

responsabilidade social da empresa

1. *Introdução;*
2. *Objetivos;*
3. *Metodologia;*
4. *Conceitos de responsabilidade social;*
5. *Os beneficiários da responsabilidade social;*
6. *Análise descritiva dos resultados;*
7. *Conclusões.*

Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**

*José Arimatés de Oliveira
Do PPGA/UFRS*

1. INTRODUÇÃO

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, os termos responsabilidade social da administração tornam-se sempre sinônimos 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 a sua responsabilidade social.

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, 1977; Odell, 1974; Steiner, 1978; 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 das empresas na resolução de 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 social-

mente responsáveis, mas somente espera ser provida de bens e serviços elaborados dentro da lei e das normas de honestidade e integridade (Steiner, 1978, 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.

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 dessas 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 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. Com base em tal aspecto, procurar-se-á observar o grau de atenção dispensada às diversas categorias.

2. OBJETIVOS

O objetivo principal deste estudo foi formulado no sentido de 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.

Especificamente, este objetivo pode ser dividido nos seguintes: a) 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 à responsabilidade social; b) identificar a categoria de beneficiários que merece a maior atenção por parte da empresa; c) identificar que tipos de atenção os empresários admitem que deveriam ser dadas às categorias restantes.

3. METODOLOGIA

3.1 Variáveis e indicadores

Entende-se, para fins desta pesquisa, que a variável principal é a responsabilidade social da empresa. Esta variável absorve cinco dimensões, representadas pelos empregados, consumidores, credores e fornecedores, comunidade e sócios ou acionistas da empresa. As demais variáveis são o tamanho da empresa, a localização da empresa, sua principal atividade e o número de empregados, tanto fixos quanto no período de safra.

Cada uma das dimensões citadas, aqui consideradas como categorias beneficiárias, suportou um número de 11 questões de opinião, referentes aos indicadores selecionados, totalizando, portanto, 55 questões no instrumento de coleta de dados.

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 de 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.

3.2 Instrumentação

O instrumento utilizado para a coleta de dados, um questionário, 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.

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.

4. CONCEITOS DE 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 aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente estes itens isoladamente (Zenisek, 1979, 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.

Os estudos sobre responsabilidade social nos tempos modernos parecem ter sido reiniciados por Bowen (1957) em 1953. Seguindo o trabalho de Bowen, muitos autores tentaram contribuir para o entendimento deste fenômeno, como, por exemplo, Chamberlain (1979), Eells e Walton (1975), Frederick (1979), Friedman (1972) e outros.

Chamberlain (1979), 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 (1957), que era seu contemporâneo. Explica ainda que a responsabilidade social pode ser satisfeita somente pelo ótimo desempenho das obrigações para com os indivíduos em particular e não para a sociedade como um todo.

Contrariamente a este ponto de vista, Frederick (1979) 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 50, demonstram o caráter polêmico do assunto, já que neste caso são defendidos dois pontos de vista totalmente contraditórios sobre a questão da responsabilidade social.

Em 1961, uma contribuição significativa à teoria da responsabilidade social foi feita por Eells e Walton (1975, 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 conseqüente melhoria da qualidade de vida.

Por outro lado, Milton Friedman (1972), um dos mais conceituados representantes da corrente neoclássica da economia, afirma que a meta principal 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.

Recentemente, autores como Davis (1979), Garner (1977), Zenisek (1979) 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. 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 (Garner, 1977, 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 (1974, p. 598), numa tentativa de atribuir uma definição à responsabilidade social das empresas, imaginou um esquema para a 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 (1979) 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 "quanto" custa 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 a sua responsabilidade social (Carrol, 1979, p. 500).

As definições e as idéias expostas comprovam o que foi comentado no início do item a respeito da dificuldade em estabelecer uma definição ou conceituação de responsabilidade social. Foram apresentados os pontos de vista de mais de 20 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 obrigação social.

5. 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.

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 (1957) 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 a aumentaram com as mesmas características, como é o caso em Blau e Scott (1977), Simon (1978), Garner (1977) e Sadler (1979).

Neste trabalho, com base em autores e pesquisadores de fenômeno, adota-se a idéia de que a empresa tem ao seu redor todas estas categorias beneficiárias. Ela es-

colherá 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 sub-reptícia.

Admitir-se-á, 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) 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 (1977), quando afirmam que: "(...) apesar de todas as partes saírem beneficiadas, os benefícios a uma das partes fornecem a razão para a existência da organização, enquanto que os benefícios feitos às outras são, essencialmente, uma despesa" (Blau e Scott, 1977, 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.

5.1 Os empregados

Eles constituem, antes de tudo, um dos fatores de produção, embora, de maneira alguma, possam ser considerados unidamente 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.

5.2 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.

O que o consumidor espera 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.

5.3 Credores e fornecedores

Esta é também uma das categorias que estão tecnicamente ligadas à empresa. Não tem muita condição de influência para com os rumos da empresa mas, algumas vezes, funciona 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 deve-se levar em conta que há dificuldade na captação de recursos para giro na empresa.

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 as cercam.

5.4 A comunidade

Esta categoria abrange todas as pessoas que convivem com a empresa, de uma ou de outra forma. Não são apenas as pessoas que residem perto da empresa. Ela é formada por diversos grupos que esperam comportamentos socialmente responsáveis da empresa. Os grupos podem ser formados 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.

5.5 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.

6. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

6.1 Características das empresas

Os dados obtidos através do instrumento de coleta de dados aplicados demonstram alguns resultados que são aqui descritos em seus detalhes.

As empresas pesquisadas, um total de 18, estão concentradas no município de Pelotas, RS, onde se encontram 67% delas. As restantes distribuem-se por diversos municípios (Rio Grande, Gramado, Torres, Osório, Cachoeirinha e São Sebastião do Car), numa média de uma empresa por município.

Essas empresas diferem entre si quanto a alguns aspectos não analisados por esta pesquisa, tais como: capa-

cidade 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.

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.

6.2 Discussão dos resultados e conclusões

Os resultados aqui obtidos, ao serem comparados com estudos realizados em empresas norte-americanas, mostram poucas diferenças em relação a esses. Os motivos das diferenças são, provavelmente, o tamanho das empresas pesquisadas e o contexto social da região onde estão localizadas. No estudo de Lessen (1979, p. 28), dedicado a grandes empresas, o ambiente físico mereceu 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 (1975, 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.

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

Inicialmente, convém agrupar as categorias de pessoas que envolvem as empresas, por ordem de importância, baseando-se na distância ou proximidade entre si, dos escores obtidos em cada categoria. A tabela 1 demonstra tal agrupamento.

Tabela 1
Importância dada às diversas categorias de pessoas envolvidas na empresa, pelos dirigentes das pequenas e médias empresas

Grupo	Categorias	Médias dos escores	Média das médias *
Mais importante	Comunidade	3,86	
	Acionistas, sócios ou proprietários	3,79	3,80
	Consumidores	3,74	
Menos importante	Credores e fornecedores	3,38	3,37
	Empregados	3,36	

* Média ponderada pelo número de itens em cada grupo.

6.3 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 (ver tabela 1). 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, discordar, de algum modo, das afirmativas feitas por Kobaiashi (1977, p. 64), Bowen (1957, p. 41) e Odell (1974, p. 599). 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.¹ No entanto, esse tipo de empresa 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 uma atenção especial aos objetivos monetários da empresa. A atenção dada à categoria dos investidores funciona como um controle 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 se tenha 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 a 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 que 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 (1978) 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 (ver tabela 1), com médias bastante parecidas, constatou-se que os principais beneficiários 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 imagem perante a sociedade.

É possível afirmar que a atenção dada às três categorias, juntas, mostra 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"

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 ela é a responsável pelo abastecimento tanto financeiro quanto de matéria-prima, merecendo, por isto, se possível, 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.

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.

6.4 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 confirmada 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 empresa, 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 maior aceitação dos seus produtos; isto pode influir no comportamento dos credores e fornecedores, que agora vêem a empresa como 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 cotas 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), constituindo, 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 (3,80) 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 im-

plica 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 a 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 social para defendê-los, 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 Anônimas, 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 antipoluição e outras que pregam a defesa do consumidor. É conveniente, portanto, observar tal aspecto 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 necessidade para as categorias que já são beneficiadas pela legislação.

Mesmo assim, não se pode admitir que, pelo motivo de uma categoria receber mais benefícios que outra por força da lei (obrigação social), não necessite 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 "safistas", 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 pessoa 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 "ingrati-dão", como dizem os próprios dirigentes.

6.5 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 permitam 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.

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.

7. CONCLUSÕES

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

1. As pequenas e médias empresas do setor de conservas alimentícias do Rio Grande do Sul apresentam tendências à adoção de comportamentos socialmente responsáveis.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. Não há relação alguma entre as idéias dos empresários, no que se refere às suas declarações genéricas sobre o principal beneficiário de sua responsabilidade social, e as 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.

7. 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.

8. 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.

9. Os acionistas, proprietários e sócios serão beneficiados, principalmente através da participação nos lucros e nas decisões administrativas da empresa.

10. 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.

11. 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.

12. Os empregados, mesmo em baixo nível, terão algumas melhorias na qualidade de vida no trabalho e serão ouvidos no que se refere a suas reivindicações.

13. 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.

* Resumo da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

¹ Mesmo assim, o fato de exigir investimento financeiro não implica que seja mau negócio a ação social das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blau, Peter Michael & Scott, W. Richard, *Organizações formais*. São Paulo, Atlas, 1977.

Bowen, Howard R., *Responsabilidades sociais do homem de negócios*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1957.

Carrol, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4): 497-505. 1979.

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.

Davis, Keith. *Can business afford to ignore social responsibility?* Apud Carrol, Archie B. op. cit. p. 497-505.

Eells, Richard & Walton, Clarence. *Conceptual foundations of business*. Apud Davis, Keith & Blomstrom, Robert. *Business and society: environment and responsibility*. 3. ed. New York, McGraw-Hill, 1975. p. 11.

Frederick, William. *The Growing over business responsibility*. Apud. Zenisek, Thomas J. op. cit. p. 361.

Garner, Paul. *Responsabilidades sociais da administração*. *Idort*, São Paulo, 50 (5): 539-42, jan./abr. 1977.

Keim, Gerald D. Corporate social responsibility: an assessment of the enlightened self-interest model. *Academy of Management Review*, 3 (1): 32-9, 1978.

Kobayashi, Hoji. *Responsabilidade social da administração*. *Idort*, São Paulo, 62 (6): 539-42, jan./abr. 1977.

Lessen, R. Social reporting in action. *Journal of General Management*, 4 (3): p. 28, 1979.

Luthans, Fred & Hodgetts, Richard. *Government and business in social actions*. Apud Davis, Keith & Blomstrom, Robert. op. cit. p. 508.

Odell, Henry R. What does social responsibility of business mean? *Academy of Management*, Boston; *Proceedings*. . . (1973 meeting), Mississippi, Academy of Management, p. 597-601, 1974.

Sadler, Philip. A organização socialmente responsável. *Idort*, São Paulo, 24 (8), 565-6, mar./abr. 1979.

Simon, Herbert A. *Comportamento administrativo*. Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas, 1979.

Steiner, George A. The social responsibility of business. In: Steiner, George, ed. *The Changing role in modern society*. Apud Keim, Gerald D. op. cit. p. 37.

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



ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Orçamento de capital
Nilson Octaviani
1.^a edição – Cr\$ 3.300

A Organização da administração financeira federal nos Estados Unidos da América do Norte
Fritz Mordtein Marx
1.^a edição – 1961 – Cr\$ 1.400

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Administração estadual, enc.
George W. Bemis (coord.)
1.^a edição – 1965 – Cr\$ 3.900

Administração federal
John F. Rood (coord.)
1.^a edição – 1965 – enc. – Cr\$ 3.900

Os Alunos de administração pública: formação escolar e prática profissional
Vanya M. Sant'Anna
1.^a edição – Cr\$ 3.300

ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL

Chefia – sua técnica e seus problemas
Wagner Estelita Campos
12.^a edição – 1984 – Cr\$ 12.000

Motivação no trabalho
Tomás de Vilanova Monteiro Lopes
1.^a edição – 1980 – Cr\$ 7.800

Problemas de pessoal na empresa moderna
Tomás de Vilanova Monteiro Lopes
8.^a edição – – no prelo