a causa principal da atenção a cada uma delas depende também do resultado financeiro a curto prazo, bem como do receio de uma imagem não favorável. Isto é confirmado pelo fato de que a mais alta média foi obtida pela Comunidade, seguida de perto pelos Investidores. A atenção aos Empregados não compensa mesmo para a em-

presa, pois a sua média neste indicador foi a mais baixa; sendo até mesmo a menor média obtida em qualquer dos indicadores para qualquer das categorias.

Os empresários acreditam que se a Comunidade for bem atendida nos seus interesses, se a atenção da empresa for dirigida especialmente a esta categoria, o retorno do investimento, monetário ou não, será imediato. Isto porque na Comunidade como um todo estão incluídas todas as outras categorias. Assim, se a empresa conseguir uma boa imagem diante da Comunidade, estará procurando obter o apoio das demais categorias. Por exemplo, se a Comunidade tem uma boa imagem da empresa, poderá influenciar os Consumidores e haverá uma maior aceitação dos seus produtos; isto pode influir no comportamento dos Credores e Fornecedores, que agora vêem a empresa com bom mercado e com boa capacidade de compra e venda; os Empregados sentir-se-ão mais satisfeitos por pertencerem a uma organização de tão boa imagem dentro da sociedade; e os Investidores, enfim, sentir-se-ão muito mais seguros para aplicar seu capital numa empresa com tais características.

Verificou-se, ainda, que os Investidores recebem das empresas um bom crédito e muita confiança no que diz respeito ao retorno do investimento em responsabilidade social, desde que seja dada grande importância aos interesses da categoria. O motivo não provoca surpresa, pois sabe-se da importância dos donos do capital no tipo de empresas pesquisadas. Até mesmo porque são poucos os investidores, já que são constituídas por quotas de responsabilidade limitada ou individuais, com um pequeno número de sociedades anônimas. Muitas vezes, os sócios são os próprios familiares do empresário (mulher, filhos ou irmãos), ficando na realidade, uma empresa individual onde, sem dúvida, o investidor merece toda a atenção possível. Eles portanto, são muito importantes para a empresa e uma atenção especial dirigida a eles será sempre benéfica.

Com uma média não muito alta, os empresários acreditam que há um certo retorno do investimento feito com os Consumidores. Se a empresa atender bem aos interesses do mercado, a resposta será favorável para a empresa, não em níveis altos como à Comunidade e aos Investidores, mas em um bom nível.

A média (3,89) está bem distanciada da média global de importância das categorias (3,62), o que permite supor uma boa confiança nos resultados da responsabilidade social para com os Consumidores, pois, afinal de contas, é do mercado que depende a empresa; sem ele, ela não existe.

Já os Credores e Fornecedores não merecem tanta atenção dos empresários no que se refere aos resultados de ações especiais no campo social. A média de 3,33 implica em afirmar que os empresários acham pouco necessário dar-lhes atenção especial, porque os Credores e Fornecedores não teriam condições de influir no bom desempenho da empresa. Este é um resultado interessante, pois a opinião geralmente aceita é que pequenos e médios empresários dependem muito dos Credores e dos Fornecedores para o andamento de seus negócios devido, principalmente, à falta de capital de giro. A aceitar esta afirmativa, os empresários entrevistados deveriam ter opinado ser conveniente dar uma atenção bem mais diferenciada e esta categoria e confiar em bons retornos para a empresa a partir dessa ação.

Talvez mais inconsistentes ainda, sejam as opiniões, referentes à categoria Empregados, com a média extrema de 2,72 quanto ao retorno da ação socialmente responsável da empresa. Os empresários neste caso, acham que nem mesmo com um máximo de atenção dirigida a eles, a empresa logrará bons resultados. Em suma, a atenção que deve ser dada aos interesses dos empregados é especificamente aquela que determina a legislação em vigor. Qualquer outra atenção complementar que se caracterize como responsabilidade social deve ser dada unicamente com o objetivo de satisfazer os Empregados o suficiente para que continuem atendendo aos interesses da empresa.

É bem provável que estes resultados tenham alguma relação com a legislação que é dedicada a cada uma das categorias. Os Empregados têm toda uma legislação social para os defender baseada, principalmente, na Consolidação das Leis do Trabalho - CLT; os Credores, os Fornecedores e os Acionistas são respaldados por diversos instrumentos legais, tais como: o Código Civil, Código Comercial, Lei das Sociedades Anôni

mas, Lei das Falências, além de outros; já para os Consumidores e para a própria Comunidade, há muito pouco, ou quase nada, a seu favor, no que se refere aos aspectos legais de sua relação com as empresas. Alguns dos poucos instrumentos existentes são, por exemplo, algumas leis anti-poluição e outras que pregam a defesa do Consumidor. É conveniente, portanto, observar tal aspecto nos resultados deste estudo, já que o mesmo considera o início da responsabilidade social da empresa, a partir do momento em que a legislação deixa de atuar, o que deixa uma margem menor de necessidades para as categorias que já são beneficiadas pela legislação.

Mesmo assim, não pode-se admitir que, pelo motivo de uma categoria receber mais benefícios que outra por força da lei (obrigação social), não necessita dos benefícios da responsabilidade social.

Outra explicação para o fato é que a maioria dos empregados, em boa parte do ano, é constituída dos chamados "safristas" que, como o próprio nome indica, são chamados a prestar seus serviços somente no período da safra de frutas. Este tipo de mão-de-obra é caracterizado por vários aspectos: é passageira; é numerosa; é "qualquer tipo de pessoa", sem nenhum ou pouco controle no recrutamento; é, na sua maioria, composta de pessoas de pouca cultura e "sem condições de entender as condições de sua empresa"; é, também em sua grande maioria, formada por pessoas do sexo feminino que "deverão voltar para cuidar de suas casas". Talvez por estes motivos os empresários não fiquem à vontade no trato com a categoria Empregados, já que sua experiência com a mesma é bastante marcada por "ingratidão", como dizem os próprios dirigentes.

5.3 - Comparação entre Pequenas e Médias Empresas Quanto à Responsabilidade Social

Considerando, separadamente, a responsabilidade social nas empresas pequenas e médias, pode-se afirmar que não há diferenças significativas entre ambas. O comportamento das empresas, tanto pequenas quanto médias, no que se refere ao

seu envolvimento com os aspectos sociais, é quase idêntico, apesar de haver ocorrido uma pequena diferença entre as categorias Credores e Fornecedores e Investidores. Este fato foi devido, unicamente, à constatação de que, para as pequenas empresas, os Investidores recebem uma atenção média (3,62), enquanto que as médias empresas classificam essa categoria em primeiro plano. A diferença relativa ao grupo dos Credores e Fornecedores está no fato de que, para as pequenas empresas a atenção dada a essa categoria é a mínima obtida (média 3,15), enquanto que as médias empresas reservam uma colocação melhor para os interesses dessa categoria (média 3,83). Como é perceptível, estas não são diferenças muito significativas que permitem defender a idéia de que há opiniões distintas entre os empresários das pequenas e das médias empresas de conservas alimentícias, quanto à responsabilidade social, para com as categorias de pessoas que mantêm transação com tais empresas.

Portanto, no que se refere ao comportamento social, as pequenas e médias empresas estudadas estão, basicamente, numa mesma posição, mesmo que haja um consenso geral no sentido de que as pequenas têm menos condições de agir socialmente devido ao seu tamanho, capacidade lucrativa e número de pessoas com quem mantêm contato. A partir disso, é possível defender a opinião anteriormente expressa que as empresas menores estão muito mais dispostas a investir nas ações sociais do que as de maior porte, que têm condições e recebem mais solicitações da sociedade.

Prova-se, então, através da pesquisa realizada neste segmento da indústria de alimentação, que as pequenas e médias empresas também têm condições de adotar comportamentos socialmente responsáveis para com as categorias de pessoas que as cercam. É necessário, no entanto, entender os motivos pelos quais elas dão atenção maior ou menor a uma ou a outra categoria de pessoas. Cada categoria é vista com características diferentes neste tipo de empresa, já que estas constituem um segmento totalmente atípico dentro do elenco de indústrias, principalmente, pelo fato de dependerem integralmente do período de safra da região para o desenvolvimento de suas atividades. No

restante do ano, ou diversificam sua produção com outras culturas agrícolas ou fecham suas portas e esperam a próxima safra.

5.4 - Resumo das Conclusões

Resumidamente, as conclusões obtidas com a execução desta pesquisa, são as seguintes:

- As pequenas e médias empresas do setor de conservar alimentícias do Rio Grande do Sul, apresentam tendências à adoção de comportamentos socialmente responsáveis;
- A Comunidade onde opera a empresa é a categoria que merece a maior atenção por parte das empresas pesquisadas. A atenção a esta categoria é o seu principal interesse;
- Embora haja uma tendência à responsabilidade social, as empresas apresentam evidências de grande atenção aos interesses dos Acionistas, Proprietários ou Sócios, fato que inibe a ação da responsabilidade social para com as categorias restantes;
- Ainda no mesmo grupo de categorias merecedoras da ação socialmente responsável da empresa, encontra-se a dos Consumidores, com uma média bem próxima à da Comunidade e dos Acionistas;
- As categorias de beneficiários da responsabilidade social que merecem menor apoio por parte da empresa são os Credores e Fornecedores, seguidos pelos Empregados. Essas duas categorias foram preferidas pelas empresas com médias bem próximas, embora bastante afastadas do grupo formado por Comunidade, Investidores e Consumidores;
- Não há relação alguma entre as idéias dos empresários no que se refere às suas declara-

ções genéricas sobre o principal beneficiário de sua responsabilidade social e a resultantes das indagações detalhadas. Por exemplo, eles afirmam, por um lado, que o seu principal beneficiário é o Empregado, mas, por outro, os resultados da pesquisa mostraram evidências de que os Empregados formam a categoria que merece menor grau de atenção.

- No que se refere às conseqüências da responsabilidade social, confirmou-se que quanto mais importante é a categoria para a empresa, maior é o seu crédito de confiança relativo ao retorno do investimento (financeiro ou não) feito em seu favor;
- Na adoção de comportamentos socialmente responsáveis pelas empresas, a Comunidade, que é a principal beneficiária, terá como resultado principal a melhoria da sua qualidade de vida;
- Os Acionistas, Proprietários e Sócios serão beneficiados, principalmente, através da participação nos lucros e nas decisões administrativas da empresa;
- Os Consumidores terão bons resultados no que se refere à sua contribuição à empresa, pela garantia de qualidade dos produtos comprados e à compreensão da empresa quanto às suas reivindicações;
- Os Credores e Fornecedores serão beneficiados pelo fato de poderem dar maior contribuição às empresas com seus conhecimentos, além de poderem acompanhar o desempenho das mesmas, muito embora com pouca atenção por parte das empresas;
- Os Empregados, mesmo em baixo nível, terão algumas melhorias na qualidade de vida no traba

lho e serão ouvidos no que se refere às suas reivindicações;

- Não há diferenças significativas entre as empresas pequenas e as médias, quanto à aceitação de comportamentos socialmente responsáveis. Os resultados mostram que as categorias de pessoas preferidas pelas pequenas são praticamente as mesmas escolhidas pelas médias empresas.

CAPÍTULO 6
RECOMENDAÇÕES PARA OUTRAS PESQUISAS

CAPITULO 6

RECOMENDAÇÕES PARA OUTRAS PESQUISAS

Como se observa nas conclusões deste estudo, os empresários mostram tendências no sentido de adotar comportamentos socialmente responsáveis para com as categorias de pessoas que estão ao seu redor. No entanto, entendem que há dificuldades a enfrentar para a tomada de decisões nesse sentido. Assim, por ocasião do levantamento dos dados, algumas sugestões foram transmitidas pelos empresários como uma forma de serem implantadas políticas relativas à responsabilidade social de suas empresas.

Os empresários entrevistados também fizeram observações referentes às muitas atribuições sociais que são solicitadas às organizações. Entendem eles que em determinado momento, serão obrigados a parar e levantar uma questão: "Afim, qual o nosso objetivo?" Isto porque as atribuições sociais, quer as obrigadas por lei quer as solicitadas pelos grupos de pressão da sociedade, são cada vez mais amplas. Por isto, os empresários desejam um nível maior de compreensão por parte do governo e da sociedade, pois suas características não permitem grandes investimentos nesta área.

Os dirigentes das PME's do setor reclamaram estar assumindo muitas atividades que são, efetivamente, próprias de órgãos do governo. Assim, devido às dificuldades de obtenção de determinados serviços por parte dos grupos da sociedade, a empresa é obrigada a suprir as lacunas. No caso desta pesquisa,

o exemplo mais citado foi o da assistência técnica e financeira que deve ser dada ao produtor de matéria-prima. Como os agricultores não são bem assistidos pelos órgãos governamentais atuantes nesta área, eles solicitam e a empresa os atende "dentro de suas possibilidades".

As sugestões, portanto, que surgem dos próprios empresários, são no sentido de que sejam aliviadas as pesadas cargas sociais que recaem sobre os seus ombros, já que são dirigentes de pequenos e médios empreendimentos. Como é perceptível, as empresas estão solicitando que o governo e a sociedade sejam "paternalistas" para com elas, devido ao seu tamanho e capacidade lucrativa, o que as impede de investir em atividades socialmente responsáveis.

Até certo ponto, as causas destas sugestões foram comprovadas na presente pesquisa, já que os empresários mostraram boa vontade na aceitação de responsabilidades sociais, muito embora comentassem sempre o fato de não o fazerem no presente.

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, sugere-se a investigação de alguns pontos merecedores de esclarecimento. A sugestão principal é no sentido de que, quando de futuros estudos sobre o fenômeno da responsabilidade social, estes sejam realizados visando a esclarecer aspectos como:

- As causas da pouca atenção dada à categoria dos Empregados, considerada inicialmente pelos próprios empresários como a mais importante para as empresas;
- as causas da alta atenção destinada à categoria Comunidade, mesmo sendo considerada, inicialmente, como uma das que merecem a menor atenção das empresas;
- a relação entre os custos e os benefícios da responsabilidade social para as empresas;
- a relação entre a produtividade e a adoção de responsabilidade social para com os Empregados;

- a relação entre o cumprimento das leis e a adoção de responsabilidades sociais;
- o desempenho geral de empresas reconhecidas como socialmente responsáveis vis-a-vis aquelas que não o são.

O tema Responsabilidade Social é bastante vasto e suporta várias pesquisas. As sugestões que se seguem são no sentido de que sejam abordados problemas tais como:

- O comportamento socialmente responsável dos empresários, sob a visão das categorias que envolvem as empresas, inclusive os Acionistas;
- a responsabilidade social nas empresas multinacionais instaladas no Brasil;
- a responsabilidade social das grandes empresas brasileiras;
- a responsabilidade social dos homens de negócios;
- a responsabilidade social em instituições não lucrativas;
- a participação das empresas na melhoria da qualidade de vida;
- a elaboração e publicação de balanços sociais pelas empresas;
- o retorno dos investimentos relativos às responsabilidades sociais das empresas.

CAPÍTULO 7
BIBLIOGRAFIA

7.1 - Referências Bibliográficas

1. ABBOTT, Walter F. & MONSEN, R. Joseph. On the measurement of corporate social responsibility. Academy of Management Journal, 22(3):501-15, 1979.
2. ACKERMANN, R.W. & BAUER, Raymond A. Corporate social responsiveness. Apud: CARROL, Archie B. Three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4):497-505, 1979.
3. ADIZES, Ichak & WESTON, J. Fred. Comparative models of social responsibility, Academy of Management Journal, 16(1):112-28, 1973.
4. ALDAG, Ramon J. & JACKSON Jr., Donald W. Some properties and correlates of social attitudes questionnaire. In: Academy of Management, Flórida. Proceedings... (1977 meeting). Missipi, Academy of Management, 1977. p.262-65
5. ANDERSON, John C. & FRANKLE, Alan W. Voluntary social reporting: an iso-beta portfolio analysis. The Accounting Review, 55(3):467-79, July 1980.
6. ANDREWS, Kenneth. The concept of corporate strategy. Apud: STEINER, George A. Social polices for business. California Management Rievew, 15(2):19, 1972.
7. BARNARD, Chester I. As funções do executivo. São Paulo, Atlas, 1979, 322p.
8. BAUER, Raymond A. & FENN, Dan H. What is a corporate social audit? Harvard Business Review, 51(1):37-48, 1973.
9. BAUER, Raymond A. The corporate social audit: getting on the learning curve. California Management Review, 16(1):5-10, 1973.

10. BERESFORD, Dennis R. How companies are reporting social performance. Management Accounting, 56(2):41-4, 1974.
11. BLAU, Peter Michael & SCOTT, W. Richard. Organizações formais. São Paulo, Atlas, 1977, 293p.
12. BOUDON, Raymond. Efeitos perversos e ordem social. Rio de Janeiro, Zahar, 1979, 263p.
13. BOWEN, Howard R. Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1957, 306p.
14. BRAATZ, Rudi. A validade da gerência participativa na cultura latina. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, FGV, 7(4):71-96, out/dez, 1973.
15. BRASIL. Leis, decretos, etc. Lei nº 6.404, de 15.12.1976. S.n.t., 1976. Lei das Sociedades Anônimas.
16. BRASIL. Ministério do Trabalho. Secretaria Especial do Meio Ambiente. Legislação básica. Brasília, 1977.
17. BRAVO, Guillermo. A defesa do consumidor. IDORT, São Paulo (543-44):84-7, maio/jun, 1977.
18. BRITISH Institute of Management. Responsabilidade social. IDORT, São Paulo (531-532):27-9, maio/jun, 1976.
19. BUEHLER, Vernon M. Managing corporate social responsibility. Management Review, 64(8):4-17, Aug 1975.
20. CABRAL, Armando Henrique Dias. Proteção ambiental e seus instrumentos jurídicos. Curitiba, 1978. 18f. mimeo.
21. CARROL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4):497-505, 1979.
22. CARROL, Archie B. Managerial implications of a social responsibility ethic. In.: Academy of Management, Boston, Proceedings... (1973 meeting) Mississippi, Academy of Management, 1974. p.613-8.

23. CHAMBERLAIN, Neil W. Social responsibility and strikes. Apud: ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Academy of Management Review, 4(3):361, 1979.
24. CHURCHIL, N. Toward a theory of social accounting. Sloan Management Review, 15(3):1-17, 1974.
25. CLARK, J.M. The changing basis of economics responsibility. Apud: BOWEN, Howard R. Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1957, p.40.
26. COLLINS, John W. Formulating corporate social policy: consideration of the effect of managerial attitudes. In.: Academy of Management. San Francisco. Proceedings... (1978 meeting). Cleveland, Academy of Management, 1978.
27. COOPER, S. Kerry & RAIBORN, Mitchell. Accounting for corporate social responsibility. MSU Business Topics, 22(2): 19-26, 1974.
28. COSTA, Rubens Vaz da. Explosão demográfica e qualidade de vida. IDORT, São Paulo (543-44):92-9, maio/jun, 1977.
29. CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structures of tests. Psychometrika, 16(3):297-334, Setembro, 1951.
30. CROZIER, Michael. El fenómeno burocrático: ensaio sobre las tendencias burocráticas de los sistemas de organización modernos y sus relaciones con el sistema social y cultural. Buenos Aires, Amorortu, 1974. v.2.
31. DAVIS, Keith & BLOMSTRON, Robert. Business and society: environment and responsibility. 3. New York, McGraw-Hill, 1975, 450p.
32. DAVIS, Keith. Can business afford to ignore social responsibilities?. Apud: CARROL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4):497-505, 1979.
33. _____. The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 16(2):313-22, 1973.

34. DOWLING, J & PFEFFER, J. Organizational legitimacy: social values and organizational behavior. Apud: SETHI, S. Prakash. Dimensiones of corporate social performance: an analytical framework. California Management Review, 17(3):58-64, 1975.
35. DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração. São Paulo, Pioneira, 1975. 3v.
36. EELLS, Richard. The meaning of modern business. Apud: ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Academy of Management Review, 4(3):360, 1979.
37. EELLS, Richard & WALTON, Clarence. Conceptual foundations of business. Apud: DAVIS, Keith & BLOMSTROM, Robert. Business and Society: environment and responsibility. 3. New York, McGraw-Hill, 1975, p.11.
38. ELIOT, Charles W. The ethics of corporate management. Apud: BOWEN, Howard R. Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1975, p.40.
39. EMERY, F. E. & TRIST, E. L. The causal texture of organizational environments. In.: EMERY, F. E. Systems thinking. London, 1969. p.241-57.
40. FITCH, H. Gordon. Achieving corporate social responsibility. Academy of Management Review, 1(1):38-46, 1976.
41. FREDERICK, William. The growing over business responsibility. Apud: ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Academy of Management Review, 4(3):361, 1979.
42. FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e liberdade. S.l., Artenova, 1972. 172p.
43. _____. Does business have a social responsibility? Apud: DAVIS, Keith. The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, 16(2):318, 1973.

44. _____. The social responsibility of business is to increase profits. Apud: ABBOT, Walter & MONSEN, Joseph. On the measurement of corporate social responsibility. Academy of Management Journal, 22(3):506, 1979.
45. GARNER, Paul. Responsabilidades sociais da administração. IDORT, São Paulo, (539-542):50-5, ja./abr. 1977.
46. GONÇALVES, Ernesto Lima et alii. Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo, Pioneira, 1980, 150 Op.
47. GONÇALVES, Ernesto Lima. Experiências de balanço social na América Latina. In.: _____. Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo, Pioneira, 1980, p. 78-88.
48. _____. Princípios fundamentais de operacionalização do balanço social. In.: _____. Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo, Pioneira, 1980, p.40.
49. _____. Tentativa de um modelo básico de balanço social. In.: _____. Balanço social da empresa na América Latina. São Paulo, Pioneira, 1980, p.49-59.
50. _____. Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social na empresa. Revista de Administração, São Paulo, USP 14(2):73-83, 1979.
51. GUILFORD, J.P. & FRUCHTER, Benjamim. Fundamental statistics in psychology and education. 6. ed. Tokio, McGraw-Hill Kogakusha, 1978, 540p.
52. HADLEY, Arthur T. Standards of public morality. Apud: BOWEN, Howard. Responsabilidades sociais do homem de negócios. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1957, p.40.
53. HAY, R. & GRAY, E. Social responsibility of business managers. Academy of Management Journal, 17(1):135-43, 1974.
54. HAMPTON, David R. Administração contemporânea: teoria prática e casos. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1980, 370p.

55. HICKS, Herbert G. et alii. Social responsibilities of business In.: _____. Business: an involvement approach. New York, McGraw-Hill, 1975, Cap. 8, p.141-54.
56. HICKS, Herbert G. & GULLETT, C. Ray. Environmental and social issues for management. In.: _____. The Management of organizations. 3. ed., Tokio, MacGraw-Hill Kogakusha, 1976. p.62-9.
57. IDORT. São Paulo, (557-8):6 julho. 1978.
58. IUDÍCIBUS, Sérgio de et alii. Contabilidade introdutória. 3.ed. São Paulo, Atlas, 1978, 340p.
59. KEIM, Gerald D. Corporate social responsibility: an assessment of the enlightned self-interest model. Academy of Management Review, 3(1):32-9, 1978.
60. KOBAYASHI, Koji. Responsabilidade social da administração. IDORT, São Paulo, (539/542):62-6, jan/abr 1977.
61. LAZLO, Ervin et alii. Goals for mankind: a report to the Club of Rome on the new horizons of global community. New York, New American Library, 1977, 374p.
62. LESSEM, R. Social reporting in action. Journal of General Management, 4(3):28, 1979.
63. LEVITT, Theodore. The dangers of social responsibility. Harward Business Review, 36(5):41-50, Sept./Oct. 1958.
64. LILLIFORS, Marascuilo et alii. Non parametric and distribution: free methods for the social sciences. Monterrey, Brooks/Cole Publishing, 1977. p.249.
65. LIU, Ben-chieh. Economic and non-economic quality of life. American Journal of Economics and Sociology, 36(3):225-40, July, 1977.
66. _____. Economic growth and quality of life. American Journal of Economics and Sociology, 39(1):1-21, Jan. 1980.

67. _____. Quality of life: concept, measure and results. American Journal of Economics and Sociology, 34(1):1-13, Jan. 1975.
68. LONGENECKER, Justin G. Introdução à administração. São Paulo, Atlas, 1981, 30lp.
69. LUTHANS, Fred & HODGETTS, Richard. Government and business: partners in social actions. Apud: DAVIS, Keith & BLOMSTRON, Robert. Business an society: environment and responsibility. 3.ed. New York, McGraw-Hill, 1975, p.508.
70. MARCH, James Gardner & SIMON, Herbert. Teoria das organizações. 3.ed., Rio de Janeiro, 1975. 353p.
71. MASLOW, Abrahan H. Motivation and personality. New York, Harper & Row, 1954.
72. McADAM, Terry W. How to put corporate responsibility into practice. Apud: CARROL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review 4(4):502, 1979.
73. MITJANS, S. Herrero. A qualidade de vida do trabalho. IDORT, São Paulo (543/544):100-7, 1977.
74. NIE, Norman H. et alii. SPSS: Statistical package for the social science. New York, McGraw-Hill, 1970.
75. ODELL, Henry R. What does social responsibility of business mean? In.: Academy of Management, Boston. Proceedings... (1973 meeting) Mississippi, Academy of Management, 1974. p.597-601.
76. PEGORARO, Jorge. Qualidade de vida. IDORT, São Paulo, (543/544):88-91, 1977.
77. PEÑALOSA, Enrique. Administração é o essencial para melhor qualidade de vida. IDORT, São Paulo. (543/544):66-72, maio/jun, 1977.
78. POST, James. Scanning the social environment - a working model. In.: Academy of Management. Boston. Proceedings... (1973 meeting) Mississippi, Academy of Management, 1974. p.619-25.

79. SADLER, Philip. A organização socialmente responsável. IDORT, São Paulo, (565/566):24-8, mar/abr 1979.
80. SCHOENFELD, John R. Responsabilidades sociais da empresa e a qualidade de vida: desafio para a década de 1980. IDORT, São Paulo, (539/542):58-61, jan/abr, 1977.
81. SETHI, S. P. Dimensions of corporate social responsibility. California Management Review, 17(3):58-64, 1975.
82. SHANKLIN, William L. Corporate social responsibility: another view. Journal of Business Research, 4(1):75-84, 1976.
83. SIEGEL, Sidney. Estatística não-paramétrica. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1977, 350p.
84. SILVERMAN, David. Organizações como sistemas. Porto Alegre, PPGA, UFRGS, s.d. 25f. mimeo.
85. SIMON, Herbert A. Comportamento administrativo. Rio de Janeiro, FGV, 1979. 278p.
86. _____. Theories of decision-making in economics and behavioral science. Apud: ADIZES, Ichak & WESTON, J. Fred. Comparative models of social responsibility. Academy of Management Journal, 16(11):115, 1973.
87. SIMON, John G.; POWERS, Charles W.; GUNNERMANN, Jon P. The ethical investor: universities and corporate responsibility. Apud: ANDERSON, John C. e FRANKLE, Alan W. Voluntary social reporting: an iso-beta portfolio analysis. The Accounting Review, 55(3):469, July, 1980.
88. SPENCER, Hollister & HEINZE, David. Decision making for social involvement: some criteria and a model theoretic. In.: Academy of Management, Boston. Proceedings... (1973 meeting) Mississippi, Academy of Management, 1974. p.601-607.
89. SPENCER, Hollister. The dangers of social responsibility: another perspective. In.: HICKS, Herbert et alii. Dimensions of American business. New York, McGraw-Hill, 1975, p.92-7.
90. STEINER, George A. Business and Society. Apud: CARROL, Archie B. A Three dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4): 498, 1977

91. _____. Social policies for business. California Management Review, 15(2):17-24, 1972.
92. _____. The social responsibilities of business. In: STEINER, George, ed. The Changing role in modern society. Apud: KEIM, Gerald D. Corporate social responsibility: An assessment of the enlightened self-interest model. Academy of Management Review, 3(1):37, 1978.
93. STURDIVANT, F.D. & GINTER, J.L. Corporate social responsiveness: management attitudes and economic performance. California Management Review, 19(3):30-4, 1977.
94. SUBIABRE, Santiago Bruron. Auditoria sócio-econômica. In: GONÇALVES, E. Lima et alii. Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo, Pioneira, 1980, p.59-72.
95. TERREBERY, Schierley. The evolution of organizational environments. Administrative Science Quarterly, 12:590-613, mar. 1968.
96. THIERAUF, Robert J. et alii. Management practices in today's environment. In: _____. Management Principles and practices. Ohio, John Willey & Sons, 1977, cap. 2, p.31-72.
97. THOMPSON, James D. Dinâmica organizacional. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1976, 218p.
98. TRIPODI, Tony et alii. Análise da pesquisa social. Rio de Janeiro, F. Alves, 1975.
99. VACCARI, Vitório. Liderança e qualidade de vida. IDORT, São Paulo, (543/544):73-80, maio/jun. 1977.
100. WALTON, C. Corporate social responsibilities. Apud: ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Academy of Management Review, 4(3):360, 1979.
101. WILSON, Ian. What one company is doing about today's demands on business. In: STEINER, George, ed. Changing business-society interrelationships. Apud: CARROL, Archie B. "A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4):502, 1979.

102. ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility, a conceptualization based on organizational literature. Academy of Management Review, 4(3):359-69, 1979.

7.1 - Bibliografia Consultada

BOWMAN, E.H. and HAIRE, Maison. A strategic posture toward corporate social responsibility. California Management Review, 18(2):49-58, 1975.

BRAGA, Políbio. Questão social: responsabilidade só dos governos? Mercado, 4(30):16-26, nov/dez, 1978.

BUEHLER, Vernon M. & SHETTY, Y.K. Managing corporate social responsibility. Management Review, 64(8):4-17, ago/1975.

CORNÉLIO, Antonio Fernando. Uma sugestão ao governo brasileiro: um programa contextualista a pequenas e médias empresas. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Administração, 1978, (série Documentos para Estudo, nº 3).

DELANO, Afonso Silva. Experiências de balanço social na América Latina - CHILE. In: GONÇALVES, Ernesto Lima. Balanço social da empresa na América Latina. Pioneira, São Paulo, 1980, p.73-78.

_____. O balanço social: utopia ou realidade na empresa Latino-americana? In: Idem, *ibidem*, p.1-4.

DIERKES, Meinolf. Corporate social reporting in Germany. Journal of General Management, 4(3):3-13, 1979.

DILLEY, Steven C. External reporting of social responsibility. Management Review, 65(3):46-9, mar, 1976.

DUTTWEILER, Gottlieb. Business leadership and social responsibility. Michigan, Michigan State University, 1960, 23p.

FERRIS, Gerald R., BEEHR, Therry A. & GILMORE, David C. Social facilitation: a review and alternative conceptual model. Academy of Management Review, 3(2):338-47, 1978.

- FORREST, Christopher R. The employment of minorities: a conceptual framework. In: Academy of Management Proceedings (1977 meeting, Flórida), Mississippi, Academy of Management, 1977. p.266-70.
- GUAGLIARDI, José Augusto et alii. Defesa do consumidor: um estudo exploratório. Anais da 4a. Reunião Nacional da ANPAD, Natal, março/80, p.139-62.
- GUTHERY, Dennis Alan. A sumary of corporate business roles, rights and responsibilities in american society: past, present and predict future. S.l, Feb/1976, (Paper unpublisched).
- HADDAD, Paulo Roberto. Contabilidade social e economia regional. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.
- HOLMES, Sandra L. Executive perceptions of corporate social responsibility. Business Horizons, 19(3):34-40, 1976
- _____. Structural responses of large comporations to a social responsibility ethic. In: Academy of Management. Proceedings (1977 meeting, Flórida), Mississippi, Academy of Management, 1977, p.281-90.
- LESSEM, R. Corporate social reporting in action. Journal of General Management, 4(3):27-41, 1979.
- NEWGREN, Kenneth E. Forecasting the social-political environment: an assessment of current business practices. In: Academy of Management Proceedings... (1977 meeting, Flórida), Mississippi, Academy of Management, 1977, p.290-4.
- NOLAN, Joseph. Proteja sua imagem pública com o desempenho. Ne-gócios em Exame, 28.09.1977, p.31-5.
- POSADA, Andres Restrepo & RAMIRES, Fedel Duque. A empresa na América Latina: peculiaridades e possibilidades. In: GONÇALVES, Ernesto L. et alii. Balanço social da empresa na América Latina. São Paulo, Pioneira, 1980, p.5-12.
- POST, J.E. & MELLIS, M. Corporate responsiveness and organizational learning. California Management Review, 20(3):57-63, 1978.

RATTNER, Henrique et alii. Peguená e média empresa no Brasil. São Paulo, Símbolo, 1979, .264p.

SCHNEIDER, Carlos Rodolfo. As responsabilidades sociais do empresário. Negócios em Exame, 28.02.79, p.64-5.

SPICER, Barry H. Investors, corporate social performance and information disclosure: an empirical study. The Accounting Review, LIII(1):94-111, jan/1978.

TAYLOR, Robert. Balanço social: instrumental de avaliação de desempenho e correção do planejamento social na vida da empresa. In: GONÇALVES, Ernesto L. Balanço social da empresa na América Latina. São Paulo, Pioneira, 1980, p.25-34.

_____. O homem na empresa: o planejamento social. In: Idem, ibidem, p.13-24.

THOMAZ, Carlos & LOPES, Guimarães. Responsabilidade social da empresa. In: _____. Planejamento e estratégia empresarial, São Paulo, Saraiva, 1978.

TICHY, Noel M. et alii. Social network analysis for organizations. Academy of Management Review, 4(4):507-19, 1979.

TRAGTEMBERG, Maurício. Violência e trabalho através da imprensa sindical. Educação e Sociedade, 1(2):87-120, jan/1979.

TRIST, Eric L. Work improvement and industrial democracy. University of Pennsylvania, september, 1974, 63p. mimeo.

VANCE, S.C. Are socially responsible corporations good investment risks? Management Review, 64(8):18-24, 1975.

CAPÍTULO 8

ÍNDICE

CAPÍTULO 8

ÍNDICE

- Acionista, sócio ou proprietário - 4, 7, 20, 24, 28, 44, 80, 95, 99, 106, 107, 108, 110, 111, 113, 115, 123, 128, 133.
- Ackerman, R. - 22, 62.
- Administração - 3, 47.
- Aldag, R. - 23.
- Ambientalistas - 42.
- Ambiente - 7, 20, 24, 37, 38, 46, 49.
- Andrews, K. - 26.
- América do Norte, americanos - 3, 17, 18, 122.
- América Latina - 59.
- Argentina - 8.
- Balanço Social - 4, 34, 35, 36, 67, 138.
- Bauer, R. - 19, 22, 62.
- Benefícios Sociais - 7, 11, 123.
- Blau, P. - 23, 38, 40, 45, 67.
- Blomstrom, R. - 16, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 38, 38, 39, 45, 56, 63.

- Boudon, R. - 34.
- Bowen, H. - 15, 16, 26, 28, 33, 38, 45, 63, 64, 66, 123.
- Bowman, E. - 150.
- Braatz, R. - 28.
- Braga, P. - 150.
- Brasil - 55.
- British Institute of Management - 38, 45.
- Buehler, V. - 150.
- Cachoeirinha, RS - 71, 103, 154.
- Calvino, Calvinismo - 18.
- Capacidade Gerencial - 103, 123.
- Carrol, A. - 26.
- Chamberlain, N. - 16, 26.
- Churchil, N. - 38, 45.
- Clark, J. - 16.
- Clube de Roma - 59, 60.
- Código
- de águas - 49.
 - Florestal - 49.
 - de Mineração - 50
 - de Pesca - 49.
- Collins, J. - 64, 65.
- Comportamento social - 9, 10, 11, 12, 15, 19, 21, 55, 73, 99, 123, 124, 131, 132, 134, 136.
- Comunidade - 24, 35, 38, 43, 79, 95, 99, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 115, 128, 133.
- Concorrente - 24.
- Consolidação das Leis do Trabalho - 48, 129.
- Consumidores - 4, 7, 20, 24, 28, 34, 41, 76, 95, 99, 106, 107, 108, 113, 115, 128, 133.
- defesa dos - 7, 43.
- Contexto Social - 122.

- Cooper, S. - 18, 26.
- Cornélio, A. - 150.
- Credores - 4, 7, 20, 24, 28, 42, 78, 95, 99, 107, 108, 111, 113, 129, 133.
- Cronbach, L. - 95.
- Crozier, M. - 66.
- Davis, K. - 16, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 38, 45, 56, 63, 65, 66.
- Délano, A. - 150.
- Desemprego - 105.
- Dierkes, M. - 150.
- Dilley, S. - 150.
- Dowling, J. - 51.
- Drucker, P. - 16.
- Duttweiler, G. - 150.
- Ecossistema - 59.
- Eells, R. - 16, 17, 21, 23, 26.
- Efeitos Perversos - 34, 65.
- Eliótt, C. - 16.
- Emery, F. - 23, 24, 37.
- Empregados - 4, 7, 20, 27, 41, 75, 99, 106, 111, 115, 133.
 - participação dos - 29.
 - safristas - 130.
- Emprego
 - do estrangeiro - 48, 65.
 - do menor - 18, 48.
 - da mulher - 48, 65, 130.
- Empresas - 37.
 - filosofia das - 4.
 - grandes e multinacionais - 100, 138.
 - localização das - 74.
 - pequenas e médias - 8, 9, 10, 11, 12, 32, 36, 61, 71, 98, 100, 103, 106, 114, 115, 119, 132.
 - tamanho - 74, 123.

- Empresário - 105.
- capacidade do - 33.
- decisões do - 33, 34, 124.
- ideologia - 4, 21, 98, 99, 132.
- opinião - 102. .
- percepção - 99.
- sugestões do - 137.
- Estados Unidos - 8.
- Ética - 17, 20, 30, 55.
- Europa, Europeu - 3, 17.
- Fenn, D. - 19, 22.
- Ferreira, A. - 53.
- Ferris, C. - 150.
- Fornecedores - 4, 7, 20, 30, 42, 78, 95, 99, 107, 108, 111,
115, 129, 133.
- Forrester, C. - 151.
- França - 3, 8.
- Frederick, W. - 16, 17, 26.
- Friedman, M. - 16, 17, 23, 26, 28, 39, 45, 63.
- Fundação Bariloche (Argentina) - 59.
- Garner, P. - 19, 38.
- Gonçalves, E. - 34, 38, 45.
- Governo - 2, 20, 24, 35, 47, 60, 136.
- Gramado, RS - 71, 103, 154.
- Gray, E. - 18, 38, 45.
- Guagliard, J. - 151.
- Guilford, J. - 95.
- Gullet, C. - 38, 45.
- Guthery, D. - 151.
- Haddad, P. - 151.
- Hadley, A. - 16.
- Hay, R. - 18, 38, 45.
- Heinze, D. - 123.
- Hicks, H. - 23, 24, 45.

Hodgetts, R. - 122.

Holmes, S. - 151.

Indústria

- alimentícia - 8, 9, 10, 71.

- de conservas - 8, 9, 71, 98, 103, 104.

- pequena e média - 2, 9, 70.

Inglaterra - 3.

Instituto Internacional de Administração e Desenvolvimento - 60.

Investimento Financeiro - 109, 123.

Jackson, D. - 23.

Japão - 8.

Keim, G. - 124.

Kobayashi, K. - 3, 28, 55, 123.

Lazlo, E. - 59.

Legislação - 48-51, 129.

Lessen, R. - 122, 151.

Levitt, T. - 16, 23, 28, 63.

Likert, R. - 73.

Liliefors, M. - 97.

Liu, B. - 57.

Lucros - 17, 20, 22, 32, 35, 100, 124.

Luthans, F. - 122.

McAdams, T. - 22.

Mann-Whitney, Teste "U" - 97, 98, 120.

"Mão invisível" - 17, 23, 28.

Maslow, A. - 56.

Mellis, M. - 151.

Menores

- emprego de - 18, 48.

Merriam Webster Dictionary - 53.

- McGregor, D. - 56.
- Mitjans, S. - 21, 53.
- Newgren, K. - 151.
- Nolan, J. - 151.
- Obrigaçã Social - 15, 16, 21, 22, 32, 47, 48, 50, 51.
- Odell, H. - 3, 19, 26, 39, 45, 123.
- Operários - 7.
- Osório, RS - 71, 103, 154.
- Paternalismo - 137.
- Pearson, coeficiente - 95.
- Pegoraro, J. - 59.
- Pelotas, RS - 71, 102, 103, 154.
- Peñalosa, E. - 56.
- Pfiffer, J. - 51.
- Poder - 65, 66.
- Posada, A. - 151.
- Post, J. - 23, 151.
- Produtividade - 137.
- Qualidade de Vida - 7, 12, 18, 19, 31, 35, 40, 43, 52, 53, 107,
110, 111, 127, 138.
- do trabalho - 29, 133.
- Raiborn, M. - 18, 26.
- Rattner, H. - 152.
- Recursos Humanos - 2.
- Responsabilidade Social - 3, 5, 7, 8, 11, 12, 17, 18, 22, 66,
98, 99, 111, 117, 123.
- aspecto legal - 19, 20, 23, 33, 64.
- beneficiários da - 4, 9, 10, 12, 37, 38, 40, 45, 64, 67, 82,
116, 125.
- conseqüências da - 96, 113, 127, 133.
- críticas à - 62, 68.
- custo-benefício - 137.
- definições - 5, 8, 15, 16, 22, 25.

Rio Grande, RS - 71, 103, 154.
Rio Grande do Sul - 2, 8, 9, 71, 103, 104, 105.
Sadler, P. - 28, 38, 45.
Safra - 105, 131, 132.
São Sebastião do Caí, RS - 71, 103, 154.
Schneider, C. - 152.
Schoenfeld, J. - 60.
Scott, W. - 23, 38, 40, 45, 67.
Sethi, S. - 16, 20, 22, 26, 50, 62, 67.
Shanklin, W. - 20, 26.
Silverman, D. - 37.
Simon, H. - 27, 35, 38, 45.
Sindicatos - 24, 29, 39, 43.
- das Indústrias de Alimentação do Rio G. do Sul - 71.
Smith, Adam. - 17, 23, 28.
Sociedade - 20, 21, 28, 31, 136.
Spencer, H. - 28, 123.
Spicer, B. - 152.
Steiner, G. - 3, 18, 22.
Statistical Package for the Social Sciences - SPSS - 96.
Student, Teste "t" - 97, 120.
Subriabe, S. - 35.
Taylor, R. - 152.
Terrebery, S. - 37.
Thierauf, R. - 23, 24.
Thomaz, C. - 152.
Thompson, J. - 37.
Tichy, N. - 152.
Torres, RS - 71, 103, 154.
Tragtemberg, M. - 152.

Tripodi, T. - 70.

Trist, E. - 23, 24, 37, 152.

Universidade - 2.

- Federal do Rio Grande do Sul - 98.

Vance, S. - 152.

Walton, C. - 16, 17, 26.

Wilson, I. - 22.

Zeniseck, T. - 19.

CAPÍTULO 9

A N E X O S

ANEXO 1

RELAÇÃO DE EMPRESAS-ALVO DA PESQUISA

Nº	E m p r e s a	L o c a l
1	INALTA - Indústria Alimentícia Terra de Areia S/A	Osório
2	Brehm & Cia Ltda	Torres
3	Masotti & Cia Ltda	Gramado
4	Conservas Ritter S/A - Industrial, Agrícola e Com.	Cachoeirinha
5	Conservas Oderich S/A	S.S. Caí
6	Albino Neumann & Cia. Ltda	Pelotas
7	Indústria de Conservas Alimentícias Leon Ltda - ICALDA	Pelotas
8	Shelby - Ind. de Conservas	Pelotas
9	Ind. Conservas Mello Ltda	Pelotas
10	Ind. Conservas Minuano Ltda	Pelotas
11	Eduardo Ballester Indústrias de Pescados Ltda	Pelotas
12	Manoel Pereira de Almeida S/A - Ind. de Alimentos	Rio Grande
13	Pommerining Conservas Alimentícias Ltda	Pelotas
14	Helomar S/A - Ind. Alimentícia	Pelotas
15	Ind. de Cons. Cascata Ltda	Pelotas
16	Prods. Aliment. Manta Ltda	Pelotas
17	Casa Verde Inds. Reunidas Alimentícias Ltda	Pelotas
18	Conservas 3R - Reneu Rodrigues & Cia Ltda	Pelotas

ANEXO 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO	Nº
INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A PESQUISA: "RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS ALIMENTÍCIAS DO SETOR DE CONSERVAS DO RIO GRANDE DO SUL" Um Estudo sobre seus Beneficiários".	
1 - QUESTÕES DE INTERESSE GERAL:	
1.1 - Nome da Empresa:	
1.2 - Município de Localização:	
1.3 - Atividade Principal:	
1.4 - Número de Empregados no Período de Safra:	
1.5 - Número de Empregados Fixos:	
1.6 - Dos grupos de pessoas ou entidades abaixo, quais os mais importantes para a empresa? (Instrução: Numere de 1 a 5, iniciando pelo mais im- portante) <input type="checkbox"/> Os empregados <input type="checkbox"/> Os consumidores <input type="checkbox"/> Os credores e fornecedores <input type="checkbox"/> A comunidade onde a empresa opera <input type="checkbox"/> Os acionistas, proprietários ou sócios da em- presa.	

2 - QUESTÕES ESPECÍFICAS	CAMPO RESERVADO À CODIFICAÇÃO
<p>Instrução: Em todas as questões seguintes assinale com um "x", nos parêntesis, a alternativa que melhor reflete o seu pensamento</p>	
<p>2.1 - Sou da opinião que não seria necessário à empresa comunicar aos empregados as alterações ocorridas na sua política administrativa.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 1</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.2 - Os empregados deveriam participar das decisões da empresa.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 2</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.3 - O transporte dos empregados não deveria ser responsabilidade da empresa.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 3</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.4 - A empresa não deveria se preocupar com a saúde dos empregados, pois isso é atribuição do governo.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 4</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.5 - Não acho conveniente que os lucros sejam distribuídos com os empregados.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 5</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.6 - Não haveria necessidade de maior preocupação com normas de segurança, já que há legislação sobre o assunto.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 6</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.7 - A negociação seria a melhor forma de resolver os problemas trabalhistas.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 7</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.8 - Os problemas trabalhistas deveriam ser ignorados.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 8</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.9 - A forma mais acertada de tratar com problemas trabalhistas seria atendendo a todas as reivindicações dos empregados.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 9</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.10 - Sou da opinião que se os empregados fossem bem remunerados, não necessitariam de organização em sindicatos.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 10</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.11 - Acho que mesmo que a empresa dirija o máximo de esforços para o bem estar dos empregados, nem sempre logrará bons resultados.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARA 11</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.12 - Seria importante que a empresa comunicasse aos seus clientes as alterações ocorridas em sua política de produção.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 1</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.13 - Não acho que seria necessária a elaboração de pesquisas de opinião pública, quando da criação de um novo produto.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 2</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.14 - Não há necessidade de ser realizado um controle rígido de qualidade dos produtos.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 3</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.15 - Seria aconselhável que a empresa fizesse um controle de qualidade rígido, a nível de produtor.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 4</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.16 - Penso ser aconselhável que a empresa faça bastante promoção e publicidade de seus produtos.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 5</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.17 - Acho que a empresa deveria dar ênfase especial às embalagens e invólucros de seus produtos a qualquer custo.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 6</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.18 - Se a empresa assumisse garantia total sobre seus produtos não haveria motivo para insatisfação do consumidor.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 7</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.19 - A satisfação dos consumidores não depende do preço de venda dos produtos.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 8</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.20 - O relacionamento da empresa com os consumidores não deveria ser afetado por problemas na distribuição do produto.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 9</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.21 - As empresas do mesmo ramo de negócio deveriam unir-se para que lograssem melhores preços.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 10</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.22 - O bom relacionamento da empresa com os consumidores nem sempre é ponto importante na obtenção de melhores resultados financeiros.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARB 11</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.23 - Não há necessidade de a empresa fornecer informações sobre seus desempenhos aos credores e fornecedores.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 1</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.24 - Penso que a empresa poderia aceitar sugestões dos credores ou fornecedores, no que se refere à sua política administrativa.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 2</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.25 - Acho que seria muito importante se a empresa desse assistência financeira ao produtor rural.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 3</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.26 - Não vejo necessidade de a empresa oferecer assistência técnica ao fornecedor de matéria-prima.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 4</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.27 - Acho que se a empresa dispõe de uma posição creditícia favorável, terá condições de exigir atendimento imediato aos seus pedidos extras de material ou de crédito.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 5</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.28 - Se a empresa dispõe de uma posição creditícia favorável, não seria inconveniente aproveitar-se dessa situação e prorrogar sempre os pagamentos de suas contas.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 6</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.29 - Uma maneira de serem evitadas ou contornadas as dificuldades com credores e/ou fornecedores, seria atendendo a todas as reivindicações com referência a preços.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 7</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.30 - Sou de opinião que a empresa não teria com os credores e/ou fornecedores se observasse os prazos estipulados nas negociações.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 8</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.31 - Acho que os problemas levantados pelos credores e/ou fornecedores deveriam ser ignorados.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 9</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.32 - Uma boa medida que a empresa poderia tomar seria liquidar todos os seus compromissos sempre alguns dias antes do vencimento.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 10</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.33 - Acho que os credores e fornecedores não teriam condições de influir para o bom desempenho da empresa, mesmo que o seu relacionamento com ela fosse o melhor possível.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARC 11</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.34 - Acredito que não seria necessário aos membros da sociedade onde a empresa opera tomar conhecimento dos principais aspectos de seu desenvolvimento.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 1</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.35 - Acho que a empresa deveria aceitar as sugestões dadas pelos membros da comunidade, relativas a decisões que lhes digam respeito.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 2</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.36 - Não há mal algum em lançar resíduos e esgotos provenientes do processo de fabricação em riachos ou rios da redondeza.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 3</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.37 - Enquanto o governo não se preocupa, não interessa à empresa investir com controle de poluição.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 4</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.38 - Uma das atividades normais da empresa da empresa deveria ser ajudar à comunidade da qual faz parte, na área assistencial.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 5</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.39 - As fachadas dos edifícios da empresa devem ser construídas de tal forma que se tornem elementos de embelezamento do ambiente.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 6</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.40 - Enquanto os vizinhos não reclamam, a empresa não necessita fazer controle de poluição.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 7</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.41 - Nem sempre é conveniente dar atenção às solicitações feitas pela comunidade onde está a empresa.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 8</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.42 - Os possíveis problemas que os membros da comunidade enfrentam com a presença da empresa deveriam ser resolvidos por eles próprios.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 9</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.43 - Acho que deveria haver sempre uma boa receptividade por parte dos membros de uma sociedade, quando da instalação de uma nova fábrica no seu seio.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 10</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.44 - Acho que a sociedade tem uma imagem muito boa de nossa empresa.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARD 11</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.45 - Na minha opinião não seria importante que os investidores tivessem informações freqüentes sobre o desempenho da empresa.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 1</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.46 - Os acionistas, proprietários ou sócios deveriam ser ouvidos pela direção da empresa aos negócios, durante todo o ano.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 2</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.47 - A solução de problemas sociais pela empresa é válida, mesmo que envolva altos investimentos financeiros.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 3</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.48 - É muito justo que os sócios, acionistas ou proprietários que prestam serviços diretamente à empresa, sejam compensados com salários indiretos.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 4</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.49 - Os sócios, acionistas ou proprietários que prestam serviços à empresa deveriam desfrutar de gabinetes de trabalho distinto dos demais da organização.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 5</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.50 - Acho que a empresa não necessitaria ser representada pelos seus proprietários, sócios ou acionistas em reuniões sociais da comunidade.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 6</p> <p><input type="checkbox"/></p>

<p>2.51 - Sou da opinião que a obtenção de lucros pela empresa seria mais importante do que somente a luta pela sobrevivência.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 7</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.52 - Acho que os possíveis atritos entre os investidores e a empresa não seriam evitados mesmo que ela apresentasse bons lucros.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 8</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.53 - Acho que a direção da empresa deveria ignorar os problemas porventura existentes entre ela e os investidores.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 9</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.54 - Acho que uma boa política a ser adotada é a de colocar os interesses dos investidores acima de todos os custos.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 10</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>2.55 - Do bom relacionamento da empresa com seus investidores depende o seu desenvolvimento econômico-financeiro.</p> <p>() Concordo totalmente () Concordo em parte () Indeciso () Discordo em parte () Discordo totalmente</p>	<p>VARE 11</p> <p><input type="checkbox"/></p>