

## **ÁREA TEMÁTICA: ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL**

### **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 ORGANIZATIONAL CULTURE ON SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANY: ANALYSIS OF CONTENT BETWEEN PRACTICE AND THEORY**

**MÁRCIA BIANCHI**

Doutoranda em Economia do Desenvolvimento (UFRGS)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

marcia.bianchi@ufrgs.br

**MARIANA DOMINGUES FAÉ**

Graduanda em Ciências Contábeis (UFRGS)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

marihfae@hotmail.com

**ROSEMARY GELATTI**

Mestre em Ciências Contábeis (UNISINOS)

Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo (IESA)

merygelatti@hotmail.com

**JOÃO MARCOS LEÃO DA ROCHA**

Mestre em Administração (UFRGS)

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

joao.rocha@ufrgs.br

## RESUMO

A Responsabilidade Social e a preocupação com as questões ambientais estão cada vez mais presentes na sociedade, fazendo com que as empresas aumentem seus cuidados 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 no Prêmio Responsabilidade Social realizado pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, com ano-base 2010, identificando também 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, 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 valores da organização disponíveis em suas homepages. Os resultados 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.

## ABSTRACT

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, 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. 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 valuers 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 it's investments.

**Keywords:** Social Responsibility; Organizational Culture; Social Balance.

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas são agentes especiais do desenvolvimento econômico e social e em uma época de mudanças a busca de ações direcionadas as relações sociais pode ser uma questão de sobrevivência e também desenvolvimento econômico e político. A população espera que as empresas tenham atitudes socialmente responsáveis e a contabilidade, através do Balanço Social das instituições, têm uma ferramenta para divulgar as informações econômicas e sociais.

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.” É relevante, porém, 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, traduzidas na cultura organizacional, nos seus princípios e na sua missão.

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.

Por outro lado, a cultura organizacional forma uma personalidade voltada para a eficácia dos resultados organizacionais e é construída levando-se em conta também 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.”

Ainda, a responsabilidade social das empresas não pode ser reduzida a mais uma nova e inovadora ferramenta de marketing, mas ser ampliada para um novo modelo de comportamento de gestão de negócio, que, em sua essência, resgata valores humanos universais, pressupõe a tomada de decisões de maneira ética, preservando interesses de toda a sociedade, numa relação na qual todos ganham, sociedade e empresas. Planejar a gerir os negócios de maneira ética e responsável, respeitando valores e direitos, pode contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade menos desigual, mais justa e com maiores condições de acesso a produtos e serviços, resultando em sustentabilidade do próprio negócio (REIS; MEDEIROS, 2009).

Desta forma, acredita-se que as empresas socialmente responsáveis deveriam apresentar na sua visão, missão e princípios e valores, enfim, na sua cultura organizacional a questão da responsabilidade social. Atualmente, o Balanço Social não é um componente obrigatório das demonstrações contábeis, mas tem como objetivo demonstrar o resultado gerado pela interação da empresa com o meio em que está inserida. Já a Demonstração do Valor Adicionado é obrigatória no Brasil para as companhias abertas e seu objetivo principal é informar o valor da riqueza que a empresa criou e qual a forma dela ser distribuída.

Assim, 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, Balanço Social e Demonstração do Valor Adicionado (seção 2). Na seção 3 é apresentado os procedimentos metodológicos, após os dados são analisados na seção 4. Por último, a seção 5 apresenta as considerações finais da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

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

### 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social das empresas, em seu sentido mais amplo, é a consciência ética, o agir corretamente, o compromisso de “ser responsável” ao não tomar decisões, cujas consequências possam ferir quaisquer interesses sociais, seja tanto em relação aos stakeholders internos e externos, mas também à sociedade como um todo. E, além disso, é “ter responsabilidade” perante os problemas sociais que assolam o mundo, tomando atitudes concretas para enfrentá-los, por uma questão de valor moral e ético, de compromisso humano e social. Isto é ser socialmente responsável e ter responsabilidade social (REIS; MEDEIROS, 2009).

A responsabilidade social empresarial é 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 (INSTITUTO ETHOS, 2012a).

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). Para Ashley (2003, p. 11) “independe do porte da empresa, a responsabilidade social é uma das principais estratégias para alavancar seu crescimento.”

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**

Temas	Subgrupos	Indicadores
Valores, Transparência e Governança	Auto-Regulação 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 (Stakeholders) 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	CrITÉrios 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 a partir de 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 as variáveis para definir o que seria ser socialmente responsável em cada um desses aspectos.

O diagnóstico das empresas abrange os sete temas anteriormente mencionados, não englobando o indicador econômico. Uma ferramenta de desenvolvimento sustentável que acrescenta esse indicador é o GRI (Global Reporting Initiative) que visa 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

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.” Já para 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 a 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).

A personalidade própria da empresa, segundo DuBrin (2003) pode ser vista como a sua cultura organizacional. Desta forma, 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.

Se as organizações não tivessem uma cultura dominante e fossem compostas apenas de diversas subculturas, o valor da cultura organizacional como variável independente seria sensivelmente reduzido, pois não haveria uma interpretação uniforme acerca do que os comportamentos apropriados e os não-apropriados representam. É o aspecto de “valor compartilhado” que torna a cultura organizacional um instrumento poderoso para orientar e modelar o comportamento (ROBBINS, 2005).

No raciocínio de DuBrin (2003), 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 através da consecução ou não dos objetivos da organização.

## 2.3 MISSÃO DA EMPRESA

Para Maximiano (2006), 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.

A missão é a “finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir” (CHIAVENATO; MATOS, 2002, p. 33-34). Assim, a “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 é uma ferramenta potencialmente valiosa para a formulação e implementação da estratégia de uma organização (BART; BAETZ, 1996).

A missão para Oliveira (2005, p. 76) é “a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de ‘quem a empresa atende’. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Portanto, a missão representa a razão de ser da empresa.”

Cada organização tem sua própria e específica missão. A missão deve constar de uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que ela 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. Ela deve refletir um consenso interno de toda a organização e ser compreendida facilmente pelas pessoas de fora da organização (CHIAVENATO; MATOS, 2002).

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.”

## 2.4 VISÃO DA EMPRESA

A visão para Oliveira (2005, p. 69) “pode ser considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. 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).

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 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 Quinghey (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 está desenvolvendo, e a visão da empresa deve propiciar este significado não importando o setor em que atua, 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. Quinghey (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, 2005). Para Robbins (2005, p. 54), “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.” Segundo o autor, “os valores geralmente influenciam as atitudes e o comportamento.”

Para Oliveira (2005, p. 90), “os valores da empresa devem ter forte interação com as questões éticas e morais da empresa. E, se estes valores forem efetivamente verdadeiros, servem também, de sustentação da vantagem competitiva da empresa.”

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.

## 2.6 BALANÇO SOCIAL

A contabilidade social é um instrumento que visa 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).

## 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.

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 objetivo do estudo de Bastos e Lessa (2008) foi 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 (BERTUCCI, 2009).

No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados, o estudo é caracterizado como pesquisa documental (BERTUCCI, 2009). Após a coleta e a obtenção dos resultados, o pesquisador inicia a análise, a crítica e a interpretação do que foi encontrado, de forma a demonstrar a tese defendida (GONÇALVES, 2005).

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, 2012).

A categoria grandes empresas é composta por 24 empresas, sendo que 05 delas não têm disponível em suas homepages informação quanto à visão, à missão e aos 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	Baes 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).

Na coleta dos dados utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2006). O objeto de análise foi a cultura organizacional das empresas, representada pelas estratégias, personificadas na missão, visão, princípios e valores fundamentais, tendo como unidade de análise a sentença. Os dados referentes ao conteúdo da missão, visão, princípios e valores fundamentais foram coletados nas homepages das empresas.

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 adotadas pelas empresas. Deste modo, a cultura organizacional é representada pelas informações coletadas das estratégias organizacionais (missão, visão e princípios e valores), evidenciadas através 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 5.0 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.

Desta forma, a hipótese nula (H0) testada neste estudo é formulada da seguinte forma: Existe coerência entre o discurso e a prática (ação) 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 respectivas práticas sociais adotadas pelas empresas.

### 4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

A escolha destes três 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 em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias etc) e organizações. 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 referido, a análise do texto dos elementos constituintes da cultura organizacional foi realizado através da técnica de análise de conteúdo, tendo como unidade de análise a sentença. Informa-se que a classificação das sentenças nos temas/grupos de indicadores ocorreu conforme a expressão e/ou a interpretação do pesquisador, podendo a mesma frase ser classificada em mais de um tema/grupo. Ainda, alguns itens contemplados pelas empresas em sua visão, missão ou 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. Fica registrada que a interpretação do pesquisador pode ser apontada como uma limitação do estudo, pela própria característica subjetiva da análise. O Quadro a seguir demonstra o enquadramento das sentenças apresentadas no texto da Visão das empresas que estão relacionadas aos indicadores de responsabilidade social.

### Quadro 3 – Análise da Visão das Empresas

		Visão																			
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										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	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	2	26

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

Além das cinco empresas referenciadas anteriormente, nas quais não se obteve acesso aos dados, não se encontrou o texto relativo à visão empresarial em mais duas 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 indicadores.

A visualização dos dados coletados denota que o tema “consumidores e clientes” está presente na maioria dos textos da visão das empresas analisadas, 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 cita como exemplo a visão da empresa Innova S.A.: “Seguiremos líderes, reconhecidos como a melhor empresa no mercado regional de produtos estirênicos.”

Em segundo lugar se constatou a presença da temática “valores, transparência e governança corporativa” com quatro referências (15,4%).

A pouca representação dos indicadores de responsabilidade social na visão não causa surpresa, tendo em vista que o mais indicado para o texto relativo à visão empresarial deve ser uma formulação objetiva de sua aspiração, cujo objetivo precípua 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. A missão de uma organização é a razão da sua existência, não possuindo a necessidade de estar diretamente relacionada com o estatuto social da empresa. As pessoas se organizam para coexistirem em função de um objetivo comum, que normalmente é amplo e envolve expectativas futuras. Conhecer a missão organizacional e sentir-se inclusive parte desta, aumenta a motivação e o comprometimento de todos os membros da organização, contribuindo para a formação de uma cultura organizacional forte.

		Missão																			
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	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															1					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

Em relação à missão das entidades analisadas, três delas se destacaram com 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.

eventualmente estes não sejam priorizados como foco principal de atuação estratégica. Comparativamente com este estudo, as empresas ora analisadas 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.

Evidenciou-se que o bloco com maior ocorrência (21) relativo à missão organizacional das empresas pertence ao tema “valores, transparência e governança”, no qual o subgrupo “relações transparentes com a sociedade” obteve nove registros. Ainda, detectou-se a sentenças relacionadas ao subgrupo “dimensão social do consumo”, pertencente ao tema “consumidores e clientes”, os quais 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.” Nota-se que essa missão contempla expressões relacionadas a cinco subgrupos, o que reforça a constatação de que esta empresa contempla 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 5 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
Meio Ambiente	Outros							1		1				1			1	1			5
	Responsabilidade com as Gerações Futuras	1	1	1	1	1		1		1						1	1		1		10
	Gerenciamento do Impacto Ambiental																				0
Fornecedores	Outros																				0
	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					1			1												0
	Liderança Social								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 GL 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 “auto-regulação da conduta” evidenciou 28 registros. De forma isolada, detectou-se como segundo maior subgrupo a expressão genérica “outros”, na qual 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 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, comparativamente 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 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, inclusive com referência mais significativa (128 registros).

Com efeito, 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 empresarial, o que atribui condição de longevidade às práticas e, conseqüentemente, à sustentabilidade da sociedade.

## 4.2 BALANÇO SOCIAL

Para obtenção dos balanços sociais das empresas certificadas pelo Prêmio de Responsabilidade Social da Assembleia/RS entrou-se em contato por meio de correio eletrônico, sendo encaminhada a solicitação para a Comissão Mista que delibera pelo Prêmio de Responsabilidade Social. As empresas, no procedimento de inscrição, digitam as informações de seus balanços em um formulário eletrônico diretamente no sistema da Assembleia e as

informações são disponibilizadas através do processo de solicitação, consulta a Comissão Mista e envio ao interessado.

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, conforme Quadro 6.

**Quadro 6 – Análise dos Princípios e Valores das Empresas**

	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 em cidadania, assim como em ações ambientais.

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 Dependente: DRS				
Método: Least Squares				
Observações: 19				
Variável	$\beta_k$	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 <sup>2</sup>	0,290	Estatística-F		2,039
R <sup>2</sup> ajustado	0,148	Prob (F-statistic)		0,152
Durbin-Watson	2.258			

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

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 R<sup>2</sup>) 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 (H0) testada de que existe coerência entre o discurso e a prática (ação) em relação à responsabilidade social das empresas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou 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.

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. E com base nisso foi feito um estudo comparativo para verificar se as empresas reconhecidas como socialmente responsáveis inseriram na sua cultura organizacional estes valores de responsabilidade. Ainda, é possível inferir que a responsabilidade social efetiva deve estar inserida no planejamento da empresa, pois caso contrário seria ação isolada ou filantropia.

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 (128) estudados se destacaram comparando com a visão (26) e a missão (56) das empresas analisadas, pois contemplaram um número superior de sentenças relacionadas à responsabilidade social. 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 nove registros relativos a missão e o subgrupo “auto-regulação 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 a 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.

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. Nesta perspectiva, os valores organizacionais, como determinantes de conduta empresarial, influenciam a 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.

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<sup>2</sup> 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, o modelo demonstra que o que consta nas estratégias organizacionais das empresas, em estudo, é pouco efetivado em seus investimentos. Mesmo apresentando um valor pouco significativo, aceita-se a hipótese nula (H<sub>0</sub>) testada de que existe coerência entre o discurso e a prática (ação) em relação à responsabilidade social das empresas.

Este estudo apresenta como limitação, 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 robustez. Assim, sugere-se a realização deste estudo com a inclusão de empresas das outras categorias do Prêmio Responsabilidade Social.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Prêmio de Responsabilidade Social**. 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, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BART, C. K.; BAETZ, M. 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](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=716603)>. Acesso em: 8 maio 2012.
- BASTOS, B. E. N.; LESSA, A. K. M. C. Responsabilidade Social Empresarial e o Propósito Organizacional Sob Um Olhar Cognitivista: O Caso da Itamaracá Transportes. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.
- BERTUCCI, J. L. O. **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, J.; DEBASTIANI, S. **Balanço Social: um enfoque sobre sua evolução e utilização no panorama brasileiro**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.
- CASELLA, B.; GERON, C. M. S.; BRAUNBECK, G. O. **Tributo a Hermes – Um Estudo Empírico sobre o Conteúdo das Missões das Empresas com base no Modelo de Gestão Econômica**. São Paulo: USP, 2007.
- CHIAVENATO, I.; MATOS, F. G. **Visão e Ação Estratégica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CRNKOVIC, L. H. Cultura Organizacional: O Diferencial Estratégico da Área de Recursos Humanos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM.
- DUBRIN, A. J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. São Paulo: Thomson, 2003.

FERREIRA, F. S.; PUCCI, E. P.; LOPES, D. M. **Responsabilidade Social Corporativa e o uso do Balanço Social no Processo Estratégico das Organizações**. São Paulo: Alcance, 2004.

GONÇALVES, H. A. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

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

GUERREIRO, A. **Modelo Conceitual de Sistema de Informação de Gestão Econômica**: uma contribuição à teoria da comunicação da contabilidade. 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](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/gri_g3_portugues.pdf)> Acesso em: 27 abr. 2012.

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

INSTITUTO ETHOS. **Relatórios de Sustentabilidade – GRI**. 2012. 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](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. 2012b.

IUDÍCIBUS, S. de; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R.; SANTOS, A. dos. **Manual de Contabilidade Societária**. São Paulo: Atlas, 2010.

KROETZ, C. E. S. **Balanço Social**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. de. **Teoria Geral da Administração**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

QUINGLEY, J. V. **Visão**: como os líderes a desenvolvem, compartilham e mantêm. São Paulo: Makron Books, 1994.

REIS, C. N. dos; MEDEIROS, L. E. **Responsabilidade Social das Empresas e Balanço Social**: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social. São Paulo: Atlas, 2009.

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

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

SANTOS, E. C. R. M. **Responsabilidade Social ou Filantropia?** Curitiba: Sanare, 2003.

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

TINOCO, J. E. P. **Balanço Social e a Contabilidade no Brasil**. Disponível em: <[http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad09/balanco\\_social.pdf](http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad09/balanco_social.pdf)>. Acesso em: 02 fev. 2012.