

Estratégia & Negócios

ISSN 1984-3372

<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/>

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO PARTE INTEGRANTE DA CULTURA ORGANIZACIONAL EM EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS: ANÁLISE DE CONTEÚDO ENTRE A PRÁTICA E O DISCURSO

SOCIAL RESPONSIBILITY AS PART OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE IN SOCIALLY RESPONSIBLE ENTERPRISES: CONTENT ANALYSIS BETWEEN PRACTICE AND SPEECH

Márcia Bianchi

Professora do departamento em Ciências Contábeis e Atuariais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS.

E-mail: marcia.bianchi@ufrgs.br

Mariana Domingues Faé

Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

E-mail: marihfae@hotmail.com

Rosemary Gelatti

Professora do Departamento de Ciências Contábeis Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Santo Ângelo.

E-mail: merygelatti@hotmail.com

João Marcos Leão da Rocha

Professor do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

E-mail: joao.rocha@ufrgs.br

Recebido em 02/07/2012. Aprovado em 12/02/2013. Disponibilizado em 05/05/2013.

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

R. eletr. strat. neg., Florianópolis, v.6, n.1, p. 160-191, jan./abr. 2013

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>



©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor:

ademar.unisul@gmail.com; (48) 3229-1932

R. eletr. strat. neg., Florianópolis, v.6, n.1, p. 160-191, jan./abr. 2013



RESUMO

A insegurança em termos de sustentabilidade do planeta é cada vez mais evidente na sociedade, fazendo com que as empresas incorporem os aspectos sociais em seus modelos de gestão, de modo a se adequarem às exigências sociais. O objetivo deste estudo é identificar a relação entre os elementos constituintes da cultura organizacional e a responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis, participantes do Prêmio Responsabilidade Social realizado pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2011, com ano-base 2010, assim como identificar a relação entre o conteúdo dos elementos constituintes de cultura organizacional e os respectivos investimentos financeiros em práticas sociais. Essa pesquisa se classifica como qualitativa e quantitativa, exploratória e documental. Além da análise de conteúdo dos elementos constituintes de cultura organizacional, utiliza-se a análise econométrica. Dentre as 171 empresas participantes, a amostra ficou em 19 empresas que compõem a categoria grandes empresas e que continham a visão, a missão e os princípios e valores da organização disponíveis em suas *homepages*. Os resultados deste estudo indicam que as práticas sociais realizadas pelas empresas pesquisadas se concretizam efetivamente como responsabilidade social corporativa, uma vez que estão inseridas na cultura organizacional. Outrossim, foi possível concluir que o que consta nas estratégias organizacionais das empresas, em estudo, é pouco efetuado em seus investimentos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Cultura Organizacional. Balanço Social.

1 INTRODUÇÃO

A demanda por ações sociais empresariais é evidente, especialmente em um panorama em que o Estado não é capaz de permitir sozinho o desenvolvimento sustentável, haja vista a amplitude e urgência deste processo. As demandas para que as empresas destinem recursos à Responsabilidade Socioambiental advêm de diversos grupos de interesse, como clientes, empregados, fornecedores, grupos comunitários, governos e

acionistas sendo que a gestão socioambiental efetiva pode ser uma questão de sobrevivência empresarial.

Conforme Motta e Vasconcelos (2006, p. 298), “as organizações adotam oficialmente certos padrões e formas de comportamento que ‘estão na moda’ e, muitas vezes, na verdade, não seguem esses padrões.” Nesse sentido, é relevante que a visão e a ação estratégica da empresa não sejam apenas questões de “modismo”, mas que estejam inseridas no modelo de gestão da organização.

Na apreciação de diversos autores (FARIA; SAUERBRONN, 2008; FERRAZ, 2007) parece haver consenso entre pesquisadores e entidades empresariais que a responsabilidade socioambiental deve estar alinhada com a estratégia da empresa. Uma estratégia formalizada pressupõem a definição da missão da organização, da visão de futuro e dos princípios e valores organizacionais.

A missão de uma organização é a verdadeira razão da sua existência, é um objetivo fundamental, “que caracteriza e direciona o seu modo de atuação, que independe das condições ambientais do momento, bem como de suas condições internas, e assume caráter permanente” (GUERREIRO, 1989, p. 155).

Portanto, conhecer a missão organizacional e sentir-se envolvido com ela pode aumentar a motivação e o envolvimento de todos os membros da organização com seus objetivos, contribuindo para a formação de uma cultura organizacional forte.

A visão de uma empresa é a definição do que ela espera no futuro, explicitando como deve ser vista, o que deseja realizar ou aonde quer chegar. Os princípios são compromissos assumidos pela organização em consonância com uma hierarquia de valores essenciais. Definido o *porfólio* de valores essenciais, a empresa orienta o seu comportamento e personaliza a sua cultura organizacional.

A cultura organizacional forma uma personalidade voltada para a eficácia dos resultados organizacionais, sendo construída levando em conta as características culturais das pessoas, bem como seus objetivos pessoais. Para Chiavenato e Matos (2002, p. 13), “crenças e valores, tradição e costumes são referências essenciais a qualquer esforço de renovação. Desconhecê-las é pôr em risco a própria sobrevivência.”

Acredita-se que as empresas consideradas como socialmente responsáveis devem apresentar nas suas visão e missão e nos seus princípios e valores, enfim, na sua cultura organizacional, a questão da responsabilidade social. Uma vez atendida às demandas sociais requeridas pelos grupos de interesse, a evidenciação pode ser realizada através do balanço social, tendo como objetivo prestar contas do resultado gerado pela interação da empresa com o meio em que está inserida.

De acordo com o exposto, surge a questão que motiva esta pesquisa: a responsabilidade social está inserida na cultura organizacional em empresas socialmente responsáveis? Dessa forma, o objetivo do estudo é identificar a relação entre os elementos constituintes da cultura organizacional e a responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis, participantes no Prêmio Responsabilidade Social realizado pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2011, com ano-base 2010, assim como identificar a relação entre o conteúdo dos elementos constituintes de cultura organizacional e os respectivos investimentos financeiros em práticas sociais. Enfim, analisar a coerência entre a prática e o discurso.

O artigo está organizado, além desta introdução, em uma base teórica sobre responsabilidade social, cultura organizacional, estratégias empresariais e balanço social (seção 2). Na seção 3, são apresentados os procedimentos metodológicos e os dados da pesquisa são analisados na seção 4. Por último, a seção 5 apresenta as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordados os aspectos gerais sobre responsabilidade social, cultura organizacional, missão, visão, princípios e valores fundamentais da empresa, balanço social e estudos relacionados ao tema.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade (MAXIMIANO, 2006).

Na revisão histórica do conceito de responsabilidade social, Godói de Souza *et al.* (2009) concluem que primeiramente a responsabilidade social empresarial era sinônimo de caridade, visão influenciada pelo aporte das entidades religiosas. Com o transcorrer do tempo, as práticas de responsabilidade social se transformaram em formas mais assertivas de pensar os problemas sociais, o que foi conceituado como filantropia organizada.

Para Ashley (2003), a responsabilidade social é uma das principais estratégias para alavancar o crescimento da empresa. Conforme Oliveira, J. (2005), a responsabilidade social envolve uma gestão mais transparente e ética, na qual as preocupações sociais e ambientais são inseridas nas suas decisões e nos resultados da empresa. Segundo o mesmo autor, mais responsabilidade socioambiental pode ser uma alternativa de diferenciação para a empresa e de torná-la mais competitiva, além de atender a um maior interesse dos acionistas nestas ações.

O Instituto Ethos (2012a) entende a responsabilidade social empresarial como a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Também se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Desse modo, a relação advinda da convergência da responsabilidade social com a perspectiva organizacional, é eficaz através da elaboração de estratégias que permitam a sinergia de ambas: adotar uma estratégia de gestão que atenda às demandas pela sustentabilidade, de modo que o resultado destas práticas seja favorável à otimização dos resultados organizacionais. Para tanto, as práticas sociais precisam ser adotadas de modo

similar à gestão que ocorre em determinada linha de negócios da empresa, quão grande sua importância para o futuro da organização.

O Instituto Ethos criou os indicadores Ethos de Responsabilidade Social, uma ferramenta que contribui para a avaliação da gestão no que se refere ao respeito à incorporação de práticas de responsabilidade social (INSTITUTO ETHOS, 2012b). Esses indicadores abrangem sete temas: Valores, Transparência e Governança, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade e Governo e Sociedade, e são subdivididos em variáveis (Quadro 1).

Quadro 1 – Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

1.1.1.1 Temas	1.1.1.1.1 Subgrupos	1.1.1.2 Indicadores
Valores, Transparência e Governança	Autorregulação da Conduta	Compromissos Éticos Enraizamento na Cultura Organizacional Governança Corporativa
	Relações Transparentes com a Sociedade	Relação com a Concorrência Diálogo e Engajamento das Partes Interessadas (<i>stakeholders</i>) Balanço Social
Público Interno	Diálogo e Participação	Relações com Sindicatos Gestão Participativa
	Respeito ao Indivíduo	Compromisso com o Futuro das Crianças Compromisso com o Desenvolvimento Infantil Valorização da Diversidade Compromisso com a Não Discriminação e Promoção da Equidade Racial Compromisso com a Promoção da Equidade de Gênero Relações com Trabalhadores Terceirizados
	Trabalho Decente	Política de Remuneração, Benefícios e Carreira Cuidados com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade Comportamento nas Demissões Preparação para a Aposentadoria
Meio Ambiente	Responsabilidade com as Gerações Futuras	Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental Educação e Conscientização Ambiental
	Gerenciamento do Impacto Ambiental	Gerenciamento do Impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços Sustentabilidade da Economia Florestal Minimização de Entradas e Saídas de Materiais
Fornecedores	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores	Crítérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva Trabalho Forçado (ou Análogo ao Escravo) na Cadeia Produtiva Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores
Consumidores e Clientes	Dimensão Social do Consumo	Política de Comunicação Comercial Excelência do Atendimento

		Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais de Produtos e Serviços
Comunidade	Relação com a Comunidade Local	Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno Relações com Organizações Locais
	Ação Social	Financiamento da Ação Social Envolvimento com a Ação Social
Governo e Sociedade	Transparência Política	Contribuições para Campanhas Políticas Construção da Cidadania pelas Empresas Práticas Anticorrupção e Antipropina
	Liderança Social	Liderança e Influência Social Participação em Projetos Sociais Governamentais

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de informações do Instituto Ethos (2012b).

Os indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, quando adotados pelas empresas, possibilitam a identificação do seu desempenho em relação às práticas socialmente responsáveis. Ainda, o Instituto Ethos (2012b) dá uma redação de caráter normativo aos temas e às variáveis para definir o que seria ser socialmente responsável em cada um desses aspectos.

O diagnóstico das empresas abrange os sete temas anteriormente mencionados, no entanto não contempla o indicador econômico. Uma ferramenta de desenvolvimento sustentável que acrescenta esse indicador é o GRI (Global Reporting Initiative) que visa a servir como modelo amplamente aceito para a elaboração de relatórios sobre o desempenho econômico, ambiental e social de uma organização, contribuindo para o relacionamento das partes interessadas das empresas (INSTITUTO ETHOS, 2006).

2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Schein (1984 *apud* CAVEDON, 2004) entende a cultura organizacional como o modelo dos pressupostos básicos, que determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação externa e interna. Tendo funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, esses pressupostos são ensinados aos demais membros como sendo a forma correta de se perceber, de se pensar e de se sentir em relação a esses problemas.

Para Motta e Vasconcelos (2006), os grupos que detêm mais poder na organização definem os padrões oficiais a serem seguidos pelos outros grupos e instituem mecanismos de controle social a fim de que esses padrões sejam efetivamente obedecidos. Na visão de Crnkovic (2003, p. 1), “a cultura de uma organização é o cimento que a mantém unida em busca de um objetivo comum. Independentemente da hierarquia, todos trabalham para o bem daquela organização se seus valores forem compatíveis com os dos indivíduos.”

A cultura organizacional se refere à maneira pela qual os funcionários percebem as características da cultura da empresa, e não ao fato de eles gostarem ou não delas. Trata-se de um conceito descritivo. Isso é importante porque diferencia esse conceito daquele da satisfação com o trabalho (ROBBINS, 2005).

As organizações são complexas tendo diversos subgrupos de indivíduos que possuem seus próprios padrões culturais, formados a partir de suas experiências. Segundo Motta e Vasconcelos (2006, p. 297), “os membros de uma organização, porém, possuem acessos a alguns padrões culturais comuns – que só os membros daquela organização têm – e que estabelecem as fronteiras do sistema organizacional.”

A personalidade própria da empresa, segundo DuBrin (2003), pode ser vista como a sua cultura organizacional. Assim, a predisposição da empresa em entender os mecanismos que impedem sua sobrevivência e desenvolvimento e em encontrar meios para amortecer o impacto destes mecanismos sobre os seus resultados, é, de fato, um ativo e um diferencial para qualquer organização.

No raciocínio do autor, as origens da cultura organizacional estão nos valores, nas crenças, nas práticas administrativas dos fundadores e dos principais executivos da organização. Mas, também se forma, segundo Crnkovic (2003, p. 6), “através de um sistema de representações aceitos por um grupo social, que possibilita a comunicação entre os integrantes desse mesmo grupo.”

É a cultura organizacional a responsável pela atitude da empresa com um todo, nas respostas aos desafios impostos pelo ambiente por meio da consecução ou não dos objetivos da organização. A socialização é o meio pelo qual as pessoas se interagem e se integram formando a cultura organizacional.

A cultura é a argamassa social que ajuda a manter a organização coesa, fornecendo os padrões adequados para aquilo que os funcionários vão fazer ou dizer. Finalmente, a cultura serve como sinalizador de sentido e mecanismo de controle que orienta e dá forma às atitudes e aos comportamentos dos funcionários (ROBBINS, 2005).

2.3 MISSÃO DA EMPRESA

A missão de uma organização é a razão da sua existência. Ao definir a missão da organização, formaliza-se o foco de atuação, conseqüentemente as pessoas se organizam em função deste objetivo comum e o comprometimento do grupo contribui para a formação de uma cultura organizacional forte. Para Oliveira, D. (2005) a missão é a razão e ser da empresa, o motivo central de sua existência, correspondendo ao horizonte de atuação.

A missão é uma ferramenta potencialmente valiosa para a formulação e implementação da estratégia de uma organização (BART; BAETZ, 1996). Assim, “a missão envolve os objetivos essenciais do negócio e está geralmente focalizada fora da empresa, ou seja, no atendimento a demandas da sociedade, do mercado ou do cliente” (CHIAVENATO; MATOS, 2002, p. 34).

A missão de uma organização pode permanecer ou variar no tempo. Em função da avaliação da situação estratégica, da análise do ambiente e da análise interna, a organização pode confirmar ou modificar sua missão. As mudanças no ambiente frequentemente forçam a redefinição da missão (MAXIMIANO, 2006).

Segundo Chiavenatto e Mattos (2002), a missão deve constar de uma declaração formal e escrita para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam claramente para onde e como conduzir os negócios. A missão deve ser objetiva, clara, possível e, sobretudo, impulsionadora e inspiradora, mas principalmente deve refletir o consenso interno de toda a organização e ser compreendida facilmente pelas pessoas de fora da organização.

Para Griffin (2007, p. 97), “a missão da organização é a declaração de seu objetivo único e fundamental, que a diferencia de outras empresas do mesmo tipo e que identifica o escopo das operações de negócio quanto a produto e mercado.”

A possibilidade da organização em se desenvolver num ambiente complexo depende da formação da cultura organizacional e a missão da organização reflete no enfoque que é dado à razão de sua existência. As pessoas, quando fazem parte deste enfoque, têm melhor predisposição para encontrar meios para dar respostas eficazes às questões que se levantam no ambiente organizacional.

2.4 VISÃO DA EMPRESA

A visão, para Oliveira, D. (2005), pode ser considerada como os limites atribuíveis à atuação da empresa dentro de um período de tempo. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante. Complementarmente, a visão é a “imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria no espaço e no tempo” (CHIAVENATO; MATOS, 2002, p. 39). No entendimento de Polizei (2010), contudo, a definição da visão da empresa é uma declaração do propósito, estipulando o que ela faz e aonde quer chegar.

Toda organização deve ter uma visão adequada de si mesma, dos recursos de que dispõe, do tipo de relacionamento que deseja manter com seus clientes e mercados, do que quer fazer para satisfazer continuamente as necessidades e preferências dos clientes, de como irá atingir os seus objetivos organizacionais, das oportunidades e dos desafios que deve enfrentar, de seus principais agentes, quais as forças que a impelem e em que condições ela opera (CHIAVENATO; MATOS, 2002).

A sugestão de Quigley (1994, p. 8) para os líderes é expressa da seguinte forma: “faça com que a sua visão seja tão clara quanto as suas metas de lucro. O lucro como único objetivo não é suficiente para motivar seu pessoal. Amplie seu raio de visão para considerar as pessoas como um todo.”

Para Chiavenato e Matos (2002, p. 39), “a falta de uma visão dos negócios é profundamente prejudicial, pois desorienta a organização e os seus membros quanto às suas prioridades em um ambiente altamente mutável e fortemente competitivo.”

Os colaboradores devem ter sempre em mente qual o significado da tarefa que estão desenvolvendo, e a visão da empresa deve propiciar este significado não importando o setor em que atuam, portanto tanto o setor público, sem fins lucrativos, quanto o setor privado devem optar por uma visão muito bem definida para conseguir atingir seu objetivo. Além disso, a visão pode contemplar todos os componentes vitais da organização: os clientes, os colaboradores e os acionistas. Quigley (1994, p. 14) chega a afirmar que “o cliente sempre vem em primeiro lugar.”

2.5 PRINCÍPIOS E VALORES FUNDAMENTAIS DA EMPRESA

O nível mais profundo de cultura organizacional é o essencial que consiste nos valores fundamentais ou suposições e crenças básicas que moldam e guiam o comportamento das pessoas (SCHERMERHORN JR, 2007). Comportamento organizacional é a atitude que reflete a identificação do indivíduo com a empresa e o grau de sua dedicação a ela (GRIFFIN, 2007).

Valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões (OLIVEIRA, D, 2005). Robbins (2005, p. 54) compreende que “os valores são importantes no estudo do comportamento organizacional porque estabelecem a base para a compreensão das atitudes e da motivação, além de influenciarem nossas percepções.”

Para Oliveira, D. (2005), os valores da empresa devem ter forte interação com as questões éticas e morais da empresa, e, por consequência, promoverem sustentação à vantagem competitiva.

Os princípios e valores essenciais possuem importância determinante na conduta dos membros organizacionais, sendo que deve existir o comprometimento dos mesmos com esses valores, praticando-os e fortalecendo-os. Possui importância ainda, a consciência de

que o comportamento baseado nos valores fundamentais da organização impactam diretamente na imagem que a sociedade irá formar sobre a organização como um todo.

O conjunto de valores fundamentais expressos por uma organização advém do entendimento de sua cultura, ou seja, daquilo que é considerado importante e que deve ser prezado ao retratar a imagem da empresa. A partir desta perspectiva, os valores organizacionais, como determinantes de conduta empresarial, influenciam da determinação das estratégias da organização, pois entre possíveis alternativas de ação, a escolha se dará por aquela que priorizar os valores organizacionais, de modo a assegurar e fortalecer a cultura organizacional.

2.6 BALANÇO SOCIAL

A contabilidade social é um instrumento que visa a criar um sistema capaz de inventariar, classificar, registrar, demonstrar, avaliar e explicar os dados sobre a atividade social e ambiental da entidade, de modo que, no final de cada exercício ou a qualquer momento, se possa preparar informativos, como o balanço social e a demonstração do valor adicionado (BITARELLO; DEBASTIANI, 2005).

O balanço social é um instrumento que reúne um conjunto de informações sobre as atividades de caráter social não obrigatórias que uma empresa realiza com o objetivo de gerar maior bem-estar junto a todas as partes interessadas – funcionários, comunidade, parceiros e outras – e à sociedade como um todo. As informações e os indicadores são mensurados e apresentados em forma de um relatório. Tal como num balanço contábil, torna-se um documento que permite um aperfeiçoamento contínuo das ações realizadas (REIS; MEDEIROS, 2009).

Para Tinoco (1993, p. 04), “um balanço social é um instrumento de gestão e de informação que visa reportar, de forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferentes usuários.” Para Kroetz (2000, p. 79), o objetivo genérico do balanço social é “suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico.”

Esse balanço vem tornar público os números e a quantidade de investimentos sociais realizados pelas empresas, o que além de demonstrar o seu grau de comprometimento social, lhe traz também diferenciais. Aos olhos de seu público, sua imagem é vinculada à responsabilidade social (BITARELLO; DEBASTIANI, 2005).

O balanço social é o veículo de comunicação entre as práticas sociais da empresa e a sociedade. A empresa que possui a responsabilidade social inserida em suas estratégias, invariavelmente necessita evidenciar aos seus grupos de interesse a sua forma de atuação para possibilitar a avaliação e julgamento.

2.7 ESTUDOS RELACIONADOS

O artigo de Ferreira, Pucci e Lopes (2004) evidencia que os modelos de gestão que são baseados apenas na obtenção de lucros não atendem às necessidades da empresa, pois os consumidores estão cada vez mais preocupados em adquirir produtos de empresas socialmente responsáveis. O estudo busca demonstrar que o balanço social pode ser utilizado como estratégia de desenvolvimento, por ser uma ferramenta de prestação de contas para a sociedade. Segundo os autores, o balanço social se consolida como a grande prestação de contas das empresas na demonstração de seus compromissos éticos e o compromisso social.

O estudo de Mostardeiro e Ferreira (2005) buscou analisar as estratégias de responsabilidade social das empresas, considerando as práticas adotadas, o processo de formação das estratégias e, ainda, a relação delas com as estratégias corporativas. Um elemento que une e torna consistente a relação entre estratégias corporativas e de responsabilidade social é a busca pela diferenciação competitiva. Foi possível concluir que as estratégias de RSC apresentaram um padrão emergente de formação, condicionadas tanto por fatores externos como por visão interna das organizações.

Os autores Casella, Geron e Braunbeck (2007) abordaram empiricamente como as empresas explicitam seus objetivos estratégicos através das missões. Os resultados desse estudo indicaram que, de forma análoga ao que encontraram na literatura que foi

pesquisada, não existe consenso entre as empresas analisadas sobre o conteúdo que deve ser mencionado na missão. Os autores concluíram que apesar do crescente interesse da sociedade em aspectos éticos, sociais e ambientais, tais aspectos são pouco abordados nas missões analisadas.

O estudo de Bastos e Lessa (2008) contribui para o trabalho ao tentar identificar como as práticas de responsabilidade social empresarial (RSE) adotadas por uma empresa de transporte público de passageiros integram-se ao propósito organizacional, a partir da visão de seus estrategistas. O conceito que cada um destes adota para RSE, ou para a estrutura cognitiva relativa ao tema, influencia o entendimento quanto à integração ao propósito organizacional. Os valores pessoais ajudam a entender porque alguns *stakeholders* e ações de RSE são priorizados na organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste estudo é classificada quanto aos seguintes aspectos: (a) pela forma de abordagem do problema, (b) de acordo com seus objetivos e (c) com base nos procedimentos técnicos utilizados.

Quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa (RICHARDSON, 1999). De acordo com seus objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratória. As pesquisas exploratórias são aquelas que tratam de determinados problemas de pesquisa de forma quase pioneira, buscando descrever determinadas situações, estabelecer relações entre variáveis, ou determinar problemas de pesquisa a serem continuados por outros pesquisadores (BERTUCCI, 2009). No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados, o estudo é caracterizado como pesquisa documental (BERTUCCI, 2009).

O universo desta pesquisa são as 171 empresas que participaram do Prêmio Responsabilidade Social realizado pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2011, com ano-base 2010 (ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2011).

Dentre as diversas categorias participantes do referido prêmio, definiu-se como objeto de análise a categoria “grandes empresas”, composta por 24 empresas, sendo que 05 delas não têm disponível em suas *homepages* informações quanto à visão, à missão e aos princípios e valores da organização: Capa Engenharia S.A.; Concessionária da Rodoviária Osório Porto Alegre S.A.; Florestal Alimentos S.A.; SLC Participações S.A. e Tecon Rio Grande S.A. Registra-se que não foi possível conseguir estas informações, mesmo através de contato direto com as empresas por meio de correio eletrônico ou telefone. Por consequência, a amostra final ficou constituída por 19 empresas, conforme Quadro a seguir.

Quadro 2 – Relação das Empresas da Amostra Final

1	Agrale S.A.
2	Alberto Pasqualini - REFAP S.A.
3	Artecola Indústrias Químicas Ltda
4	Baesa Energetica Barra Grande S.A.
5	Bebidas Fruki S.A.
6	Confiança Companhia de Seguros
7	Construtora Sultepa S.A.
8	CVI Refrigerantes Ltda
9	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT
10	GI Eletro Eletrônicos Ltda
11	Hospital de Clínicas de Porto Alegre
12	Innova S.A.
13	Lojas Renner S.A.
14	Lupatech S.A.
15	Marcopolo S.A.
16	MK Química do Brasil Ltda
17	Super Tratores e Máquinas Agrícolas Ltda
18	Transportes Waldemar Ltda
19	Voges Metalurgia Ltda

Fonte: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul (2011).

Para análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2006, p. 38), refere-se a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, com a intenção de inferir conhecimentos relativos às condições de produção, através de indicadores.

Segundo o autor, as etapas da técnica são organizadas em três fases: a pré-análise; a exploração do material; e, por fim, o tratamento dos resultados: a inferência e a

interpretação. A pré-análise é a fase de organização do trabalho, envolve desde a seleção do material para análise até a formulação dos indicadores. Na segunda fase, ocorre a exploração do material, definindo-se as categorias e as unidades de registro. A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação, se constituindo como o momento da intuição, da análise reflexiva e da crítica.

O objeto de análise deste estudo foi a cultura organizacional das empresas, representada pelas estratégias, formalizadas na missão, na visão, nos princípios e nos valores fundamentais, tendo como unidade de análise a sentença. Os dados referentes ao conteúdo de missão, visão, princípios e valores foram coletados nas *homepages* das empresas.

Registra-se que a fase de inferência e interpretação realizou-se por meio da análise em grupo, buscando minimizar a subjetividade de apenas um pesquisador. Inicialmente, um pesquisador classificou as sentenças manualmente e posteriormente houve a discussão, ratificação ou reclassificação das sentenças, conforme o caso.

O estudo se divide em duas óticas, sendo a primeira com o intuito de identificar a relação entre os elementos constituintes da cultura organizacional e a responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis. Para representar a responsabilidade social das empresas se tomou por base os indicadores Ethos de Responsabilidade Social, conforme Quadro 1, com acréscimo de um subgrupo “outros” a cada um dos sete temas.

Como segunda análise, buscou-se identificar a relação entre o conteúdo dos elementos constituintes da cultura organizacional e as respectivas práticas sociais empresariais. Nessa etapa, a cultura organizacional é representada pelas informações coletadas das estratégias organizacionais (missão, visão e princípios e valores), evidenciadas por meio dos indicadores Ethos, considerada neste estudo como o discurso das empresas, enquanto que a prática é baseada nos valores monetários que as empresas desembolsam com responsabilidade social. Essas últimas informações foram obtidas nos balanços sociais – modelo da Assembleia Legislativa. A partir desses dados evidenciou-se a utilização da análise de regressão.

Esses tipos de dados requerem a aplicação de dados em corte transversal, que descrevem a relação entre as variáveis em um único momento de tempo. A variável representativa dos investimentos externos são os dados relativos aos gastos em cidadania, a variável interna contempla: benefícios sociais; saúde, segurança e higiene no trabalho; capacitação profissional; participação nos resultados; outros benefícios. Assim, o modelo é composto pelas variáveis independentes: “investimento em responsabilidade social externa”, “investimento em responsabilidade social interna” e “investimento em meio ambiente”. A variável “discurso sobre responsabilidade social” é tida como variável dependente.

O modelo estimado é apresentado a seguir:

$$DRS = \beta_0 + \beta_1 ext + \beta_2 int + \beta_3 amb + \varepsilon \quad (1)$$

onde:

DRS = Discurso sobre responsabilidade Social;

ext = investimento em responsabilidade social externa;

int = investimento em responsabilidade social interna;

amb = investimento em meio ambiente.

Objetivando maior confiabilidade e agilidade no processo, efetivou-se o teste estatístico com o uso do *software* Eviews 5.0¹ e foram realizados o teste de autocorrelação e o teste de heterocedasticidade. O resultado dos testes indica a não existência de autocorrelação (DW = 2,25) e sugere a aceitação da hipótese nula de homocedasticidade.

Assim, a hipótese nula (H_0) testada no estudo é formulada da seguinte forma: existe coerência entre o discurso e a prática em relação à responsabilidade social das empresas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para atender ao objetivo proposto, apresenta-se, nesta seção, a análise da relação entre os elementos constituintes da cultura organizacional e a responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis; seguida pelo estudo da relação entre o conteúdo dos elementos constituintes da cultura organizacional e as práticas sociais adotadas pelas empresas.

¹ Os cálculos do presente modelo foram feitos no programa *Eviews 5.0* disponível no laboratório da Pós-Graduação em Economia da UFRGS.

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.6, n.1, p. 160-191, jan./abr.2013



4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A investigação da inclusão das práticas sociais empresariais na cultura organizacional das empresas analisadas ocorreu através de análise de conteúdo das estratégias empresariais contidas no texto da missão, da visão e dos princípios e valores organizacionais.

A escolha desses elementos para representar a cultura se justifica pelo fato de representarem a formalização das características culturais da organização refletindo a sua própria identidade. Assim, esses três elementos são ditados pela estratégia da empresa, o que explica o interesse em investigar se as práticas sociais estão inseridas na estratégia empresarial ou apenas se constitui em ação isolada.

Quanto a este ponto, ressalta-se a diferença entre filantropia e responsabilidade social. Responsabilidade social não é sinônimo de filantropia, mas representa a sua evolução ao longo do tempo. Filantropia é uma ação de caridade dirigida à comunidade, desvinculada do planejamento estratégico da empresa. A responsabilidade social preconiza que as empresas possuem deveres para com a sociedade (SANTOS, 2003).

A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz (INSTITUTO ETHOS, 2012a).

Como já referida, a análise do texto dos elementos constituintes da cultura organizacional foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, tendo como unidade de análise a sentença. A classificação das sentenças nos temas/grupos de indicadores ocorreu conforme a expressão e/ou a interpretação na análise de grupo pelos pesquisadores, podendo a mesma frase ser classificada em mais de um tema/grupo. Ainda, alguns itens contemplados pelas empresas em sua visão, sua missão ou seus valores não

foram considerados por não fazerem parte dos indicadores relacionados à responsabilidade social da Ethos como, por exemplo, nos casos em que o texto fazia referência ao desenvolvimento financeiro da empresa.

O quadro a seguir demonstra o enquadramento das sentenças apresentadas no texto sobre a visão das empresas que estão relacionadas aos indicadores de responsabilidade social.

Quadro 3 – Análise da visão das empresas

Temas	Subgrupos	Visão																			Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
Valores, Transparência e Governança	Auto-Regulação da Conduta										1										1	
	Relações Transparentes com a Sociedade														1							1
	Outros				2										1	1						4
Público Interno	Diálogo e Participação																					0
	Respeito ao Indivíduo																					0
	Trabalho Decente				1																	1
	Outros																					0
Meio Ambiente	Responsabilidade com as Gerações Futuras																					0
	Gerenciamento do Impacto Ambiental																					0
	Outros																					0
Fornecedores	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores																					0
	Outros																					0
Consumidores e Clientes	Dimensão Social do Consumo					1						1		1							1	4
	Outros	1	1	2	1			1		1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	15
Comunidade	Relação com a Comunidade Local																					0
	Ação Social																					0
	Outros																					0
Governo e Sociedade	Transparência Política																					0
	Liderança Social																					0
	Outros																					0
Total		1	1	2	4	1	0	1	0	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	26

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa (2012).

Além das cinco (05) empresas referenciadas anteriormente, nas quais não se obteve acesso aos dados, não se encontrou o texto relativo à visão empresarial em mais duas (02) empresas: Confiança Companhia de Seguros e CVI Refrigerantes Ltda. Em contrapartida, a Baesa Energetica Barra Grande S.A. foi a empresa que mais apresentou indicadores de responsabilidade social em sua visão, fazendo referência a quatro (04) indicadores.

A visualização dos dados denota que o tema “consumidores e clientes” está presente na maioria dos textos de visão das empresas, computando-se 19 ocorrências (73,08%), o que se justifica pelo fato de que neste subgrupo foi caracterizado como “outros” as expressões relacionadas ao “mercado”. Assim, o resultado corrobora com a teoria relativa à formulação da visão organizacional como uma meta da empresa, para o qual se exemplifica com a visão da empresa Innova S.A.: “Seguiremos líderes, reconhecidos como a melhor empresa no mercado regional de produtos estirênicos.” Em segundo lugar, constatou-se a presença da temática “valores, transparência e governança corporativa” com 04 referências (15,4%).

A pouca representação dos indicadores de responsabilidade social na visão não causa surpresa, pois o texto relativo à visão empresarial deve ser uma formulação objetiva de sua aspiração, cujo objetivo precípuo é estimular e orientar os rumos organizacionais.

O quadro a seguir se refere ao enquadramento das sentenças apresentadas no texto da missão das empresas, relacionados aos indicadores de responsabilidade social.

Quadro 4 – Análise da missão das empresas

Temas	Subgrupos	Missão																		Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		19
Valores, Transparência e Governança	Auto-Regulação da Conduta						1	1								1	1		1		5
	Relações Transparentes com a Sociedade	1		1	1			1	1	1			1		1					1	9
	Outros		1				1	1				1	1			1				1	7
Público Interno	Diálogo e Participação																				0
	Respeito ao Indivíduo																				0
	Trabalho Decente										1										1
	Outros				1		1								1	1					4
Meio Ambiente	Responsabilidade com as Gerações Futuras	1	1		1							1				1		1	1		7
	Gerenciamento do Impacto Ambiental																				0
	Outros																				0
Fornecedores	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores																				0
	Outros																				0
Consumidores e Clientes	Dimensão Social do Consumo	2				1	1					1	1	1		1		1	1		10
	Outros			1					1		1		1	1			1				6
Comunidade	Relação com a Comunidade Local				1																1
	Ação Social																				0
	Outros										1										1
Governo e Sociedade	Transparência Política											1									1
	Liderança Social				1							1									2
	Outros														1			1			2
	Total	4	2	2	5	1	4	3	2	1	2	5	5	2	1	4	4	3	2	4	56

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa (2012).



Em relação à missão das entidades analisadas, três delas se destacaram como maior presença dos indicadores Ethos de Responsabilidade Social, sendo: Baesa Energetica Barra Grande S.A., Hospital de Clínicas de Porto Alegre e Innova S.A. As demais empresas tiveram pelo menos uma sentença de sua missão enquadrada nos indicadores.

Segundo Casella, Geron e Braunbeck (2007), apesar do crescente interesse da sociedade em aspectos éticos, sociais e ambientais, tais aspectos foram pouco abordados nas missões que foram analisadas em seus estudos. Complementaram que muito embora exista uma aparente divulgação crescente, através de outros meios de comunicação, dos aspectos de responsabilidade social, preocupação com o meio ambiente e a conduta ética nos negócios, as missões que foram analisadas pelos autores apresentaram baixa ocorrência desses aspectos, sugerindo que eventualmente estes não sejam priorizados como foco principal de atuação estratégica.

Fazendo um comparativo com a presente pesquisa, é possível verificar que as empresas ora analisadas, apesar de diferentes do estudo citado, apresentaram maior menção quanto às questões de responsabilidade social nos textos relativos à missão, o que pode estar evidenciando maior comprometimento das empresas por estas estratégias sociais.

Importante registrar que o bloco com maior ocorrência (21 ou 37,5%) nos textos referentes à missão organizacional das empresas analisadas pertence ao tema “valores, transparência e governança”, no qual o subgrupo “relações transparentes com a sociedade” obteve 09 registros.

Além disso, detectou-se a presença de sentenças relacionadas ao subgrupo “dimensão social do consumo”, pertencente ao tema “consumidores e clientes”, os quais em sua totalidade expressavam relação com o indicador “excelência do atendimento”.

Para ilustrar, destaca-se a missão da empresa Hospital de Clínicas de Porto Alegre (nº 11): “Prestar assistência de excelência e referência com responsabilidade social, formar recursos humanos e gerar conhecimento, atuando decisivamente na transformação de realidades e no desenvolvimento pleno da cidadania.” Note-se que essa missão contempla expressões relacionadas a 05 (cinco) subgrupos, o que reforça a constatação de

que esta empresa, por exemplo, está contemplando a responsabilidade social em sua cultura organizacional, tendo em vista que a missão de maneira simplista poderia fazer referência apenas ao objetivo pelo qual a empresa foi criada.

O quadro a seguir representa o enquadramento das sentenças apresentadas nos princípios e valores das empresas que estão relacionados aos indicadores de responsabilidade social.

Quadro 5 – Análise dos Princípios e Valores das Empresas

		Princípios e Valores																			
Temas	Subgrupos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Total
Valores, Transparência e Governança	Auto-Regulação da Conduta	1	2	1	2	1	1	1	1	2		4	2		2	2	1	2	2	1	28
	Relações Transparentes com a Sociedade	1			1	1	1			1		1	1			1				1	9
	Outros	2	1		1	1			1	1		2	3	1	1		2	1	1	1	19
Público Interno	Diálogo e Participação		1			1	1					1	2								6
	Respeito ao Indivíduo							6		6		1			1						14
	Trabalho Decente	1	1	2	1	2									1						8
	Outros							1		1				1			1	1			5
Meio Ambiente	Responsabilidade com as Gerações Futuras	1	1	1	1	1		1		1						1	1		1		10
	Gerenciamento do Impacto Ambiental																				0
	Outros																				0
Fornecedores	Seleção, Avaliação e Parceria com Fornecedores	1																			1
	Outros				1																1
Consumidores e Clientes	Dimensão Social do Consumo		3	1	1	1		2	1	1		1	2	1				2			16
	Outros	2		1						1			1	1			1				7
Comunidade	Relação com a Comunidade Local															1					1
	Ação Social																				0
	Outros																				0
Governo e Sociedade	Transparência Política																				0
	Liderança Social					1			1												2
	Outros		1																		1
Total		9	10	6	8	9	3	11	4	14	0	10	11	4	5	5	6	6	4	3	128

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa (2012).

Preliminarmente, registra-se que a GI Eletro Eletrônicos Ltda não tinha disponível informação referente aos princípios e valores, por isso nenhum indicador foi identificado para esta empresa quanto aos valores.

O bloco com maior ocorrência (56 ou 43,75%) nos textos relativos aos princípios e valores pertence ao tema “valores, transparência e governança”, no qual o subgrupo “autorregulação da conduta” evidenciou 28 registros. De forma isolada, detectou-se como segundo maior subgrupo a expressão genérica “outros”, na qual está inclusa a “responsabilidade social” efetivamente, com 16 referências.

Salienta-se que a empresa que se destacou com mais sentenças ligadas aos indicadores de responsabilidade social, em seus princípios e valores organizacionais, foi a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT, contemplando em seus valores quatorze (14) subgrupos de responsabilidade social. Apresenta-se os princípios e valores desta empresa:

Ética: pautada na transparência de seus relacionamentos e em boas práticas de governança. Meritocracia: pela valorização dos empregados por seu conhecimento e competência. Respeito às pessoas: com tratamento justo e correto à força de trabalho. Compromisso com o cliente: garantindo o cumprimento da promessa de eficiência de seus produtos e serviços. Sustentabilidade: buscando sempre o equilíbrio entre os aspectos sociais, ambiental e econômico, para garantir a lucratividade, respeitando as pessoas, a sociedade e o meio ambiente.

O estudo evidenciou que os princípios e valores se destacam quando comparados à visão e à missão, por contemplar um número substancialmente superior de ocorrências de sentenças relacionadas à responsabilidade social em seus textos, tendo em vista que foram registrados: 26 (Visão), 56 (Missão) e 128 (Princípios e Valores).

Assim, fica evidenciado na pesquisa que a responsabilidade social está inserida na cultura organizacional das empresas pesquisadas, representada neste estudo na formulação das estratégias organizacionais: missão, visão, princípios e valores, sendo que estes últimos – princípios e valores – possuem referência mais significativa (128 registros).

Com base nisso, é possível afirmar que as práticas sociais realizadas pelas empresas pesquisadas se concretizam efetivamente como responsabilidade social corporativa, uma vez que estão inseridas na cultura organizacional.

Essa constatação possui relevância, na medida em que se identificou que estas empresas não estão praticando ações sociais isoladas, mas inseridas na gestão da empresa, o que atribui condição de longevidade às práticas e, conseqüentemente, à sustentabilidade da sociedade.

4.2 BALANÇO SOCIAL

Os balanços sociais das empresas certificadas pelo Prêmio de Responsabilidade Social da Assembleia/RS não estão disponíveis na *homepage* da Assembleia. As empresas, no procedimento de inscrição, digitam as informações de seus balanços em um formulário eletrônico diretamente no sistema da Assembleia. Assim, para conseguir os balanços sociais, entrou-se em contato, por meio de correio eletrônico, para um possível acesso a estas informações. As informações são disponibilizadas através do processo de solicitação,

consulta a Comissão Mista que delibera o Prêmio de Responsabilidade Social e envio ao interessado.

Assim, os dados do Quadro 6 foram obtidos através dos balanços sociais – modelo da Assembleia Legislativa. O que compõe cada variável foi explicado nos procedimentos metodológicos. Enfim, foi realizada a análise dos balanços através do comparativo de valores investidos e dos percentuais que estes valores representam da receita líquida de cada empresa.

Quadro 6 – Receita Líquida e Investimentos em Responsabilidade Social

	Receita Líquida	Interno	% RL	Externo	% RL	Meio-ambiente	% RL	Total Investimentos	Total Inves/RL
1	646.917.924,00	14.287.771,00	2,21%	165.965.959,00	25,65%	223.522,00	0,03%	180.477.252,00	27,90%
2	9.231.472.000,00	0,00	0,00%	0,00	0,00%	25.610.000,00	0,28%	25.610.000,00	0,28%
3	195.499.383,13	22.300.000,00	11,41%	870.451,00	0,45%	693.330,96	0,35%	23.863.781,96	12,21%
4	255.462.000,00	957.000,00	0,37%	1.326.000,00	0,52%	7.141.000,00	2,80%	9.424.000,00	3,69%
5	94.325.641,51	23.244.164,66	24,64%	23.550,00	0,02%	329.287,00	0,35%	23.597.001,66	25,02%
6	186.799.151,48	13.891.378,68	7,44%	58.165,00	0,03%	23.000,00	0,01%	13.972.543,68	7,48%
7	201.368.767,00	28.511.891,43	14,16%	366.167,63	0,18%	270.296,01	0,13%	29.148.355,07	14,48%
8	274.429.642,83	1.630.731,18	0,59%	269.876,90	0,10%	571.072,00	0,21%	2.471.680,08	0,90%
9	696.512.928,12	462.272.254,58	66,37%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	462.272.254,58	66,37%
10	122.191.922,34	25.324.505,12	20,73%	70.227,73	0,06%	166.699,00	0,14%	25.561.431,85	20,92%
11	549.201.766,99	394.754.235,50	71,88%	31.625.632,96	5,76%	536.113,16	0,10%	426.915.981,62	77,73%
12	887.907.385,76	43.009.291,21	4,84%	879.000,00	0,10%	851.619,00	0,10%	44.739.910,21	5,04%
13	2.426.700.000,00	70.648.421,32	2,91%	3.722.764,28	0,15%	200.000,00	0,01%	74.571.185,60	3,07%
14	581.559.000,00	58.642.000,00	10,08%	84.645.000,00	14,55%	1.704.000,00	0,29%	144.991.000,00	24,93%
15	1.971.897.222,00	109.129.274,31	5,53%	1.994.521,00	0,10%	6.020.522,88	0,31%	117.144.318,19	5,94%
16	85.446.013,86	2.991.162,09	3,50%	5.661,60	0,01%	344.194,22	0,40%	3.341.017,91	3,91%
17	102.500.663,85	6.071.067,81	5,92%	97.500,00	0,10%	19.254,00	0,02%	6.187.821,81	6,04%
18	128.566.443,90	14.075.252,71	10,95%	101.778,27	0,08%	286.005,08	0,22%	14.463.036,06	11,25%
19	270.619.749,79	94.041.885,53	34,75%	1.164.500,00	0,43%	1.387.202,90	0,51%	96.593.588,43	35,69%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa (2012).

Verifica-se, portanto, que a empresa que mais investiu em responsabilidade social foi a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ETC que desembolsou R\$ 462.272.254,58 em 2010 em benefícios sociais, sendo este valor representativo de 66,37% de sua receita líquida no ano. A empresa, contudo, não investiu nada em cidadania, assim como em ações ambientais.

Já o Hospital de Clínicas de Porto Alegre, investiu R\$ 426.915.981,62 que apesar de ser um valor inferior ao investido pela empresa anterior, representa 77,73% de sua receita líquida. Logo, do grupo das 19 empresas analisadas, o Hospital de Clínicas é o que investiu maior parte de sua receita líquida no ano de 2010.

Ainda, com intuito de verificar a coerência entre o discurso e a prática da responsabilidade social das empresas em estudo, foi realizado um teste econométrico (Tabela 1), conforme explicado nos procedimentos metodológicos.

Tabela 1 – Resultados Estatísticos das Variáveis

Variável	β_k	Desvio-padrão	t-Estatístico	p-valor
Constante	9,150	1,178	7,765	0,000
Ext	1,96E-008	0,000	0,899	0,383
Int	1,51E-008	0,000	2,137	0,049
Amb	2,06E-007	0,000	1,332	0,203
R ²		0,290	Estatística-F	2,039
R ² ajustado		0,148	Prob (F-statistic)	0,152
Durbin-Watson		2,258		

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados da pesquisa (2012).

Em conformidade com a Tabela 1, a regressão ressalta que para cada R\$ 1,00 de aumento em investimento interno, o aumento na variação do discurso sobre responsabilidade Social (DRS) é praticamente zero.

Para análise do conjunto das variáveis, o modelo em si não explica a relação entre o conteúdo dos elementos constituintes da cultura organizacional e as respectivas práticas sociais adotadas pelas empresas, isso se verifica porque a estatística-F (2,04) é menor do que o F tabulado (3,41). Para que o conjunto das variáveis explique o modelo, é necessário ocorrer o contrário.

No que se refere à explicação das variáveis pelo modelo proposto (coeficiente R²), infere-se que a variável “discurso sobre responsabilidade social” é explicada pelo “investimento em responsabilidade social externa”, “investimento em responsabilidade social interna” e “investimento em meio ambiente” em apenas 15%. Salienta-se que a

variável que explica a relação do discurso com a prática é a variável “investimento em responsabilidade social interna” (p-valor: 0,049).

Assim, o modelo demonstra que o que consta nas estratégias organizacionais das empresas em estudo é pouco efetuado em seus investimentos. Mesmo apresentando um valor pouco significativo, aceita-se a hipótese nula (H_0) testada de que existe coerência entre o discurso e a prática (ação) em relação à responsabilidade social das empresas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para ser mantida no longo prazo, a responsabilidade social das empresas precisa estar inserida na cultura organizacional para que não se torne somente um *marketing* estratégico ou apenas um modismo passageiro. Ainda, é possível inferir que a responsabilidade social efetiva deve estar inserida no planejamento da empresa, pois caso contrário seria ação isolada ou filantropia.

Com base nestas premissas, esta pesquisa tem como objetivo identificar a relação entre os elementos constituintes da cultura organizacional e a responsabilidade social de empresas socialmente responsáveis, participantes no Prêmio Responsabilidade Social realizado pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2011, com ano-base 2010, assim como identificar a relação entre o conteúdo dos elementos constituintes de cultura organizacional e os respectivos investimentos financeiros em práticas sociais. Enfim, analisar a coerência entre a prática e o discurso.

Os resultados do estudo indicaram que as práticas sociais realizadas pelas empresas pesquisadas se concretizam efetivamente como responsabilidade social corporativa, uma vez que estão inseridas na cultura organizacional. Essa constatação possui relevância, na medida em que se identificou que estas empresas não estão praticando ações sociais isoladas, mas inseridas na gestão da empresa, o que atribui condição de longevidade às práticas e, conseqüentemente, à sustentabilidade da sociedade.

Os princípios e valores estudados se destacaram comparando com a visão e a missão das empresas analisadas, pois contemplaram um número superior de sentenças

relacionadas à responsabilidade social, sendo 128, 26 e 56 as quantidades de ocorrências, respectivamente. O bloco que mais se destacou tanto na missão (37,5%) quanto nos princípios e valores (43,75%) foi “valores, transparência e governança”, no qual o subgrupo “relações transparentes com a sociedade” obteve 09 registros relativos à missão e o subgrupo “autorregulação da conduta” evidenciou 28 registros quanto aos princípios e valores. Já nos textos da visão, o tema “consumidores e clientes” computou 19 ocorrências (73,08%). A Baesa Energetica Barra Grande S.A. foi a empresa que mais apresentou indicadores de responsabilidade social em sua visão e sua missão, porém, quanto à missão, o Hospital de Clínicas de Porto Alegre e a Innova S.A. apresentaram a mesma quantidade de indicadores. Em relação aos princípios e valores, a empresa que se destacou com mais sentenças ligadas aos indicadores de responsabilidade social foi a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT.

De acordo com os resultados do estudo, no que se refere à relação entre o conteúdo dos elementos constituintes da cultura organizacional e as respectivas práticas sociais adotadas pelas empresas, houve pouca evidência de que existe coerência entre o discurso e a prática (ação) em relação à responsabilidade social das empresas. O R^2 explica aproximadamente 15% da variação do discurso sobre responsabilidade social. Cabe registrar que a variável que mais explica a relação do discurso com a prática é a variável “investimento em responsabilidade social interna”. Além disso, evidenciou-se que o que consta nas estratégias organizacionais das empresas em estudo é pouco efetuado em seus investimentos.

Este estudo apresenta como limitações a subjetividade envolvida na análise de conteúdo e, no que se refere à análise econométrica, o tamanho da amostra. Acredita-se que um número mais representativo poderia propiciar que um modelo com maior significatividade. Assim, sugere-se a realização de estudos com a inclusão de empresas de outras categorias do Prêmio Responsabilidade Social.

SOCIAL RESPONSIBILITY AS PART OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE IN SOCIALLY RESPONSIBLE ENTERPRISES: CONTENT ANALYSIS BETWEEN PRACTICE AND SPEECH

ABSTRACT

Insecurity in terms of sustainability of the planet is increasingly evident in society, causing companies incorporate social aspects into their business models in order to fit social requirements. The objective of this study is to identify the relation between the elements constituents of organizational culture and social responsibility of companies socially responsible, that take part in the Social Responsibility Prize, held by the Legislative Assembly of the State of Rio Grande do Sul, in the year of 2011, with base year 2010, as well as identify the relation between the content of elements constituents of organizational culture and the respective financial investments in social practices. To summarize, to analyze the consistency between the practice and what is said. This research classifies itself as qualitative regarding the form of approach of the researching problem, as exploratory according to its objectives and as documentary research referring to technical procedures utilized. Besides the analysis of the content of the elements constituents of organizational culture, it is also used the econometric analysis. Among the 171 companies that take part the section restricted itself to 19 companies that compose the category of large companies and that contained the vision, the mission and the values of organization disposable in your homepages. The results of this study indicate that the social practices done by the researched companies materialize effectively as corporate social responsibility, once that they are inserted in the organizational culture. Furthermore, it was possible to conclude that what is inside the organizational strategies of the companies, in study, is little effectuated in its investments.

Keywords: Social Responsibility. Organizational Culture. Social Balance.

REFERÊNCIAS

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

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.6, n.1, p. 160-191, jan./abr.2013



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Prêmio de**

Responsabilidade Social 2011. 2011. Disponível em:

<<http://www.al.rs.gov.br/responsabilidadesocial/2011/index.asp>>. Acesso em: 18 jan. 2012.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Certificadas no Prêmio de**

Responsabilidade Social 2011. 2011. Disponível em:

<<http://www2.al.rs.gov.br/premios/LinkClick.aspx?fileticket=K9aZ1NSYpwY%3d&tabid=3428>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2006.

BART, Christopher K.; BAETZ, Mark C.. **Developing Mission Statements Wich Work.** Long Range Planning. London, agosto de 1996. Disponível em:

<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=716603>. Acesso em: 8 maio 2012.

BASTOS, Bárbara Eduarda Nóbrega; LESSA, Ana Karina Marques da Cunha. Responsabilidade Social Empresarial e o Propósito Organizacional Sob Um Olhar Cognitivista: O Caso da Itamaracá Transportes. In: ENCONTRO ANPAD, XXXII, 2008, Rio de Janeiro. **Anais ENANPAD.** Rio de Janeiro: 2008. CD-ROM.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia Básica para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC):** ênfase na elaboração de pós-graduação Lato Sensu. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BITARELLO, Jucelaine; DEBASTIANI, Sandro. **Balanco Social:** um enfoque sobre sua evolução e utilização no panorama brasileiro. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

CASELLA, Bruna; GERON, Cecília Moraes Santostaso; BRAUNBECK, Guillermo Oscar. **Tributo a Hermes –** Um Estudo Empírico sobre o Conteúdo das Missões das Empresas com base no Modelo de Gestão Econômica. São Paulo: USP, 2007.

CAVEDON, Neusa Rolita. “Pode Chegar, Freguês”: a cultura organizacional do mercado público de porto alegre. **Revista Organizações & Sociedade** – Salvador v.11, n. 29, Janeiro/Abril, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto; MATOS, Francisco Gomes de. **Visão e Ação Estratégica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRNKOVIC, Luciana Helena. **Cultura Organizacional:** O Diferencial Estratégico da Área de Recursos Humanos. *In:* Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 27, Atibaia, 2003.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional.** São Paulo: Thomson, 2003.

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.6, n.1, p. 160-191, jan./abr.2013



FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A Responsabilidade Social é uma Questão de Estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1., p. 07-33, jan./fev. 2008.

FERRAZ, A. C. S. L. A responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília, Marília, 2007.

FERREIRA, Flávio Smania; PUCCI, Eliton Piedade; LOPES, Dirceu Marques. **Responsabilidade Social Corporativa e o uso do Balanço Social no Processo Estratégico das Organizações**. São Paulo: Alcance, 2004.

GODÓI DE SOUZA, E. *et al.* A Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade: uma Avaliação em Empresas do Ramo de Energia Elétrica. In: ENCONTRO ANPAD, XXXIII, 2009, Rio de Janeiro. **Anais ENANPAD**. Rio de Janeiro: 2009. CD-ROM.

GRIFFIN, Ricky W. **Introdução à Administração**. São Paulo: Ática, 2007.

GUERREIRO, Armando. **Modelo Conceitual de Sistema de Informação de Gestão Econômica: uma contribuição à teoria da comunicação da contabilidade**. 1989. 385 f. Tese (Doutorado em Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP). São Paulo, 1989.

INSTITUTO ETHOS. **Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade – GRI**. 2006. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/gri_g3_portugues.pdf> Acesso em: 27 abr. 2012.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas Frequentes**. 2012a. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

INSTITUTO ETHOS. **Relatórios de Sustentabilidade – GRI**. 2012b. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1400/o_instituto_ethos/o_uniethos/o_que_fazemos/cursos/relatorio_gri/relatorio_de_sustentabilidade_-_gri.aspx> Acesso em: 27 mar. 2012.

IUDÍCIBUS, Sérgio *et al.* **Manual de Contabilidade Societária**. São Paulo: Atlas, 2010.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOSTARDEIRO, Márcio Milleteo; FERREIRA, Gabriela Cardozo. Análise das Estratégias de Responsabilidade Social e sua Inserção na Estratégia Corporativa de Três Empresas do Rio Grande Do Sul. In: ENCONTRO ANPAD, XXIX, 2005, Rio de Janeiro. **Anais ENANPAD**. Brasília/DF: 2005. CD-ROM.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia de. **Teoria Geral da Administração**. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 4, n. 1, p.01-19, jan./jul. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n1/v4n1a02.pdf>>. Acesso em: 30 abril 2013.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

QUIGLEY, Joseph V. **Visão**: como os líderes a desenvolvem, compartilham e mantêm. São Paulo: Makron Book,s 1994.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Elenice C. Roginski M.. **Responsabilidade Social ou Filantropia?** Curitiba: Sanare, 2003.

SCHERMERHORN JR., John R. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

TINOCO, João E. P. **Balanço Social e a Contabilidade no Brasil**. Caderno de Estudos. nº 9 – São Paulo – FIECAFI, Outubro/1993. Disponível em: <http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad09/balanco_social.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2012.