

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES DO GRANDE ABC: INTENSIDADE E PRÁTICAS COMUNICATIVAS¹

Gino Giacomini Filho

Doutor e Livre docente em Comunicação Social pela ECA/USP.
Docente do curso de mestrado em Administração e do curso de graduação em Comunicação Social do IMES.

René Henrique Götz Licht

Doutor em Administração pela FEA/USP e em Psicologia, pelo IPUSP.
Professor do curso de mestrado e graduação em Administração e Pró-reitor de Pós-graduação e Pesquisa do IMES.

Roberto Elísio dos Santos

Doutor em Comunicação Social pela ECA/USP.
Docente do curso de mestrado em Administração e do curso de graduação em Comunicação Social do IMES.

Ana Claudia Marques Govatto

Mestre em Comunicação Social pela UMESP.
Docente e Coordenadora do Curso de Comunicação Social do IMES.

RESUMO

O objetivo geral da pesquisa foi verificar a inserção das empresas e instituições da Região do ABC na gestão voltada para a Responsabilidade Social. Pretendeu ainda: 1) verificar a forma como os instrumentos de Comunicação Social têm sido utilizados para que as organizações da Região do ABC conduzam suas práticas de responsabilidade social; 2) verificar como os diferentes tipos de organização – micro, pequena, média e grande empresa – comportam-se nas práticas de responsabilidade social. Para atingir tais objetivos, foi empreendida pesquisa de campo com organizações da região, conduzida por meio de entrevista com gestores das instituições. Os resultados mostraram que existem tipificações na prática de responsabilidade social por parte das organizações da região do ABC, além do que utilizam um “mosaico” de instrumentos de comunicação social para esse fim.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Comunicação e Responsabilidade Social; Região do ABC e Responsabilidade Social.

ABSTRACT

This article analysed all type of organizations (small, medium and large sized) of “Região do ABC” and its social responsibility, mainly how communications instruments are used by them. The results showed that all type of organizations are doing social responsibility and communications activities, but they showed special results for the communication area.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Communication and Social Responsibility; “Região do ABC” and Social Responsibility.

¹ Colaborou na pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica Ludmila Fernandes Salomé.

APRESENTAÇÃO

O presente artigo é resultado do projeto de pesquisa desenvolvido junto ao Mestrado em Administração do IMES - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - e curso de graduação em Comunicação Social da mesma Universidade.

Tal pesquisa foi possível em função da articulação de duas linhas de pesquisa presentes na pós-graduação - Gestão da Comunicação e Responsabilidade Social (Gestão e Inovação Organizacional) - e graduação - Responsabilidade Social e Comunicação.

A Região do ABC é conhecida nacionalmente pelo desenvolvimento econômico e industrial, além de possuir bom nível de renda e índices favoráveis de qualidade de vida. Tal perfil incentivou o estudo da responsabilidade social que as organizações² da região têm mantido, algo de interesse para os gestores regionais e, de certo modo, referencial para conhecer a prática organizacional brasileira socialmente responsável.

Outro fator que motivou essa pesquisa é a relativa carência de estudos que enfoquem não somente a grande empresa, mas as micros, pequenas e médias, pairando sobre o mercado a dúvida sobre o desempenho socialmente responsável de todas.

Tendo em vista o interesse em focar a comunicação social nesse processo, houve a decisão de aprofundar a forma como as organizações da região estão acionando os instrumentos de comunicação social nas práticas de responsabilidade social.

O objetivo geral da pesquisa foi verificar a inserção das empresas e instituições da Região do ABC na gestão voltada para a Responsabilidade Social.

Como objetivos específicos, pretendeu-se: 1) verificar a forma como os instrumentos de Comu-

nicação Social têm sido utilizados para que as organizações da região do ABC conduzam suas práticas de responsabilidade social; 2) verificar como os diferentes tipos de organização - micro, pequena, média e grande empresa - comportam-se nas práticas de responsabilidade social.

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

Houve também uso de pesquisa bibliográfica para construir os quesitos de responsabilidade social submetidos às organizações e também para possibilitar confronto entre os resultados obtidos e o "estado da arte" relativo ao objeto de estudo.

1. INTRODUÇÃO

As organizações empresariais e institucionais são componentes essenciais da sociedade, pois desempenham múltiplas funções que impactam na cidadania e qualidade de vida das pessoas. Geram empregos, disponibilizam produtos e serviços, constroem cidades, fortalecem a riqueza das nações, enfim, inserem-se no grande sistema de socialização.

Portanto, estudar as organizações significa buscar entender o próprio mundo da civilização, que apresenta novas configurações a cada momento da história.

A responsabilidade social corporativa tem ocupado espaço desde meados do século passado, em que movimentos civis, consumeristas, trabalhistas e ambientais questionavam as práticas empresariais. As sociedades mais acostumadas com a escalada da industrialização mostravam sinais de insatisfação, pois em muitos momentos havia perda na qualidade de vida.

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

Se de um lado as organizações disponibilizavam mais estrutura de consumo, mais informações e índices crescentes de desenvolvimento, de outro os cidadãos e a sociedade se ressentiam de efeitos colaterais, como desequilíbrio na distribuição de renda, efeitos danosos no meio ambiente, insalubridade no trabalho e consumo deceptivo. Obras clássicas como *Silent spring*, de Rachel Carlson, e *Unsafe at any speed*, de Ralph Nader, denunciaram descasos de organizações para com a sociedade já em meados século XX.

A mobilização social pressionando empresários e governos trouxe mudanças nesse quadro, estabelecendo maior responsabilidade social para as organizações, algo que foi expandindo também para as nações menos industrializadas.

Atualmente, um dos fenômenos mais relevantes se refere à institucionalização das sociedades, em que o poder civil, a democracia, o estado de direito, a prioridade para os padrões de qualidade de vida ganharam espaço e se sobrepõem a outros interesses, como o meramente lucrativo ou comercial.

Empresas e instituições que desfrutavam de privilégios legais e políticos, unicamente porque geravam exportações, produção e emprego, sofreram grandes mudanças em sua gestão para incorporar outras prioridades sociais, sob pena de se verem marginalizadas face a esta nova correlação de forças sociais.

² Utilizamos o termo "organização" de forma preferencial pois ele abrange outras terminologias, como empresa e instituição. Mas, por uma necessidade estilística de redação, usaremos todos esses termos como análogos.

Werhahn destacou que:

“São múltiplas as exigências econômicas e éticas que surgem na ação empresarial. O empresário precisa dirigir sua empresa com êxito, ou seja, abastecer o mercado com produtos e serviços constantemente renovados, ao mínimo preço possível, o que exige reflexão e ação inovadora bem como controle dos custos. Outrossim, a ação precisa corresponder a padrões éticos: não se trata apenas de mais e melhores produtos, de vendas e lucros, mas também de ação determinada por normas morais. Ética de gestão significa a vontade do empresário e de seus executivos de dirigir a empresa segundo critérios éticos, isto é, em função de valores, o que implica uma ação socialmente responsável que respeita e promove os valores da cultura à qual pertence o empresário.” (Werhahn, 1995, p. 37)

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

Portanto, relacionar-se bem com o mercado de consumo, públicos de interesse e cidadãos converteu-se em questão de sobrevivência e aceitação para qualquer organização, seja ela lucrativa ou não, tornando-se contexto compulsório em que a responsabilidade social condiciona a gestão organizacional. Segundo Ashley, a expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações:

“Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou

obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêem associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa.” (2003, p. 5)

Para Nickels e Wood:

“A Responsabilidade Social é a idéia de que uma organização deveria olhar além de seus próprios interesses e dar uma contribuição para a sociedade. Da mesma forma, todas as organizações deveriam agir de forma a beneficiar a sociedade, fazendo coisas como melhorias para a comunidade, proteção do ambiente e dos direitos dos consumidores.” (1997, p. 11).

Smith realizou pesquisa junto a empresas do Reino Unido e concluiu que poucas aplicam a responsabilidade social em sua totalidade, sendo deficientes principalmente com seus *stakeholders* (2003).

Spence (1999) concluiu ser difícil estabelecer se as pequenas empresas são mais éticas ou menos éticas que as grandes face às especificidades dessas organizações, como personificação administrativa no proprietário, suscetibilidade grande às mudanças legais, acesso mais restrito a informações para a tomada de decisões. A autora constata que essa dificuldade ocorre pelo fato de que os valores éticos da pequena empresa são os mesmos de seus proprietários, mas que esses apresentariam melhor afinidade de valores com seus funcionários do que as empresas de porte maior.

Tilley (2000) analisou pequenas empresas do Reino Unido e considerou que, pelo menos quanto

à gestão ambiental, possuem ações tímidas e esperam reformas legais para serem atuantes nessa área, em que a maioria estaria operando à margem da legislação. Considera que a disciplina das pequenas organizações na ética ambiental está ainda em estado embrionário.

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

A prática das empresas de menor porte no Brasil tem sido bastante heterogênea, sendo possível observar no mercado muitas que operam na clandestinidade por força de carga tributária e obrigações trabalhistas, enquanto outras possuem um atuação bastante dinâmica, inclusive para obter certificações para fornecer produtos e serviços a outras empresas no plano nacional e internacional.

A orientação organizacional para a responsabilidade social das organizações pôde contar com referências em diversas obras (Ashley, 2003; Duarte, 1986; Melo Neto, 2001; Melo Neto, 1999; McIntosh, 2001; Ottman, 1994; Pinto, 1998; Soares, 2002; Tachizawa, 2002; Zulzke, 1991; Licht, 1996; Giacomini e outros, 2004).

Embora o conceito de responsabilidade social organizacional tenha várias versões, vertentes e implique atividades sustentadas, para o presente estudo essas condições serão limitadas à prática de ações que consideramos nos “quesitos”, ou “atributos” de res-

responsabilidade social organizacional descritos em “Método” (item 2).

O modelo organizacional voltado para a responsabilidade social poderia estar sendo seguido por organizações sediadas na Região do ABC, já que seus municípios têm tido forte presença empreendedora ao longo das últimas décadas. São grupos empresariais e instituições que atuam na área automobilística, varejista, comunicações, educação, saúde, serviços, além de instituições de pequeno, médio e grande porte dos mais distintos setores econômicos.

Essas organizações, por necessidades estratégicas, usam variados instrumentos de comunicação social, tanto em veículos locais (jornal *Diário do Grande ABC*, Rádio ABC, TV Canbrás e outros) como nacionais, principalmente as de médio e grande porte ao visarem a públicos maiores.

A comunicação é uma extensão dos propósitos da organização, denotando sua cultura, missão, objetivos e, no caso, atividades de responsabilidade social. É sob a aprovação dos dirigentes (ou anunciantes) que promoções, anúncios, releases, comunicados, cartazes, publicações internas, folhetos e demais produções de comunicação são articuladas.

A mesma visibilidade que a comunicação social proporciona para que as instituições promovam marcas, produtos e idéias também pode contribuir com as ações de responsabilidade social. Para Bueno:

“Nesse contexto, não há lugar para comportamentos que se desviem da ética e que afrontem os interesses dos públicos, em particular, e da sociedade, de maneira geral. A empresa ou entidade deve se pautar por uma comunicação verdadeira... A empresa ou entidade deve refletir, em sua comunicação, aquilo que ela real-

mente é, fugindo da tentação equivocada de se posicionar como aquilo que gostaria de ser. Simular, por exemplo, ser protetora do meio ambiente, quando o agride sem dó; alardear sua função social, quando, na prática, remunera mal os seus funcionários, atende, precariamente, os seus clientes e discrimina as minorias no momento de recrutar novos colaboradores. A transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos.” (2003, p. 12-13)

Outros autores podem ser mencionados quanto à correlação da comunicação social com a responsabilidade organizacional (Cáu, 2004; Corrado, 1994; Day, 1991; Giacomini, 1991; Godin, 2000; Govatto, 2003; Johannesen, 1990; Jacobina, 1996), enquanto muitos disponibilizam os instrumentos de comunicação social para que as organizações possam utilizá-los frente aos públicos internos, externos e mistos (Bueno, 2003; Cahen, 1990; Ogden, 2002; Torquato, 2002).

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

Desde o final do século XIX, e seguindo a linha iniciada pelas fábricas de cerâmica e móveis das fazendas mantidas pelos monges beneditinos já no século XVII, a região apostaria verdadeiramente na industrialização. O grande ABC já fizera uma feira agrícola e industrial em 1886 e já chamara a atenção pela plantação e industrialização do chá desde a primeira parte do século XIX (Médici e outros, 2001, p. 14).

Em 1996, a região possuía população aproximada de 2.224.096 pessoas (IBGE-1996) e um potencial de consumo médio per-capita de aproximadamente U\$ 5.000,00

(Target Pesquisas e Serviços de Marketing, *Diário do Grande ABC*, maio de 1998).

Levantamento realizado pela Agência do Desenvolvimento Econômico do Grande ABC com 40 mil empresas da indústria, comércio, serviços e construção civil do Estado de São Paulo revelou que as fábricas do ABC, comparadas com as de outras regiões do Estado, foram as que mais inovaram na forma de produzir. O destaque ficou para os segmentos tradicionais: a indústria automobilística, química, máquinas e equipamentos, plásticos e borracha (*Jornal da Tarde*, São Paulo, 26/8/2001, Caderno de Economia). O mesmo instituto apurou que a Região corresponde a 14% da atividade industrial do Estado de São Paulo, o mais industrializado no País, além da intensificação da área de serviços.

Portanto, estudar a responsabilidade social das organizações da região do ABC é uma forma de apurar se o desenvolvimento regional em termos econômicos possui sustentabilidade também no plano social.

Objetivando aplicar tais conteúdos em organizações da região do Grande ABC, alguns trabalhos podem ser referência, pois abordam a presença empresarial e institucional na Região, além de revelar fatores da cultura organizacional (Conceição, 2001; Consórcio, 2001; Di Tizio, 1999; Lima e Marcoccia, 1997; Médici e outros, 2001; Médici, 1993; Melo, 2001; Scifoni, 1994; Valle, 1997).

2. MÉTODO

A fim de alcançar os objetivos propostos, foi eleita uma amostra de organizações da região do ABC.

A amostra refere-se ao universo de organizações inscritas no banco de dados “Quem é Quem no Grande ABC 2003”, publicado pelo *Jornal Diário do Grande ABC*³ em

³ Jornal Diário do Grande ABC, publicado em Santo André - SP, há 67 anos no mercado (2004).

setembro de 2003, que mostrou 520 organizações apresentando dados de: Receita líquida, Resultado líquido, Resultado Operacional, Patrimônio líquido, Ativo Total, Retorno sobre PL, Endividamento Geral, Endividamento Oneroso, Margem Operacional e Crescimento de vendas.

As 520 organizações pertenciam aos setores de "Indústria", "Comércio" e "Serviços". Da amostra inicial, primeiramente foram excluídas as que não especificavam a quantidade de funcionários (sem o que não seria possível enquadrá-las nas categorias de micro, pequena, média e grande empresa). Para viabilizar o estudo, a região do ABC foi representada por três de suas sete cidades: Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, o que levou ao descarte das organizações que não estavam sediadas nessas cidades. Posteriormente as organizações foram classificadas na categoria de Microempresa (MIC), Empresas de pequeno porte (EPP), médio porte (EMP) e grande porte (EGP), pelo critério do Sebrae/2004 (número de funcionários), resultando em um total de 266 organizações, assim distribuídas: 132 de Santo André, 100 de São Bernardo do Campo e 34 de São Caetano do Sul; 137 empresas de Serviço, 60 de Comércio e 69 de Indústria.

Embora o estudo tenha predominantemente uma intenção descritiva, buscou-se a determinação do tamanho de uma amostra⁴ que eventualmente pudesse possibilitar o tratamento quantitativo de variáveis investigadas de natureza mais objetiva, resultando em uma amostra de 73 organizações.

A amostra de 73 organizações foi partilhada por sorteio de forma proporcional segundo a presença dentro de cada setor econômico (indústria, comércio e

serviço), na seguinte ordem: Serviço - 37 casos, Comércio - 17 casos e Indústria - 19 casos.

Dentro de cada setor de organizações, foram ordenadas segundo o número de funcionários (categoria MIC, EPP, EMP, EGP) e aplicou-se um sorteio sistemático⁵, tido como início do processo a atribuição de um caso aleatório de forma que todas as três cidades do ABC - Santo André, São Bernardo e São Caetano - fossem representadas, totalizando 34 organizações em Santo André, 31 em São Bernardo do Campo e 8 em São Caetano do Sul.

A subdivisão em termos do porte (tipo) de organizações ficou assim distribuída:

Microempresa	Pequena empresa
21	29
Empresa média	Grande empresa
8	15

Todos os quesitos de responsabilidade social foram confrontados pelo critério de porte da organização.

Durante o primeiro semestre de 2004 todas as organizações foram visitadas pessoalmente, algo que permitiu a observação e certo controle dos aspectos a serem respondidos pelos gestores dessas entidades. Porém, o instrumento base de coleta dos resultados foi o questionário, também aplicado pessoalmente, o que não impediria o gestor de responder aquilo que considerasse conveniente e, portanto, não necessariamente a verdade. Porém, a manifestação dos gestores, mesmo contendo imperfeições, possibilitariam reflexões sobre o objeto de estudo.

A construção do questionário levou em conta as variáveis a serem confrontadas, ou seja, os quesitos (atributos) de responsa-

bilidade social organizacional e os instrumentos de comunicação social. Para estruturar as variáveis de responsabilidade social foram objeto de referência os modelos de Drucker (2002), Ashley (2003), Giacomini e outros (2004), McIntosh e outros (2001). Tais modelos teóricos possibilitaram eleger 45 quesitos:

1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania.
2. Incentiva a cultura.
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa.
4. Preserva a limpeza local.
5. Preserva o meio ambiente.
6. Respeita a qualidade de vida.
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade.
8. Cumpre as leis trabalhistas.
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade.
10. Investe na qualificação dos empregados.
11. Permite o funcionário se expressar.
12. Possui cota para minorias.
13. Possui diversidade étnica.
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT).
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa.
16. Possui programas de amparo ao funcionário.
17. Possui programas para minimizar o estresse.
18. Proporciona benefícios aos funcionários.
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários.
20. Preocupa com o bem-estar do funcionário.
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade.

⁴ Os parâmetros adotados para fixação do número amostral (n_0) de casos foram: Nível de confiança: 95,5%; Erro de estimativa: 10%; P= 50%; Fator de correção para população finita: $1 + n_0/N$. $N_0 = 100$ e n corrigido = 73.

⁵ Sorteio sistemático correspondeu ao número de casos do universo do setor dividido pelo número desejado de casos amostrais. Face ao número da amostra, porém, nem todas as categorias de organizações, em algumas cidades, foram representadas.

22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade.
23. Investimento na educação da comunidade.
24. Preocupação com a saúde da comunidade.
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo.
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente.
27. Programas e/ou projetos sociais.
28. Possui uma boa relação com os *stakeholders*.
29. Possui comunicação transparente.
30. Disposta a mudanças positivas.
31. Sinergia com os parceiros.
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR.
34. Cumpre a legislação.
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor.
36. Cumpre os Direitos Humanos.
37. Possui postura anti-racial.
38. Possui postura indiscriminatória.
39. A empresa possui um código de ética.
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos.
41. Não possui casos de assédio físico e moral.
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques.
43. Possui serviço de atendimento ao cliente.
44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores.

Existe uma infinidade de instrumentos de comunicação social no mercado. São desde formas amplas, lastreadas em técnicas complexas (como campanhas de comunicação,

canais de atendimento, jornais, mídias massivas e segmentadas) até formas limitadas (como reunião, faixas, circulares e brindes). Para eleger as variáveis representativas dos instrumentos de comunicação social que seriam apontadas pelos gestores organizacionais, recorreu-se aos modelos teóricos de Cahen (1990), Ogden (2002) e Torquato (2002).

Tais modelos teóricos possibilitaram eleger um número bastante elevado desses instrumentos, que podem ser categorizados da seguinte forma:

Comunicação administrativa: seriam instrumentos relativos à comunicação burocrática tais como memorando, carta, contrato, relatório, holerite, ordem de serviço e ofício. Os documentos que circulam entre os níveis hierárquicos apresentam, além das informações técnicas e legais, mensagens diversas, como apelos à segurança e integração comunitária.

Comunicação interna: contaria com instrumentos dirigidos somente aos públicos internos podendo ser classificados como **Publicações midiáticas** tais como rádio/TV interna, cartazes, intranet, circulares, e-mail, mural, placas e publicações internas; **Manifestações integrativas** tais como eventos, exposições, festas, assembleias, confraternizações, jogos, meios educativos, teatro, reuniões; **Ações de aperfeiçoamento funcional** tais como cursos, treinamento; **Procedimentos diversos** tais como caixa de sugestões ou outras formas de comunicação.

Comunicação mista: apresentaria instrumentos dirigidos tanto aos públicos internos como externos. Podem ser classificadas em **Publicações midiáticas** tais como campanhas, meios de comunicação de massa – jornais, revistas, rádio, TV, site – comunicados, anúncios publicitários, faixas, informativos, publicações externas, promoções de venda; **Ações de relacionamento** tais como canais de atendimento, telemarketing, mala direta, feiras, manual da em-

presa ou produto, palestras, patrocínio, assessoria de imprensa e relações públicas; e **Procedimentos diversos** tais como as formas orais, gestuais, visuais, visitas e outras formas de comunicação.

3. RESULTADOS

As tabelas e quadros mostram os seguintes resultados:

Pesquisa quantitativa – Quadro 1: Corresponde ao resultado quantitativo sobre os quatro tipos de organizações (Micro, Pequena, Média e Grande) em relação a cada um dos 45 quesitos (atributos) de responsabilidade social. Esse quadro indica os valores absolutos e percentuais de cada tipo de organização e do geral.

Pesquisa qualitativa – Quadro 2: Corresponde ao resultado das ações de comunicação (emprego dos instrumentos de comunicação) nos respectivos quesitos (atributos) de responsabilidade social. O quadro ainda traz o total de organizações que apontaram atitude de comunicação no respectivo quesito e esse percentual em relação ao total de organizações que declararam realizar ações de responsabilidade social também no respectivo quesito.

Comentários sobre as pesquisas – Quadros 1 e 2: Traz comentários sobre os resultados relativos às pesquisas quantitativas e qualitativas.

Quadro Síntese – Quadro 3: traz uma síntese dos resultados apurados nas pesquisas quantitativas (Quadro 1) e qualitativas (Quadro 2).

Quadros 4, 5, 6, 7 e 8: mostram a intensidade com que cada tipo de organização aplica o respectivo quesito (atributo) de responsabilidade social.

Organizações e suas atitudes de Comunicação em responsabilidade social (RS) – Quadro 9: mostra o percentual das organizações que divulgam suas ações de responsabilidade social e que instrumentos de comunicação são mais acionados para esse fim.

QUADRO 1 - PESQUISA QUANTITATIVA

Quesito	Total				Porcentagem%				G	G %
	21	29	8	15	21	29	8	15		
	Mi	P	M	G	Mi	P	M	G		
1	20	18	8	15	95,2	62,1	100,0	100,0	61	83,6
2	13	23	8	13	61,9	79,3	100,0	86,7	57	78,1
3	7	12	4	13	33,3	41,4	50,0	86,7	36	49,3
4	20	28	8	15	95,2	96,6	100,0	100,0	71	97,3
5	17	24	8	15	81,0	82,8	100,0	100,0	64	87,7
6	18	26	6	15	85,7	89,7	75,0	100,0	65	89,0
7	17	23	6	8	81,0	79,3	75,0	53,3	54	74,0
8	21	27	8	15	100,0	93,1	100,0	100,0	71	97,3
9	8	14	4	14	38,1	48,3	50,0	93,3	40	54,8
10	21	21	7	14	100,0	72,4	87,5	93,3	63	86,3
11	21	27	8	14	100,0	93,1	100,0	93,3	70	95,9
12	3	0	1	8	14,3	0,0	12,5	53,3	12	16,4
13	9	11	4	14	42,9	37,9	50,0	93,3	38	52,1
14	3	9	2	11	14,3	31,0	25,0	73,3	25	34,2
15	14	14	7	14	66,7	48,3	87,5	93,3	49	67,1
16	8	7	4	9	38,1	24,1	50,0	60,0	28	38,4
17	6	6	0	6	28,6	20,7	0,0	40,0	18	24,7
18	18	27	8	15	85,7	93,1	100,0	100,0	68	93,2
19	19	28	8	15	90,5	96,6	100,0	100,0	70	95,9
20	19	28	8	15	90,5	96,6	100,0	100,0	70	95,9
21	3	8	2	5	14,3	27,6	25,0	33,3	18	24,7
22	3	6	1	8	14,3	20,7	12,5	53,3	18	24,7
23	3	6	2	7	14,3	20,7	25,0	46,7	18	24,7
24	3	5	2	8	14,3	17,2	25,0	53,3	18	24,7
25	3	5	0	6	14,3	17,2	0,0	40,0	14	19,2
26	9	14	5	9	42,9	48,3	62,5	60,0	37	50,7
27	4	2	0	7	19,0	6,9	0,0	46,7	13	17,8
28	21	28	8	15	100,0	96,6	100,0	100,0	72	98,6
29	17	28	8	15	81,0	96,6	100,0	100,0	68	93,2
30	21	25	8	14	100,0	86,2	100,0	93,3	68	93,2
31	18	24	8	14	85,7	82,8	100,0	93,3	64	87,7
32	19	25	6	15	90,5	86,2	75,0	100,0	65	89,0
33	21	26	6	15	100,0	89,7	75,0	100,0	68	93,2
34	21	28	8	15	100,0	96,6	100,0	100,0	72	98,6
35	20	28	8	14	95,2	96,6	100,0	93,3	70	95,9
36	21	28	7	14	100,0	96,6	87,5	93,3	70	95,9
37	21	28	8	14	100,0	96,6	100,0	93,3	71	97,3
38	21	28	8	14	100,0	96,6	100,0	93,3	71	97,3
39	12	11	5	10	57,1	37,9	62,5	66,7	38	52,1
40	18	27	8	14	85,7	93,1	100,0	93,3	67	91,8
41	20	28	8	14	95,2	96,6	100,0	93,3	70	95,9
42	20	28	8	14	95,2	96,6	100,0	93,3	70	95,9
43	18	23	8	14	85,7	79,3	100,0	93,3	63	86,3
44	21	28	8	14	100,0	96,6	100,0	93,3	71	97,3
45	21	28	8	14	100,0	96,6	100,0	93,3	71	97,3

Empresas: Mi - Micro; P - Pequena; M - Média; G - Grande

G - Total geral de organizações / G% - Percentual do total geral das que responderam ao quesito.

Mi (69,9%); P (68,0%); M (73,6%); G (83,1%); Total: 72,3%

QUADRO 2 - PESQUISA QUALITATIVA

I	II	III
1	Aulas	2,2
	Folheto	3,3
	Cartaz	2,2
	Informativo	12,2
	Intranet	2,2
	Mensagens	2,2
	Mural	12,2
	Oral	22,2
	Palestra	3,3
	Publicação	7,8
	Publicação Interna	11,1
	Reunião	2,2
	Outros	17,8
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 90</i>	
Ocorrência: 53 organizações do total de 61 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 86,9% delas.		
2	Artigo	2,8
	Atividade c/ livro	2,8
	Cursos	4,2
	Exposição	2,8
	Folheto	2,8
	Informativo	7,0
	Jornal	2,8
	Leitura	4,2
	Mural	9,9
	Oral	22,5
	Palestra	2,8
	Patrocínios	2,8
	Peça Teatro	2,8
	Publicação	5,6
	Publicação Interna	7,0
	Reunião	2,8
	Outros	14,1
<i>Total de instrumentos de Comunicação: 71</i>		
Ocorrência: 49 organizações do total de 57 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 85,9% delas.		
3	Confraternização	29,0
	Jogos	21,0
	Mural	10,5
	Oral	21,0
	Publicação Interna	7,9
	Outros	10,5
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 38</i>	
Ocorrência: 33 organizações do total de 36 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 91,7% delas.		

4	Aviso	2,9
	Cartaz	12,9
	Faixa	2,9
	Mural	5,7
	Norma	2,9
	Oral	38,6
	Placa	22,9
	Outros	11,4
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 70</i>	
Ocorrência: 62 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 87,3% delas.		
5	Circular	6,1
	Informativo	9,1
	Mural	9,1
	Oral	30,3
	Reunião	9,1
	Site	6,1
	Treinamento	6,1
	Outros	24,2
<i>Total de instrumentos de Comunicação: 33</i>		
Ocorrência: 33 organizações do total de 64 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 51,6% delas.		
6	Informativo	6,9
	Oral	24,1
	Palestra	6,9
	Publicação Interna	6,9
	Outros	55,2
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 29</i>	
Ocorrência: 29 organizações do total de 65 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 44,6% delas.		
7	Comunicado	30,0
	Holerite	20,0
	Outros	50,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 10</i>	
Ocorrência: 10 organizações do total de 54 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 18,5% delas.		
8	Carteira de Trabalho	3,3
	CLT	5,0
	Contrato	55,0
	Holerite	18,3
	Informativo	5,0
	Reunião	3,3
	Outros	10,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 60</i>	
Ocorrência: 53 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 74,6% delas.		

9	Jornal	16,7
	Publicação	16,7
	Site	16,7
	Treinamento	16,7
	Outros	33,3
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 12</i>	
Ocorrência: 14 organizações do total de 40 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 35% delas.		
10	Circular	2,1
	Cursos	39,4
	Mural	6,4
	Oral	16,0
	Palestra	9,6
	Treinamento	21,3
	Outros	5,3
<i>Total de instrumentos de Comunicação: 94</i>		
Ocorrência: 62 organizações do total de 63 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 98,5% delas.		
11	Intranet	3,2
	Oral	50,8
	Reunião	28,6
	Sugestão	12,7
	Outros	4,8
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 63</i>	
Ocorrência: 57 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 81,4% delas.		
12	Nenhuma das 12 organizações que responderam de forma positiva ao quesito apontou algum tipo de comunicação.	
13	Nenhuma das 38 organizações que responderam de forma positiva ao quesito apontaram algum tipo de comunicação.	
14	Cartaz	10,5
	Cursos	10,5
	Informativo	10,5
	Mural	10,5
	Outros	57,9
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 19</i>	
Ocorrência: 19 organizações do total de 25 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 76% delas.		
15	Comunicado	20,0
	Oral	50,0
	Outros	30,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 10</i>	
Ocorrência: 10 organizações do total de 49 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 20,4% delas.		

16	Oral	58,3
	Outros	41,7
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 12</i>	
Ocorrência: 12 organizações do total de 28 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 42,9% delas.		
17	Confraternização	50,0
	Outros	50,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 4</i>	
Ocorrência: 4 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 22,3% delas.		
18	Circular	7,1
	Contrato	53,6
	Holerite	21,4
	Oral	7,1
	Outros	10,7
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 28</i>	
Ocorrência: 28 organizações do total de 68 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 41,2% delas.		
19	Oral	43,5
	Reunião	26,1
	Outros	30,4
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 23</i>	
Ocorrência: 23 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 32,9% delas.		
20	Circular	10,5
	Oral	52,6
	Outros	36,8
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 19</i>	
Ocorrência: 17 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 24,3% delas.		
21	Cartaz	12,5
	Circular	12,5
	Outros	75,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 16</i>	
Ocorrência: 13 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 72,2% delas.		
22	Site	22,2
	Outros	77,8
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 9</i>	
Ocorrência: 9 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 50% delas.		

23	Campanhas	10,5
	Educação	21,1
	Faixa	10,5
	Palestra	10,5
	Outros	47,4
<i>Total de instrumentos de Comunicação: 19</i>		
Ocorrência: 17 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 94,5% delas.		
24	Campanhas	37,5
	Outros	62,5
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 16</i>	
Ocorrência: 12 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 66,7% delas.		
25	Oral	50,0
	Outros	50,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 4</i>	
Ocorrência: 4 organizações do total de 14 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 28,6% delas.		
26	Site	18,2
	Oral	18,2
	Outros	63,6
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 11</i>	
Ocorrência: 11 organizações do total de 37 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 29,7% delas.		
27	Outros	100,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 10</i>	
Ocorrência: 10 organizações do total de 13 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 76,9% delas.		
28	Assessoria de Imprensa	1,6
	Brinde	3,2
	Carta	19,0
	Confraternização	1,6
	Contrato	1,6
	E-mail	31,0
	Eventos	2,4
	Fax	4,8
	Mala-direta	7,1
	Publicação	1,6
	Reunião	5,6
	Telefone	7,1
	Visitas	6,3
	Outros	7,1
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 126</i>	
Ocorrência: 53 organizações do total de 72 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 73,6% delas.		

29	Intranet	6,2
	Mural	6,2
	Oral	28,1
	Publicação Interna	6,2
	Reunião	25,1
	Outros	28,1
<i>Total de instrumentos de Comunicação: 32</i>		
Ocorrência: 32 organizações do total de 68 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 47,0% delas.		
30	Oral	46,7
	Reunião	33,3
	Outros	20,0
<i>Total de instrumentos de Comunicação: 15</i>		
Ocorrência: 15 organizações do total de 68 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 22,1% delas.		
31	Brinde	3,3
	Carta	26,1
	E-mail	27,2
	Encontros	2,2
	Eventos	2,2
	Fax	5,4
	Mala-direta	4,3
	Relatório	2,2
	Reunião	6,5
	Telefone	6,5
	Visitas	5,4
	Outros	8,7
<i>Total de instrumentos de Comunicação: 92</i>		
Ocorrência: 57 organizações do total de 64 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 89,1% delas.		
32	Anuário	0,9
	Anúncio Web	1,4
	Brinde	2,8
	Cartão de Visita	1,9
	Cartaz	1,9
	Catálogo	3,2
	Cd de apresentação	0,9
	Eventos	1,4
	Faixa	0,9
	Feiras	0,9
	Folder	4,2
	Folheto	7,9
	Guia	1,9
	Jornal	6,5
	Mala-direta	6,9
	Outdoor	1,4
Páginas Amarelas	4,2	
Publicação	3,2	

	Rádio	4,2
	Release	0,9
	Revista	15,3
	Site	16,7
	TV	6,0
	Outros	4,6
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 216</i>	
	Todas as 65 organizações que responderam de forma positiva ao quesito apontaram algum tipo de comunicação.	
	Outros	100,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 1</i>	
33	Ocorrência: 1 organização do total de 68 apontou atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 1,5% delas.	
	Contrato	47,8
	Holerite	8,7
	Oral	17,4
	Outros	26,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 23</i>	
	Ocorrência: 23 organizações do total de 72 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 31,9% delas.	
	Contrato	28,6
	Oral	28,6
	Outros	42,9
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 14</i>	
	Ocorrência: 14 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 20% delas.	
	Contrato	28,6
	Oral	28,6
	Outros	42,9
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 7</i>	
	Ocorrência: 7 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 10,0% delas.	
	Manual	50,0
	Oral	25,0
	Outros	25,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 8</i>	
	Ocorrência: 7 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 9,9% delas.	
	Oral	66,7
	Outros	33,3
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 3</i>	
38	Ocorrência: 3 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 4,2% delas.	

	Manual	63,9
	Mural	11,1
	Oral	5,6
	Outros	19,4
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 36</i>	
	Ocorrência: 36 organizações do total de 38 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 94,7% delas.	
	Oral	73,3
	Reunião	13,3
	Outros	13,3
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 15</i>	
	Ocorrência: 15 organizações do total de 67 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 22,4% delas.	
	Oral	100,0
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 2</i>	
	Ocorrência: 2 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 2,9% delas.	
	Nenhuma das 70 organizações que responderam de forma positiva ao quesito apontaram algum tipo de comunicação.	
	Central de Atendimento	17,6
	Carta	2,9
	Contrato	8,8
	E-mail	11,8
	Folheto	2,9
	Internet	4,4
	Oral	2,9
	Ordem de Serviço	2,9
	Publicação	4,4
	Telefone	23,5
	Outros	17,6
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 68</i>	
	Ocorrência: 52 organizações do total de 63 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 82,5% delas.	
	Carta	6,5
	Contrato	38,7
	Garantia	9,7
	Oral	19,4
	Ordem de Serviço	6,5
	Outros	19,4
	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 31</i>	
	Ocorrência: 27 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 38,1% delas.	

	Oral	12,5
	Reunião	12,5
	Outros	75,0
45	<i>Total de instrumentos de Comunicação: 16</i>	
	Ocorrência: 16 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, ou 22,5% delas.	
<p>* Referências: o item "I" refere-se ao Quesito de Responsabilidade Social; o item "II" refere-se aos instrumentos de comunicação; o item "III" refere-se à porcentagem de ocorrência do respectivo instrumento de comunicação dentre a totalidade dos instrumentos de comunicação utilizados pelas empresas. O quadro "Ocorrência" designa a quantidade de organizações que apontaram atitude de comunicação no Quesito em relação ao total das que disseram praticá-lo. * Foram incorporados na categoria "Outros" os instrumentos de comunicação que foram indicados apenas uma vez.</p>		

COMENTÁRIOS SOBRE AS PESQUISAS – QUADROS 1 E 2

1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania

83,6% responderam positivamente a essa questão. O menor índice ficou com as Pequenas empresas (62,1%), enquanto as Médias e Grandes totalizaram 100%.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação Oral (22,2%), outras formas (17,8%), Mural (12,2%), Informativo (12,2%), e Publicação interna (11,1%).

53 organizações do total de 61 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 86,9% das organizações.

Percepção do entrevistador: Os entrevistados preocupavam-se em transmitir tais exemplos, principalmente aos funcionários, mas de forma oral.

2. Incentiva a cultura

78,1% responderam à pergunta de forma positiva, ficando um menor índice com as Microempresas (61,9%), tendo a Grande empresa 86,7% e a Média 100%.

As que responderam positivamente usam a comunicação oral (22,5%), outras formas (14,1%), Mural (9,9%), Publicação Interna e Informativo (7% cada).

49 empresas do total de 57 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 85,9% das empresas.

Percepção do entrevistador: Normalmente os entrevistados diziam que a empresa preocupava-se em incentivar a cultura, mas não sabiam responder se era aproveitado esse incentivo, porque cada funcionário tinha percepção diferente sobre essa questão.

3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa

Apenas 49,3% das organizações entrevistadas responderam de forma positiva à questão, tendo um maior índice as Grandes empresas (86,7%), decrescendo nas demais: Médias (50,0%), Pequenas (41,4%) e Microempresas (33,3%).

Das que responderam positivamente, adotam a Confraternização (29,7%), em seguida a comunicação oral e Jogos (21,0% cada), além de Mural e outras formas (10,5% cada).

33 organizações do total de 36 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 91,7% das organizações.

Percepção do entrevistador: As empresas de menor porte alegaram não possuir tais atividades em função de sua pequena estrutura, ficando os

próprios funcionários responsáveis em organizar e promover essas atividades.

4. Preserva a limpeza local

97,3% das organizações responderam de forma positiva à questão, sendo que essa média reflete um percentual alto em todos os portes de empresa.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação oral (38,6%), seguindo Placas de sinalização com 22,9%, Cartazes com 12,9%, outras formas de comunicação com 11,4%.

62 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 87,3% das organizações.

Percepção do entrevistador: Algumas organizações sustentaram essa prática como uma forma de proporcionar melhor qualidade aos produtos e melhor imagem da empresa.

5. Preserva o meio ambiente

87,7% das organizações responderam de forma positiva, sendo 81,0% na Micro, 82,8% em Pequenas empresas e 100% em Média e Grande.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação oral (30,3%), de outras formas com 24,2%.

33 organizações do total de 64 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 51,6% delas.

Percepção do entrevistador: A maioria dos entrevistados disse que suas organizações preocupavam-se com a preservação do meio ambiente por imposição legal (multas), para conquistar certificações do tipo ISO e por desenvolver atividades insalubres ou prejudiciais ao meio ambiente.

6. Respeita a qualidade de vida

89% das organizações responderam de forma positiva, ten-

do um índice de 75% nas Médias e 100% nas Grandes, ficando as demais em uma posição intermediária.

Das que responderam positivamente, usam outras formas de comunicação (55,2%), a comunicação oral (24,1%), Publicação Interna, Palestra e Informativo (6,9% cada).

29 organizações do total de 65 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 44,6% delas.

Percepção do entrevistador: Essa questão, para os respondentes, normalmente estava envolvida com a preocupação com a produtividade do funcionário, caso de métodos e equipamentos ergométricos. Nas empresas pequenas a comunicação predominava na forma oral e orientada para a área de saúde.

7. Praticar atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade

74% das organizações alegaram ausência de insalubridade, ficando um pouco acima dessa média as Microempresas (81%) e abaixo as Grandes (53,3%).

Das que responderam positivamente, 50,0% usam outras formas de comunicação e 30,0% Comunicados, além de Holerite (20,0%).

10 organizações do total de 54 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 18,5% delas.

Percepção do entrevistador: Apesar de assumirem ter ambiente ou atividade insalubre, principalmente as Grandes sustentaram que disponibilizam equipamentos e recursos para amenizar a periculosidade, além de fazer compensações salariais diante dessa questão.

8. Cumprir as leis trabalhistas

97,3% das organizações responderam de forma positiva.

Com um índice de 93,1% na pequena empresa e 100% nas demais. Das que responderam positivamente, usam a comunicação em Contrato (55%), Holerite (18,3%) e outras formas (10%).

53 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 74,6% delas.

Percepção do entrevistador: As organizações preocupavam-se em estar dentro da lei, mas sentiam dificuldade em pagar os impostos. As que não cumpriam a lei alegaram estar esperando pela passagem dessa fase de sobrevivência para regularizar a situação.

9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade

54,8% das organizações responderam de forma positiva, tendo um índice de 38,1% na Microempresa, 48,3% na Pequena, 50,0% na Média e 93,3% nas Grandes.

Das que responderam positivamente, 33,3% usam a comunicação de outras formas e 16,7% com Jornal, Publicação, Site e Treinamento cada um.

14 organizações do total de 40 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 35% delas.

Percepção do entrevistador: Das que não responderam que desenvolviam programas, apontaram como motivos o pequeno e médio porte da empresa (não havia chances de crescimento) estando as contratações relacionadas diretamente à necessidade do momento, também afetada pela sazonalidade.

10. Investe na qualificação dos empregados

86,3% das organizações responderam de forma positiva tendo um índice de 72,4% na Pequena, 87,5% na Média, 93,3% na Grande e 100% na Microempresa.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação por meio de Cursos (39,4%), Treinamento (21,3%), de forma Oral (16%) e Palestras (9,6%).

62 organizações do total de 63 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 98,5% delas.

Percepção do entrevistador: As organizações expressaram que sempre que possível (financeiramente) investiam na qualificação dos funcionários, pois sabiam que essa qualificação agregaria valor à empresa.

11. Permite o funcionário se expressar

95,9% das organizações responderam de forma positiva, resultando em um índice de 100% na Média e Microempresa, e de cerca de 93% na Pequena e Grande.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação oral (50,8%), em Reuniões (28,6%) e 12,7% com oportunidades de Sugestões.

57 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 81,4% delas.

Percepção do entrevistador: As organizações preocupavam-se em saber o que o funcionário sentia poder melhorar, em ouvir o que estava errado e coisas do tipo. Na Pequena e Microempresa, a maioria mencionou que por ser empresa com poucos funcionários, o que acontecia era falado abertamente e de modo informal. Já na Média e Grande criavam meios para que o funcionário pudesse expressar sendo desde de uma Caixa de Sugestões a um canal direto de Sugestões/Reclamações.

12. Possui cota para minorias

Apenas 16,4% das organizações responderam de forma positiva, sendo esse resultado o menor de toda a pesquisa

para todos os quesitos. Os índices foram de 53,3% na Grande, 14,3% na Microempresa, 12,5% na Média e sem ocorrências na Pequena.

Nenhuma das 12 organizações que responderam de forma positiva ao quesito apontaram algum tipo de comunicação.

Percepção do entrevistador: A maioria das organizações não tinha a preocupação com essa questão, mas muitas acham discriminação estipular cotas para certos tipos de funcionários, pois vêem nessa atitude uma forma de preconceito.

13. Possui diversidade étnica

52,1% das organizações responderam de forma positiva, com índice de 93,3% na Grande, 50% na Média, 42,9% na Micro e 37,9% na Pequena.

Nenhuma das 38 organizações que responderam de forma positiva ao quesito apontou algum tipo de comunicação.

Percepção do entrevistador: As organizações disseram que a diversidade existente não era algo planejado e que existia de forma natural, e ainda que as contratações não apresentavam qualquer discriminação.

14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)

34,2% das organizações responderam de forma positiva, com menor índice (14,3%) na Microempresa e maior índice (73,3%) na Grande.

Das que responderam positivamente, usam outras formas para se comunicar (57,9%) e a comunicação por meio de Cartaz, Informativo, Curso, Mural (11,5% cada).

19 organizações do total de 25 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 76% delas.

Percepção do entrevistador: Muitas das organizações não tinham uma estrutura para

promover tais tipos de encontros, ou porque mantinham atividades empresariais que não ofereciam riscos aos funcionários.

15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa

67,1% das organizações responderam de forma positiva. O menor índice foi na Pequena (48,3%) e o maior na Grande (93,3%), sendo de 87,5 na Média.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação oral (50%), outras formas de comunicação (30%) e comunicados (20%).

10 organizações do total de 49 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 20,4% delas.

Percepção do entrevistador: Muitos entrevistados argumentavam que a empresa era pequena e não havia estratificação de funções e dessa forma não havia crescimento, assumindo mais funções normalmente quando outro funcionário deixava a empresa.

16. Possui programas de amparo ao funcionário

38,4% das organizações possuem algum tipo de programa, tendo maior índice a Grande (60%), logo depois a Média (50%), seguido da Micro (38,1%) e menor índice na Pequena (24,1%).

Das que responderam positivamente, usam a comunicação oral 58,3% e 41,7% de outras formas de comunicação.

12 organizações do total de 28 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 42,9% delas.

Percepção do entrevistador: Principalmente nas organizações menores, tal amparo ao funcionário acontecia de modo informal e normalmente por meio de comunicação oral, mostrando-se dispostas a ajudar dentro das possibilidades.

17. Possui programas para minimizar o estresse

24,7% das organizações responderam de forma positiva à questão, mostrando maior índice na Grande (40%), 28,6% na Micro, 20,7% na Pequena e nenhuma ocorrência na Média.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação por meio de confraternizações 50% e outras formas de comunicação 50%.

4 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 22,3% delas.

Percepção do entrevistador: Muitas das organizações que não responderam de forma positiva ao quesito argumentaram não haver pensado a respeito ou mesmo saber formas de minimizar o stress.

Das organizações que responderam de forma positiva ao quesito e que possuíam algo planejado e estruturado, tal programa buscava atingir tanto o funcionário quanto sua família, proporcionando benefícios como eventos, confraternizações e clubes para lazer.

18. Proporciona benefícios aos funcionários

93,2% das organizações responderam de forma positiva à questão, apresentando 85,7% na Micro, 93,1% na Pequena e 100% de ocorrência na Média e Grande empresa.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação por meio de Contrato (53,6%), por Holerite (21,4%), e 10,7% por outras formas de comunicação.

28 organizações do total de 68 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 41,2% delas.

Percepção do entrevistador: Na maioria das organizações, os benefícios oferecidos nor-

malmente eram os benefícios mínimos exigidos pela categoria, pois argumentavam não ter recursos para oferecer mais.

19. Valoriza as atitudes éticas de seus funcionários

95,9% das organizações responderam de forma positiva, com menor índice na Microempresa (90,5%) e 100% na Média e Grande.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação de forma oral 43,5%, 30,4% Outras formas de comunicação e 26,1% Reuniões.

23 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 32,9% delas.

Percepção do entrevistador: A importância da ética para as organizações que responderam de forma positiva ao quesito foi o fator de a ética influenciar nos resultados na empresa, sendo um padrão a ser seguido.

As que não responderam de forma positiva argumentaram não terem pensado no assunto.

20. Preocupa com o bem-estar do funcionário

95,9% das organizações responderam de forma positiva, com índice na Microempresa de 90,5%, na Pequena 96,6% e 100% na Média e Grande.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação de forma oral (52,6%), outras formas (36,8%) e Circular (10,5%).

17 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 24,3% delas.

Percepção do entrevistador: Para as organizações que responderam de forma positiva ao quesito, o bem-estar do funcionário estava diretamente ligado a sua produtividade.

As organizações que não responderam de forma positiva ao quesito argumentaram não ter pensando a respeito.

21. Ações voltadas ao lazer da comunidade

24,7% das organizações responderam a questão de forma positiva, tendo maior índice na Grande (33,3%), na Pequena (27,6%), na Média 25% e menor índice na pequena (14,3%).

Das que responderam positivamente, usam outras formas de comunicação (75%) e por meio de Cartaz e Circular (12,5% cada).

13 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 72,2% delas.

Percepção do entrevistador: Muitas organizações que não responderam de forma positiva ao quesito argumentaram estar passando por um momento de sobrevivência, portanto não possuíam certos tipos de atividades.

22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade

24,7% das organizações responderam de forma positiva, apresentando índice de 53,3% na Grande, 20,7% na Pequena, 14,3% na Micro e na Média 12,5%.

Das que responderam positivamente, usam outras formas de comunicação (77,8%) e no site da empresa (22,2%).

9 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 50% delas.

Percepção do entrevistador: De um modo geral as organizações que não responderam a essa questão de forma positiva argumentaram não ver uma ação e/ou atividade em que a empresa atuasse na qual houvesse relação direta ao desenvolvimento da sociedade, mas se preocupavam com o desenvolvimento dela.

Muitas das organizações que responderam de forma positiva a esse quesito exerciam atividade e/ou ofereciam produtos/serviços diretamente relacionados ao desenvolvimento da comunidade (alto índice em instituições de educação).

23. Investimento na educação da comunidade

24,7% das organizações responderam que investem na educação da comunidade, tendo maior índice na Grande (46,7%), tendo a Média 25%, Pequena 20,7% e com menor índice a Microempresa (14,3%).

Das que responderam positivamente, usam outras formas de comunicação (47,4%), a Educação (21,1%) e Campanhas, Faixas, Palestra (10,5% cada).

17 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 94,5% delas.

Percepção do entrevistador: As organizações que não responderam de forma positiva argumentaram não ter recursos para investir na educação da comunidade, mas esse quesito era algo com que a empresa se preocupava.

24. Preocupação com a saúde da comunidade

24,7% das organizações preocupam-se com a saúde da comunidade, tendo um aparecimento de 53,3% na Grande, 25% na Média, 17,2% na Pequena e 14,3% na Microempresa.

Das que responderam positivamente, usam outras formas de comunicação (62,5%), Campanhas (37,5%).

12 organizações do total de 18 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 66,7% delas.

Percepção do entrevistador: Uma grande porcentagem das organizações entrevistadas na área de saúde disseram

praticar o atributo por ser uma atividade intrínseca ao seu ramo. As que não responderam de forma positiva ao quesito argumentam ter a preocupação com a saúde, no entanto não possuem recursos para elaborar um projeto e/ou ação à comunidade.

25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo

Apenas 19,2% das organizações permitiam tal envolvimento, sendo maior índice na Grande (40%), 17,2% na Pequena, 14,3% na Micro e sem ocorrências na Média.

Das que responderam positivamente, usam 50% da comunicação de forma oral e os outros 50% de outras formas.

4 organizações do total de 14 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 28,6% delas.

Percepção do entrevistador: A interação com a comunidade não era algo que acontecia com frequência nas organizações, pois estavam mais preocupadas com os resultados de suas ações e acabavam por deixar em segundo plano a relação com a comunidade.

26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente

50,7% das organizações entrevistadas responderam de forma positiva. O maior índice é percebido na Média (62,5%), 60% na Grande, 48,3% na Pequena e menor índice (42,9%) na Microempresa.

Das que responderam positivamente, 63,6% usam de outras formas de comunicação; Site e comunicação Oral (18,2% ambos).

11 organizações do total de 37 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 29,7% delas.

Percepção do entrevistador: Muitas organizações que não responderam de forma positiva à questão argumentaram não possuir, no momento, condições para ajudar, porém é um objetivo mais à frente.

27. Programas e/ou projetos sociais

17,8% das organizações responderam ter programa e/ou projetos sociais, tendo maior ocorrência na Grande (46,7%), 19% na Microempresa, 6,9% na Pequena e sem ocorrências na Média.

Das que responderam de forma positiva, 100% usam outras formas de comunicação.

10 organizações do total de 13 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 76,9% delas.

Percepção do entrevistador: A maioria das organizações que disseram possuir projetos e/ou programas sociais o faziam de forma a estar relacionadas com a atividade que exerciam.

28. Possui uma boa relação com os stakeholders

98,6% das organizações responderam de forma positiva (aparecendo como maior porcentagem em toda a pesquisa). O menor índice ficou com a Pequena (96,6%) tendo 100% de ocorrência na Grande, Média e Microempresa.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação: E-mail (31%), Carta (19%); Maladireta, Outras formas de comunicação, Telefone (7,1% cada).

53 organizações do total de 72 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 73,6% delas.

Percepção do entrevistador: Praticamente todas mostravam ter uma boa relação com seus parceiros e as que não responderam de forma positiva argu-

mentaram não existir esses agentes do mercado em seu negócio.

29. Possui comunicação transparente

93,2% das organizações responderam de forma positiva, tendo menor índice na Microempresa (81%), 96,6% na Pequena e 100% de ocorrência na Média e Grande.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação: Oral, outras formas (28,1% cada), Reunião (25,1%), Intranet, Mural e Publicação Interna (6,2% cada).

32 organizações do total de 68 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 47,0% delas.

Percepção do entrevistador: Dentre as organizações que responderam de forma positiva ao quesito, muitas confessaram ter uma comunicação falha.

30. Disposta a mudanças positivas

93,2% das organizações responderam de forma positiva à questão. O menor índice aparece na Pequena (86,2%), 93,3% na Grande e 100% na Média e Microempresa.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação: 46,7% é de forma Oral, Reunião (33,3%) e 20% de outras formas de comunicação.

15 organizações do total de 68 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 22,1% delas.

Percepção do entrevistador: As organizações que não responderam de forma positiva ao quesito argumentaram ser uma empresa muito tradicional e conservadora, portanto mudanças não estavam dentro dos objetivos.

31. Sinergia com os parceiros

87,7% das organizações responderam uma boa sinergia com seus parceiros. Houve a ocorrência de 82,8% na Pequena, 85,7% na Micro, 93,3% na Grande e 100% na Média.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação por E-mail (27,2%), Carta (26,1%), Outras formas (8,7%), Reuniões e Telefone (6,5% cada).

57 organizações do total de 64 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 89,1% das delas.

Percepção do entrevistador: As organizações que não responderam de forma positiva ao quesito argumentaram não oferecer produto/serviço que não possuem parceiros envolvidos.

32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor

89% das organizações responderam de forma positiva, tendo menor índice na Média (75%) e ocorrência de 100% na Grande.

Todas (65 organizações) responderam positivamente, usando a comunicação por meio do Site da empresa (16,7%), Revista (15,3%), Folheto (7,9%), Mala direta (6,9%) e Jornal (6,5%).

Percepção do entrevistador: Normalmente os entrevistados respondiam de forma tímida ao quesito por não terem muito conhecimento do próprio Código de Defesa do Consumidor, mas ao mesmo tempo que todas as organizações responderam de forma positiva a esse quesito, complementando com as mídias que utilizam (em sua maioria, mídias regionais).

33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR

93,2% das organizações responderam de forma positiva com ocorrência de 75% na

Média, 89,7% na Pequena e 100% de ocorrência na Grande e Microempresa.

Apenas uma empresa apontou por outras formas de comunicação.

1 organização do total de 68 apontou atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 1,5% delas.

Percepção do entrevistador: A maioria das organizações respondeu de forma positiva ao quesito, no entanto o quesito causava estranheza pelo fato de não terem conhecimento do CONAR. Além disso, apenas uma microempresa apontou haver um outro órgão regulamentador que analisava e avaliava sua comunicação.

34. Cumpre a legislação

98,6% das organizações responderam de forma positiva (sendo o maior índice da pesquisa). A Grande, Média e Microempresa tiveram 100% de ocorrência, tendo apenas a Pequena 96,6%.

Das que responderam positivamente, usam na comunicação: Contrato (47,8%), outras formas (26,0%), forma oral (17,4%) e Holerite (8,7%).

23 organizações do total de 72 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 31,9% delas.

Percepção do entrevistador: A única empresa que não respondeu de forma positiva ao quesito argumentou passar por certas dificuldades financeiras, portanto dessa forma não estava conseguindo arcar com todas as taxas.

35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor

95,9% das organizações responderam a questão de forma positiva. Encontrou-se o menor índice na Grande (93,3%), passando pela Microempresa (95,2%), Pequena (96,6%), chegando ao maior índice de 100% com a Média.

Das que responderam positivamente, usam outras formas de comunicação (42,9%), Contrato e forma Oral (28,6% cada).

14 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 20% delas.

Percepção do entrevistador: As organizações que não responderam de forma positiva ao quesito informaram possuir algum processo na justiça.

36. Cumpre os Direitos Humanos

95,9% das organizações responderam cumprir os Direitos Humanos, tendo maior índice de ocorrência na Microempresa (100%), com 96,6% na Pequena, 93,3% na Grande e menor índice na Média (87,5%).

Das que responderam positivamente, usam em outras formas de comunicação (42,9%), Contrato e forma oral (28,6% cada).

7 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 10,0% delas.

Percepção do entrevistador: As organizações que não responderam de forma positiva ao quesito argumentaram não ter grandes conhecimentos, portanto não saberiam responder.

37. Possui postura anti-racial

97,3% das organizações responderam de forma positiva à questão, tendo 100% de ocorrência na Média e Microempresa, 96,6% na Pequena e 93,3% na Grande.

Das que responderam positivamente, usam na comunicação o manual do funcionário (50,0%), outras formas de comunicação e forma Oral (25,0% cada).

7 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 9,9% delas.

Percepção do entrevistador:

As organizações que não responderam de forma positiva argumentaram que o quesito racial não é avaliado para a contratação de qualquer funcionário. Algumas que responderam de forma positiva disseram estar essa postura presente também no manual que o funcionário recebe ao ser admitido.

38. Possui postura indiscriminatória

97,3% das organizações responderam de forma positiva à questão, tendo 100% de ocorrência na Média e Microempresa, 96,6% na Pequena e 93,3% na Grande.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação de forma oral 66,7% e 33,3% outras formas.

3 organizações do total de 71 apontaram nenhuma atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 4,2% delas.

Percepção do entrevistador:

Uma das organizações que respondeu a questão de forma positiva confessou possuir postura discriminatória e não admite pessoas que estejam relacionadas a um certo partido político e religião.

39. A empresa possui um código de ética

52,1% das organizações responderam possuir um Código de Ética. A menor ocorrência foi encontrada na Pequena (37,9%), com 57,1% na Micro, 62,5% na Média e 66,7% na Grande.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação: Manual (63,9%), outras formas de comunicação (19,4% cada) e Mural 11,1%.

36 organizações do total de 38 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 94,7% delas.

Percepção do entrevistador:

Muitas organizações que não responderam à pergunta confessaram nunca terem pensado no assunto, mas seria algo interessante de existir na empresa. Das que responderam de forma positiva, o Código sempre era entregue na admissão do funcionário e normalmente havia penalidades, direitos e deveres a serem seguidos.

40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos

91,8% das organizações responderam de forma positiva à questão. Com alto índice de respostas positivas, o menor índice está na Microempresa (85,7%) tendo 93,1% de ocorrência na Pequena, 93,3% na Grande e 100% na Média.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação de forma oral (73,3%), Reunião e outras formas de comunicação (13,3% cada).

15 organizações do total de 67 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 22,4% delas.

Percepção do entrevistador:

A maioria das organizações que responderam de forma positiva dizia que a importância em evitar negociações com instituições que tivessem deslizes afetaria a imagem da empresa perante seus clientes e sobretudo afetaria a confiança. Algumas organizações disseram não ter conhecimento sobre padrões éticos de alguns de seus fornecedores.

41. Não possui casos de assédio físico e moral

95,9% das organizações responderam de forma positiva com menor ocorrência na Grande (93,3%) e maior na Média (100%).

Das que responderam positivamente, usam 100% a comunicação de forma oral.

2 organizações do total de 70 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 2,9% delas.

Percepção do entrevistador:

Das que responderam de forma negativa, informaram que hoje não há mais casos desse tipo e os que existem estão sendo julgados pela justiça, resultando também na demissão do funcionário que infringiu essa norma.

42. Não possui casos de fraudes ou desfalques

95,9% das organizações responderam de forma positiva com menor ocorrência na Grande (93,3%) e maior na Média (100%).

Nenhuma das 70 organizações que respondeu de forma positiva ao quesito apontaram algum tipo de comunicação.

Percepção do entrevistador:

Assim como na questão anterior, no passado houve ocorrências em algumas organizações entrevistadas, mas demonstraram um grande cuidado para não haver a possibilidade de isso acontecer novamente.

43. Possui serviço de atendimento ao cliente

86,3% das organizações responderam de forma positiva à questão, com 79,3% na Pequena, 85,7% na Micro, 93,3% na Grande e 100% de ocorrência na Média.

Das que responderam positivamente, usam na comunicação os meios: Telefone (23,5%), Central de Atendimento e outras formas de comunicação (17,6% cada) e E-mail (11,8%).

52 organizações do total de 63 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 82,5% delas.

Percepção do entrevistador:

De certa forma todas as orga-

nizações tinham meios de se comunicar com seus clientes, mas como foram entrevistadas organizações que não trabalhavam com clientes finais, a existência do SAC era desnecessária.

44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.

97,3% das organizações responderam de forma positiva. Menor índice com a Grande (93,3%), tendo 96,6% na Pequena e ocorrência de 100% na Média e Microempresa.

Das que responderam positivamente, usam a comunicação por meio de: Contrato (38,7%), ou-

tras formas de comunicação e comunicação oral (19,4% cada).

27 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 38,1% delas.

Percepção do entrevistador:

As organizações preocupam-se em assumir o erro, pois sabem que isso faz com que haja uma boa relação com os agentes do mercado.

As organizações que não responderam positivamente ao quesito argumentaram não oferecerem produto/serviço ou não possuir agentes do mercado, mas algumas empresas apresentavam apenas colaboradores.

45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores

97,3% das organizações responderam de forma positiva. Menor índice com a Grande (93,3%), tendo 96,6% na Pequena e ocorrência de 100% na Média e Microempresa.

Das que responderam positivamente, usam outras formas (75%), forma Oral e Reunião (12,5% cada).

16 organizações do total de 71 apontaram atitude de comunicação no quesito, equivalendo a 22,5% delas.

Percepção do entrevistador:

O cliente está sempre à frente nas organizações. As que não responderam de forma positiva argumentaram não haver cliente/usuário final ao produto/serviço oferecido.

QUADRO 3 - QUADRO SÍNTESE

Quesito	Pesquisa Quantitativa	Qualitativo*
1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania	Os índices foram altos para todos, exceto para as Pequenas empresas (62,1%)	- Forma Oral, outras formas, Informativo, Mural e Publicação Interna. - 86,9% passaram para Comunicação.
2. Incentiva a cultura	O destaque positivo ficou com a Média empresa (100%) e o negativo com a Micro (61,9%)	- Forma Oral e outras formas - 85,9% passaram para Comunicação.
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa	Apenas metade das organizações dizem desenvolver trabalhos nessa área (49,3%), verificando-se que quanto menor é o seu porte, menor é o incentivo a essas atividades.	- Confraternização, Jogos, Forma oral, Mural e outras formas. - 91,7% passaram para a Comunicação.
4. Preserva a limpeza local	Índice bastante alto para todos os portes de empresa.	- Forma Oral, placas, cartazes e outras formas - 87,3% passaram para Comunicação.
5. Preserva o meio ambiente	Índice bom para as Médias e Grandes, verificando-se que quanto menor é o seu porte, menor é o incentivo declarado a essa atividade.	- Forma Oral e outras formas. - 51,6% passaram para Comunicação. - Prática impositiva.

6. Respeita a qualidade de vida	O índice teve uma variação de 100% (Grandes) para 75% (Médias).	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação e comunicação Oral. - 44,6% passaram para Comunicação. - Ênfase na produtividade e saúde do funcionário.
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade	¼ disse possuir atividades insalubres na empresa. Quanto menor é o porte da empresa, menor é a ocorrência de insalubridade.	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de Comunicação, Comunicados e Holerite. - 18,5% passaram para Comunicação. - A insalubridade existe por ser inerente à atividade da empresa, porém com ações compensatórias.
8. Cumpre as leis trabalhistas	Quase todas as organizações responderam positivamente a essa questão (97,3%). O índice é bastante alto para as empresas de todos os portes.	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato, Holerite e outras formas. - 74,6% passaram para Comunicação.
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade	Quanto maior o porte da empresa, maior é a ênfase em programas de empregabilidade, chegando a 93,3% nas Grandes. Porém, somente cerca de metade das organizações responderam positivamente a esse item (54,8%)	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de Comunicação, além de Jornal, Publicações, Sites e Treinamento. - 35% passaram para Comunicação. - Fator sujeito às contingências e não a uma planificação.
10. Investe na qualificação dos empregados	O número é bom, sendo o menor para as Pequenas (72,4%).	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos, Treinamentos e forma Oral. - Praticamente todas repassam essa atividade para a Comunicação (98,5%).
11. Permite o funcionário se expressar	Os índices são altos para todas.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação Oral, Reuniões e Sugestões. - 81,4% passaram para Comunicação.
12. Possui cota para minorias	O percentual de empresas que responderam positivamente a esse item foi baixo (16,4%), sendo nulo para as Pequenas empresas, baixo para as Micros (14,3%) e Médias (12,5%) e mediano para as Grandes empresas (53,3%).	<ul style="list-style-type: none"> - Das 12 organizações que disseram ter cota para minorias, nenhuma repassa essa questão para a comunicação. - As organizações alegam que essa atividade pode ser discriminatória.

13. Possui diversidade étnica	Cerca de metade responderam a este item positivamente, registrando-se discrepância entre as Grandes empresas (93,3%) e as demais (porcentagem igual ou inferior a 50%).	- Das 38 organizações que disseram possuir diversidade étnica, nenhuma empresa repassa essa questão para a comunicação.
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)	Somente 34,2% das organizações responderam positivamente a esse item, destacando-se as Grandes (73,3%), enquanto as demais ficaram em 31% ou abaixo desse nível.	- Outras formas de comunicação, além de Cartaz, Cursos, Informativo e Mural. - 76% passaram para Comunicação. - Falta de riscos motivaria poucos desses encontros.
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa.	Mostra muita variação: enquanto as Grandes e Médias possuem melhor desempenho nesse quesito (perto de 90%), as Micro e Pequenas ficam próximo a 50%.	- Forma Oral, outras formas de Comunicação e Comunicados. - 20,4% passaram para Comunicação. - Pela pequena estrutura, as empresas menores não possuem hierarquias.
16. Possui programas de amparo ao funcionário	Apenas 38,4% das organizações responderam positivamente a esse quesito. Os índices foram positivos para as Grandes (60%) e negativos para as demais (50% ou menos)	- Formal Oral e outras formas de Comunicação. - 42,9% passaram para Comunicação.
17. Possui programas para minimizar o estresse	Apenas 24,7% responderam positivamente ao item. Todos os índices foram baixos, destacando-se a Grande empresa com 40% e a Média empresa com índice zero.	- Confraternizações e outras formas de comunicação. - 22,3% passaram para Comunicação.
18. Proporciona benefícios aos funcionários	O índice é alto para todas, sendo que quanto maior o porte, maior é o índice.	- Contrato, holerite e outras formas. - 41,2% passaram para Comunicação. - Em sua maioria, ofereciam apenas os benefícios obrigatórios.
19. Valoriza as atitudes éticas de seus funcionários	O índice é alto para todas, sendo que quanto maior é o porte, maior é o índice.	- Formal Oral, outras formas e Reunião. - 32,9% passaram para Comunicação. - Ética ligada à imagem da empresa.
20. Preocupa-se com o bem-estar do funcionário	O índice é alto para todas, sendo que quanto maior é o porte, maior é o índice.	- Forma Oral, outras formas e Circular. - 24,3% passaram para Comunicação. - Ênfase na produtividade do funcionário.

21. Ações voltadas ao lazer da comunidade	Apenas 24,7% responderam positivamente à questão. Os índices foram pequenos, sendo maior nas Grandes (33,3%) e menor na Pequena (14,3%).	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação, além de cartazes e circulares. - 72,2% passaram para Comunicação.
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade	Apenas 24,7% responderam positivamente à questão. Os índices foram pequenos, sendo maior nas Grandes (53,3%) e menor na Média (12,5%).	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação e comunicação pelo site da empresa. - 50% passaram para Comunicação.
23. Investimento na educação da comunidade	Apenas 24,7% responderam positivamente à questão Os índices foram pequenos, mas foi verificado que quanto maior o porte da empresa, maior é a ênfase no investimento à educação (de 14,3% na Micro a 46,7% na Grande).	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação, a Educação em si, Campanhas, Faixas e Palestras. - Embora a grande parte declarasse não investir na educação da comunidade, 94,5% repassam de alguma forma essa atividade para a Comunicação.
24. Preocupação com a saúde da comunidade	Apenas 24,7% responderam positivamente à questão. Os índices foram pequenos, mas foi verificado que quanto maior o porte da empresa, maior é a preocupação com a saúde da comunidade (Grandes com 53,3% e Micros com 14,3%).	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação e Campanhas. - 66,7% passaram para Comunicação.
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo	Apenas 19,2% responderam positivamente a esse quesito. Os índices foram pequenos, sendo maior nas Grandes (40%) e sem ocorrências na Média.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação Oral e outras formas de comunicação. - 28,6% passaram para Com. essa ação.
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente	Apenas 50,7% responderam positivamente a esse quesito. Os índices foram medianos, apresentando maior índice na Média (62,5%) e menor na Micro (42,9%).	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação, além de Comunicação Oral e Site. - 29,7% passaram para Comunicação.
27. Programas e/ou projetos sociais	Apenas 17,8% responderam positivamente a esse quesito. Os índices foram pequenos, sendo maior nas Grandes (46,7%) e sem ocorrências na Média.	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação em sua totalidade. - 76,9% passaram para Comunicação.
28. Possui uma boa relação com os stakeholders	O índice é bastante alto para todas.	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail e Carta. - 73,6% passaram para Comunicação.

29. Possui comunicação transparente	O índice é bom para todas.	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação, Comunicação oral e Reunião. - 47,0% passaram para Comunicação. - Confessaram possuir comunicação falha.
30. Disposta a mudanças positivas	O índice é bom para todas.	<ul style="list-style-type: none"> - Forma Oral e reunião e outras formas. - 22,1% passaram para Comunicação. - As que não responderam de forma positiva argumentaram ser uma empresa tradicional.
31. Sinergia com os parceiros	O índice é bom para todas.	<ul style="list-style-type: none"> - Forma escrita: E-mail e Carta. - 89,1% passaram para Comunicação.
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor	O índice é bom para todas, menos para a Média empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Site e Revista. - Todas as organizações comunicaram esse atributo. - Pouco conhecimento do Código de Defesa do Consumidor.
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR	O índice é bom para todas, menos para a Média empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de Comunicação em sua totalidade. - Somente 1,5% das empresas passou esse quesito para a comunicação. - Estranheza em relação à sigla CONAR.
34. Cumpre a legislação	O índice é bastante alto para todas, sendo o maior índice em toda a pesquisa, já que 98,6% das organizações responderam positivamente a esse quesito.	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato, outras formas de comunicação e Comunicação Oral. - 31,9% passaram para Comunicação.
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor	O índice é alto para todas.	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato, outras formas de comunicação, e Comunicação Oral. - 20% passaram para Comunicação. - Face a processos na justiça.
36. Cumpre os Direitos Humanos	Índice é alto para todas.	<ul style="list-style-type: none"> - Outras formas de comunicação, Contrato e Forma Oral. - 10,0% passaram para Comunicação. - Não havia pleno conhecimento dos Direitos Humanos.

37. Possui postura anti-racial	O índice é alto para todas.	- Manual para funcionários, outras formas de Comunicação e Comunicação Oral. - 9,9% passaram para Comunicação.
38. Possui postura indiscriminatória	O índice é alto para todas.	- Forma Oral e outras. - Somente 4,2% passaram para Comunicação. - Empresas que de certa forma discriminam religião e partido político.
39. A empresa possui um código de ética	Apenas 52,1% das organizações responderam positivamente à questão. O índice é baixo, ficando o maior índice para a Grande empresa com 66,7% e o menor para a Pequena empresa (37,9%).	- Manual em destaque, seguindo outras formas e mural. - 94,7% passaram para Comunicação. - Muitas organizações não haviam pensado a respeito.
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos	O índice é alto para todas.	- Forma Oral, Reunião e outras formas.- 22,4% passaram para Comunicação. - Organizações preocupam-se com a imagem e confiança do cliente.
41. Não possui casos de assédio físico e moral	O índice é alto para todas.	- Forma Oral exclusivamente. - 2,9% das organizações passaram para Comunicação. - Casos em andamento e demissão do infrator.
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques	O índice é alto para todas.	- Nenhuma empresa repassa essa questão para a comunicação
43. Possui serviço de atendimento ao cliente	O índice é bom para todas.	- Telefone, Central de Atendimento, outras formas e E-mail. - 82,5% passaram para Comunicação. - Havia organizações que não trabalhavam com clientes finais.
44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.	O índice é alto para todas.	- Contrato, outras formas e Oral. - 38,1% passaram para Comunicação.
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores	O índice é alto para todas.	- Outras formas de comunicação, Reunião e Comunicação Oral. - 22,5% passaram para Comunicação.

* Foram assinalados os itens que tiveram ocorrência de 10% ou mais no **Quadro 2**.

Os Quadros seguintes – 4, 5, 6, 7 e 8 – consideram com que intensidade os quesitos (atributos) de responsabilidade social são praticados

pelas organizações. Para sistematizar essa apreciação, a intensidade foi enquadrada em três níveis: quando a prática corresponde a 90% ou

mais das organizações; quando corresponde entre 50% e 90% delas; quando equivale a menos de 50% das organizações.

QUADRO 4 – QUADRO GERAL COM TODOS OS TIPOS DE EMPRESA

Quesito	90% ou mais	50% a 90%	Menos de 50%
1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania		X	
2. Incentiva a cultura		X	
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa			X
4. Preserva a limpeza local	X		
5. Preserva o meio ambiente		X	
6. Respeita a qualidade de vida		X	
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade		X	
8. Cumpre as leis trabalhistas	X		
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade		X	
10. Investe na qualificação dos empregados		X	
11. Permite o funcionário se expressar	X		
12. Possui cota para minorias			X
13. Possui diversidade étnica		X	
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)			X
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa.		X	
16. Possui programas de amparo ao funcionário			X
17. Possui programas para minimizar o estresse			X
18. Proporciona benefícios aos funcionários	X		
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários	X		
20. Preocupa-se com o bem-estar do funcionário	X		
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade			X
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade			X
23. Investimento na educação da comunidade			X
24. Preocupação com a saúde da comunidade			X
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo			X
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente		X	
27. Programas e/ou projetos sociais			X
28. Possui uma boa relação com os <i>stakeholders</i>	X		
29. Possui comunicação transparente	X		
30. Disposta a mudanças positivas	X		
31. Sinergia com os parceiros		X	
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor		X	
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR	X		
34. Cumpre a legislação	X		
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor	X		
36. Cumpre os Direitos Humanos	X		
37. Possui postura anti-racial	X		
38. Possui postura indiscriminatória	X		
39. A empresa possui um código de ética		X	
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos	X		
41. Não possui casos de assédio físico e moral	X		
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques	X		
43. Possui serviço de atendimento ao cliente		X	
44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.	X		
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores	X		
TOTAL	20	14	11

QUADRO 5 – QUADRO DAS MICROEMPRESAS

Quesito	90% ou mais	50% a 90%	Menos de 50%
1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania	X		
2. Incentiva a cultura		X	
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa			X
4. Preserva a limpeza local	X		
5. Preserva o meio ambiente		X	
6. Respeita a qualidade de vida		X	
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade		X	
8. Cumpre as leis trabalhistas	X		
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade			X
10. Investe na qualificação dos empregados	X		
11. Permite o funcionário se expressar	X		
12. Possui cota para minorias			X
13. Possui diversidade étnica			X
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)			X
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa.		X	
16. Possui programas de amparo ao funcionário			X
17. Possui programas para minimizar o estresse			X
18. Proporciona benefícios aos funcionários		X	
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários	X		
20. Preocupa-se com o bem-estar do funcionário	X		
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade			X
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade			X
23. Investimento na educação da comunidade			X
24. Preocupação com a saúde da comunidade			X
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo			X
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente			X
27. Programas e/ou projetos sociais			X
28. Possui uma boa relação com os <i>stakeholders</i>	X		
29. Possui comunicação transparente		X	
30. Disposta a mudanças positivas	X		
31. Sinergia com os parceiros		X	
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor	X		
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR	X		
34. Cumpre a legislação	X		
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor	X		
36. Cumpre os Direitos Humanos	X		
37. Possui postura anti-racial	X		
38. Possui postura indisciplinatória	X		
39. A empresa possui um código de ética			X
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos		X	
41. Não possui casos de assédio físico e moral	X		
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques	X		
43. Possui serviço de atendimento ao cliente		X	
44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.	X		
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores	X		
TOTAL	20	11	14

QUADRO 6 – QUADRO DAS PEQUENAS EMPRESAS

Quesito	90% ou mais	50% a 90%	Menos de 50%
1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania		X	
2. Incentiva a cultura		X	
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa			X
4. Preserva a limpeza local	X		
5. Preserva o meio ambiente		X	
6. Respeita a qualidade de vida		X	
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade		X	
8. Cumpre as leis trabalhistas	X		
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade			X
10. Investe na qualificação dos empregados		X	
11. Permite o funcionário se expressar	X		
12. Possui cota para minorias			X
13. Possui diversidade étnica			X
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)			X
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa.			X
16. Possui programas de amparo ao funcionário			X
17. Possui programas para minimizar o estresse			X
18. Proporciona benefícios aos funcionários	X		
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários	X		
20. Preocupa-se com o bem-estar do funcionário	X		
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade			X
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade			X
23. Investimento na educação da comunidade			X
24. Preocupação com a saúde da comunidade			X
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo			X
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente			X
27. Programas e/ou projetos sociais			X
28. Possui uma boa relação com os <i>stakeholders</i>	X		
29. Possui comunicação transparente	X		
30. Disposta a mudanças positivas		X	
31. Sinergia com os parceiros		X	
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor		X	
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR		X	
34. Cumpre a legislação	X		
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor	X		
36. Cumpre os Direitos Humanos	X		
37. Possui postura anti-racial	X		
38. Possui postura indiscriminatória	X		
39. A empresa possui um código de ética			X
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos	X		
41. Não possui casos de assédio físico e moral	X		
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques	X		
43. Possui serviço de atendimento ao cliente		X	
44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.	X		
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores	X		
TOTAL	18	11	16

QUADRO 7 - QUADRO DAS MÉDIAS EMPRESAS

Quesito	90% ou mais	50% a 90%	Menos de 50%
1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania	X		
2. Incentiva a cultura	X		
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa		X	
4. Preserva a limpeza local	X		
5. Preserva o meio ambiente	X		
6. Respeita a qualidade de vida		X	
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade		X	
8. Cumpre as leis trabalhistas	X		
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade		X	
10. Investe na qualificação dos empregados		X	
11. Permite o funcionário se expressar	X		
12. Possui cota para minorias			X
13. Possui diversidade étnica		X	
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)			X
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa.		X	
16. Possui programas de amparo ao funcionário		X	
17. Possui programas para minimizar o estresse			X
18. Proporciona benefícios aos funcionários	X		
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários	X		
20. Preocupa-se com o bem-estar do funcionário	X		
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade			X
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade			X
23. Investimento na educação da comunidade			X
24. Preocupação com a saúde da comunidade			X
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo			X
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente		X	
27. Programas e/ou projetos sociais			X
28. Possui uma boa relação com os <i>stakeholders</i>	X		
29. Possui comunicação transparente	X		
30. Disposta a mudanças positivas	X		
31. Sinergia com os parceiros	X		
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor		X	
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR		X	
34. Cumpre a legislação	X		
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor	X		
36. Cumpre os Direitos Humanos		X	
37. Possui postura anti-racial	X		
38. Possui postura indisciplinatória	X		
39. A empresa possui um código de ética		X	
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos	X		
41. Não possui casos de assédio físico e moral	X		
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques	X		
43. Possui serviço de atendimento ao cliente	X		
44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.	X		
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores	X		
TOTAL	23	13	9

QUADRO 8 – QUADRO DAS GRANDES EMPRESAS

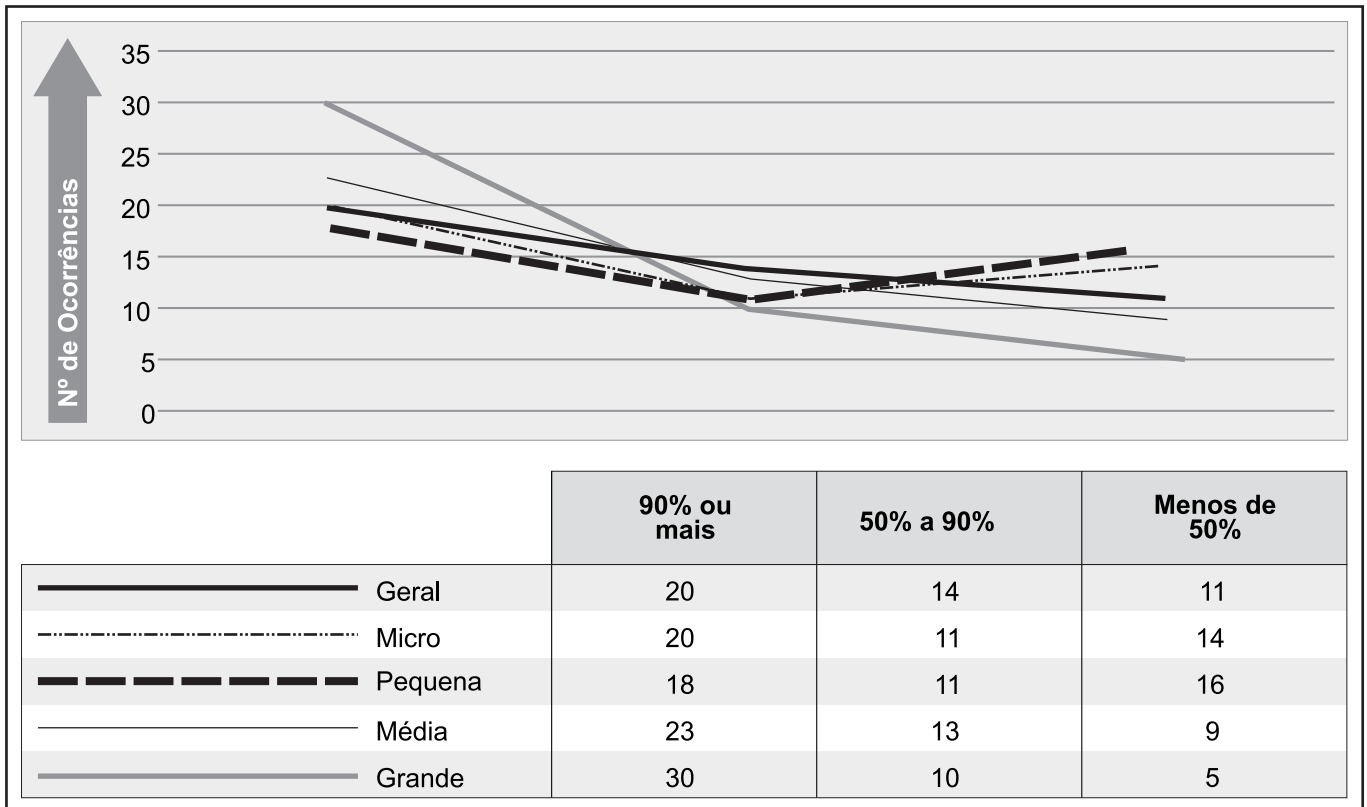
Quesito	90% ou mais	50% a 90%	Menos de 50%
1. Busca transmitir bons exemplos de cidadania	X		
2. Incentiva a cultura		X	
3. Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa		X	
4. Preserva a limpeza local	X		
5. Preserva o meio ambiente	X		
6. Respeita a qualidade de vida	X		
7. Pratica atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade		X	
8. Cumpre as leis trabalhistas	X		
9. Desenvolve programas de aumento de empregabilidade	X		
10. Investe na qualificação dos empregados	X		
11. Permite o funcionário se expressar	X		
12. Possui cota para minorias		X	
13. Possui diversidade étnica	X		
14. Possui encontros de segurança no trabalho (SIPAT)		X	
15. Possui plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa.	X		
16. Possui programas de amparo ao funcionário		X	
17. Possui programas para minimizar o estresse			X
18. Proporciona benefícios aos funcionários	X		
19. Valoriza as atitudes éticas dos seus funcionários	X		
20. Preocupa-se com o bem-estar do funcionário	X		
21. Ações voltadas ao lazer da comunidade			X
22. Apoio ao desenvolvimento da comunidade		X	
23. Investimento na educação da comunidade			X
24. Preocupação com a saúde da comunidade		X	
25. Permite o envolvimento comunitário nas ações de interesse coletivo			X
26. Apoio, associação e/ou parceria com ONGs e entidade carente		X	
27. Programas e/ou projetos sociais			X
28. Possui uma boa relação com os <i>stakeholders</i>	X		
29. Possui comunicação transparente	X		
30. Disposta a mudanças positivas	X		
31. Sinergia com os parceiros	X		
32. Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor	X		
33. Usa a Propaganda de acordo com o CONAR	X		
34. Cumpre a legislação	X		
35. Cumpre o Código de Defesa do Consumidor	X		
36. Cumpre os Direitos Humanos	X		
37. Possui postura anti-racial	X		
38. Possui postura indiscriminatória	X		
39. A empresa possui um código de ética		X	
40. Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos	X		
41. Não possui casos de assédio físico e moral	X		
42. Não possui casos de fraudes ou desfalques	X		
43. Possui serviço de atendimento ao cliente	X		
44. Preocupa-se em assumir o erro perante cliente, fornecedor ou outro agente do mercado, corrigindo e compensando.	X		
45. Preocupa-se com a satisfação dos clientes consumidores	X		
TOTAL	30	10	5

QUADRO 9 – ORGANIZAÇÕES E SUAS ATITUDES DE COMUNICAÇÃO EM RS

Q	%	Campanhas	Central de Atend.	Carta	Cartaz	Comunicados	Confraternização	Contrato	Circular	Curso	E-mail	Faixas	Holerite	Informativo	Jogos	Jornal	Manual	Meios Educativos	Mural	Oral	Outras Formas	Palestras	Placa	Publicação Interna	Publicações	Reunião	Revista	Site	Sugestões	Telefone	Treinamento	TOTAL
1	86,9													X					X	X	X		X								5	
2	85,9																			X	X	X										2
3	91,7						X								X				X	X	X											5
4	87,3				X														X	X	X		X									4
5	51,6																			X	X	X										2
6	44,6																			X	X	X										2
7	18,5					X							X							X	X	X										3
8	74,6							X					X								X	X										3
9	35,0									X					X					X	X			X			X				X	5
10	98,5									X										X					X			X			X	3
11	81,4																			X						X			X			3
12	*0,0																									X						0
13	*0,0																															0
14	76,0				X					X				X				X			X											5
15	20,4					X														X	X	X										3
16	42,9																			X	X	X										2
17	22,3						X														X	X										2
18	41,2							X					X								X	X										3
19	32,9																			X	X	X				X						3
20	24,3								X											X	X	X										3
21	72,2				X			X													X	X										3
22	50,0																				X	X					X					2
23	94,5	X									X						X			X	X	X	X									5
24	66,7	X																		X	X	X										2
25	28,6																			X	X	X										2
26	29,7																			X	X	X					X					3
27	76,9																				X	X										1
28	73,6			X							X										X	X										2
29	47,0																			X	X	X				X						3
30	22,1																			X	X	X					X					3
31	89,1			X							X									X	X	X					X					2
32	100,0											X															X	X				2
33	*1,5																										X	X				0
34	31,9							X												X	X	X										3
35	20,0							X												X	X	X										3
36	10,0							X												X	X	X										3
37	9,9																X			X	X	X										3
38	*4,2																															0
39	94,7															X			X		X	X										3
40	22,4																			X	X	X				X						3
41	*2,9																															0
42	*0,0																															0
43	82,5		X								X										X	X							X			4
44	38,1							X												X	X	X										3
45	22,5																			X	X	X				X						3
TOTAL		2	1	2	3	2	2	6	2	2	3	1	3	2	1	1	2	1	4	23	34	1	1	1	1	6	1	4	1	1	2	

Q = Quesito de Responsabilidade Social; % = Porcentagem de organizações que passam em sua comunicação quesitos de Responsabilidade Social; x = usa o instrumento de comunicação; X = Maior índice do instrumento de comunicação na pesquisa; * item estatisticamente prejudicado (baixa incidência)
Foram aqui apontados apenas os instrumentos de comunicação que tiveram 10% ou mais de incidência.

GRÁFICO 1: ILUSTRA OS RESULTADOS OBTIDOS NOS QUADROS 4, 5, 6, 7 E 8.



Considerando os 45 atributos de Responsabilidade Social, verificamos no Gráfico 1 o percentual de organizações que os aplicam. A conclusão é que cerca da metade dos atributos de RSE são aplicados pela grande maioria das organizações, segundo os entrevistados. Os demais atributos são praticados por um número razoável de organizações ou até pela minoria.

4. CONSIDERAÇÕES, COMENTÁRIOS E CONCLUSÕES

Os resultados mostram que as organizações do grande ABC pesquisadas, de todos os portes, empreendem muitas ações de responsabilidade social, principalmente as grandes empresas. Para divulgar essas ações, utilizam um "mosaico" de instrumentos de comunicação, prevalecendo meios dirigidos e voltados para o público interno.

As organizações parecem se destacar na prática de ações legais, de mercado e com relação aos funcionários. As primeiras seriam representadas por ações como cumprimento das leis (legislação geral, trabalhista, Código de Defesa do Con-

sumidor), postura anti-racial e indiscriminatória, não possuir casos de assédio físico e moral, não possuir casos de fraudes e desfalques. As ações de mercado seriam as que repercutem diretamente nos interesses comerciais, como manter boa relação com os *stakeholders* e clientes/consumidores. As que teriam como alvo os funcionários seriam manter a limpeza local, permitir o funcionário se expressar, valorizar as atitudes éticas de seus funcionários, preocupar-se com o bem-estar do funcionário e cumprir os Direitos Humanos.

Porém, os destaques negativos ficam por conta de fatores ligados à comunidade ou que possuem certa distância do foco negocial. Quanto à comunidade, os destaques nega-

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

Ao que parece, as organizações assumem atividades de responsabilidade social desde que elas colaborem com os resultados operacionais e mercadológicos, o que não deixa de ser algo lógico segundo a colocação de Carrol, que sugere um modelo piramidal mostrando que o desempenho ético da empresa estaria embasado na sua situação econômica e legal, lembrando que não se pode desqualificar a característica fundamental da empresa que é a de ser rentável nas relações comerciais (função mais importante), mas que os fatores legais, éticos e filantrópicos influenciam decisivamente nesse papel econômico e mercadológico (apud Ferrell e outros, 2000, p. 149).

Quanto aos tipos de empresas, os resultados mostram que as grandes organizações possuem maior intensidade nas práticas socialmente responsáveis dos que as demais. Essa distância não é muito grande, mas constatável. Enquanto cerca da metade dos atributos de responsabilidade social (30) são quase que plenamente empreendidos pelas grandes empresas, apenas cerca de 1/3 (18 a 23) o são pelas demais. Enquanto as grandes empresas deixam apenas cinco atributos com uma intensidade abaixo dos 50%, as demais oscilam entre 9 e 16 atributos.

Há uma semelhança entre as “curvas” das micro e pequenas empresas, em um outro patamar, as “curvas” das médias e grandes organizações se forem considerados os extremos de intensidade das práticas de RS. Ou seja, a quantidade de atributos praticados por 90% ou mais das empresas médias e grandes totalizam um bom número (23 a 30) enquanto das pequenas e micros esse patamar é menor (18 a 20); no outro extremo, a quantidade de atributos praticados por 50% ou menos das

empresas médias e grandes somaram pequeno número (9 a 5) enquanto das pequenas e micros o intervalo ficou bem acima (16 a 14).

Um resumo estatístico do Quadro 1 revela que as ações de responsabilidade social estiveram em um patamar muito próximo entre as micro empresas (69,9%), pequenas (68,0%) e média empresas (73,6%), enquanto as grandes organizações obtiveram o maior índice percentual (83,1%).

Porém, pelas limitações metodológicas, não se pode concluir que a intensidade das ações de responsabilidade social esteja relacionada com o porte da organização.

Um resumo estatístico do Quadro 1 revela que as ações de responsabilidade social estiveram em um patamar muito próximo entre as microempresas (69,9%), pequenas (68,0%) e médias empresas (73,6%), enquanto as grandes organizações obtiveram o maior índice percentual (83,1%).

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

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

Esses indicativos mostram estarem as empresas ainda aprendendo a conviver com os atributos de responsabilidade social. Alguns já implantados na cultura organizacional, principalmente os que influenciam no dia-a-dia e sobrevivência das empresas, enquanto outros se mostram distantes ou fora do foco empresarial.

É relevante também considerar que os diferentes ramos de negócios conduzem as empresas a praticarem ou não ações de RS, já que a forma como estão estruturadas faz com que não precisem lidar com certos fatores como consumidores finais, plano de carreira, serviço de atendimento ao cliente, enquanto outras praticam fatores de RS porque são intrínsecos a suas atividades, caso de cuidar da educação comunitária (escolas) e cuidar da saúde comunitária (clínicas e hospitais).

Também é de se supor que algumas atividades de RS tragam despesas, algo que para as empresas de menor porte pode comprometer até sua sobrevivência, ensejando ações limitadas ou prioritárias.

Embora nosso estudo não tenha a pretensão de generalização ou de se comparar a outros, os resultados apontaram para uma média geral de 72,3%, trazendo o indício de que as organizações da região do ABC parecem se colocar em um patamar parecido com o obtido pela pesquisa do IPEA para a região Sudeste do Brasil (os dados preliminares da 2ª. edição (2003) da pesquisa “Ação Social das Empresas” revelaram que a participação das empresas privadas do sudeste é de 71% na mes-

ma região).⁶ Outro resultado do IPEA parecido com nosso estudo relaciona-se com a maior participação das grandes corporações privadas nas atividades sociais, uma vez que as grandes empresas da região do ABC obtiveram média de 83,1% e as da região Sudeste 88% (este último dado relativo à versão da 1a. edição da pesquisa “Ação Social das Empresas” - IPEA, 1999-2002).

Já os atributos de responsabilidade social que mais passaram ações para a comunicação foram os relativos às práticas esportivas e culturais (Quesito 3), qualificação dos funcionários (10), investimento da educação da comunidade (23), uso da propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (32) e o fato de a empresa possuir um código de ética (39). Todos esses atributos estão relacionados com a pretensão de as organizações darem visibilidade a um discurso ético/moral, tanto para um público interno como externo.

Já os atributos menos passados para a comunicação foram os relativos à cota para minorias (Quesito 12), diversidade étnica (13), propaganda de acordo com CONAR (33), postura indiscriminatória (38), casos de assédio físico e moral (41) e casos de fraudes e desfalques (42). Todos esses atributos menos passados para a comunicação são assuntos que envolvem aspectos jurídicos e legais, além de suscitarem grande polêmica junto ao público interno e externo, optando as empresas em evitar abordá-los publicamente.

O uso dos instrumentos de comunicação social foi bastante abrangente, revelando dezenas de opções e suportes. Os atributos de RS que mais visibilidade tiveram em termos de quantidade de instrumentos utilizados foram quanto ao uso da propaganda de

acordo com o Código de Defesa do Consumidor (esse quesito contou com 216 instrumentos) e possuir uma boa relação com os *stakeholders* (quesito que contou com 126 instrumentos de comunicação). Tais resultados indicariam o uso disseminado da propaganda comercial, com diferentes suportes, situações e servindo a vários propósitos, mas destacando-se pela preocupação de atender os aspectos legais; indicariam também que os públicos de interesse de uma organização são diversos e complexos, sendo necessário o uso de muitos instrumentos de comunicação para atingi-los, inclusive com as mensagens de responsabilidade social.

Alguns instrumentos de comunicação se destacaram ao serem mais utilizados para determinados atributos de responsabilidade social das organizações:

Campanhas: (24) *Preocupação com a saúde da comunidade.* As ações que visam proporcionar saúde à comunidade envolvem uso articulado de instrumentos de comunicação e, por vezes, públicos que precisam ter informações em processos cíclicos, o que demandaria o uso predominante de campanhas.

Central de Atendimento: (43) *Possui serviço de atendimento ao cliente.* Como a central de atendimento (serviço de atendimento ao cliente ou serviço similar) valesse de banco de dados e recursos para promover o marketing de relacionamento, é um instrumento bastante apropriado para esse fim.

Carta: (31) *Sinergia com os parceiros.* Como as parcerias são estratégicas para as corporações, o trâmite de documentos e as mensagens direcionadas tornam-se apropriadas para tal relacionamento em que a carta (ou mala-direta) pode desempenhar tal função.

Cartaz: (21) *Ações voltadas ao lazer da comunidade.* Os programas ou eventos voltados ao lazer da comunidade devem contar com divulgação em ambientes diferenciados (interiores e exteriores) utilizando um meio que permita colocar uma quantidade de texto para informações e imagens para incentivar a participação de uma coletividade. São necessidades que o cartaz supre com eficácia.

Comunicados: (7) *Prática atividades caracterizadas pela ausência de insalubridade.* Ambientes insalubres são um “mal necessário” nas organizações. As ações de prevenção, informação ou providências, no entanto, devem evitar estardalhaços, algo que os comunicados propiciam.

Confraternização: (17) *Possui programas para minimizar o estresse.* O estresse é um dos grandes males que o ambiente competitivo das organizações propicia ao público interno, algo que pode ser contrabalançado com eventos ou momentos de confraternização, em que seria possível uma comunicação mais interativa e integrativa.

Contrato: (8) *Cumpra as leis trabalhistas.* Os contratos (meios documentais e formais) apresentaram-se como instrumento de comunicação lógico para que as cláusulas trabalhistas possam ser apresentadas.

Circular: (21) *Ações voltadas ao lazer da comunidade.* Trata-se de um resultado surpreendente, pois tais ações são concebidas por meios com recursos audiovisuais ou atividades externas. Talvez as empresas façam uso intenso de circulares para informar seu público interno sobre ações voltadas ao lazer da comunidade, algo que poderia estar ligado à mobilização ou envolvimento de tal público.

⁶ IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), órgão vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão do Governo Federal. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/>. Acesso em 06/12/2004.

Curso: (10) *Investe na qualificação dos empregados.* Os cursos (especialização, reciclagem, aperfeiçoamento etc.) mostram-se adequados para transmissão de informações e conhecimentos aos empregados.

E-mail: (28) *Possui uma boa relação com os stakeholders.* Os públicos de interesse, além de estratégicos, precisam ser trabalhados no dia-a-dia, muitas vezes com informações interativas, algo que o e-mail possibilita.

Faixas: (23) *Investimento na educação da comunidade.* Esse resultado pode ser considerado inesperado, já que o investimento na educação da comunidade poderia estar baseado em campanhas, material didático, eventos e meios mais integrados. No entanto, as faixas possibilitam grande visibilidade para frases curtas (grande impacto visual), além de serem bastante úteis em mensagens educativas simples e preventivas, não somente para a comunidade interna como externa.

Holerite: (18) *Proporciona benefícios aos funcionários.* Embora o holerite seja um documento que registra valores pagos ao funcionário, vem sendo usado como instrumento de comunicação, pois sua leitura é “garantida”, algo que estimula as empresas a inserirem mensagens escritas e curtas (semelhante ao telegrama), mas que tenham urgência e relevância, caso da comunicação de benefícios.

Informativo: (1) *Busca transmitir bons exemplos de cidadania.* Os informativos são meios produzidos a baixo custo, mas que chegam “às mãos” do público e desfrutam de credibilidade (meio jornalístico). As mensagens que mostram bons exemplos de cidadania podem ter nesse instrumento de comunicação algo apropriado por essas características de conveniência.

Jogos: (3) *Possui atividades esportivas, culturais e de lazer dentro e fora da empresa.* Os jogos permi-

tem o uso de todos os sentidos humanos para que as pessoas se expressem e identifiquem-se perante os grupos referenciais. São formas lúdicas e integrativas que proporcionam convívio, integração e inclusão, algo que se ancora perfeitamente nas atividades de lazer e esportes, tanto dentro como fora da empresa.

Jornal: (9) *Desenvolve programas de aumento de empregabilidade.* Os jornais, pela possibilidade de uso intenso de texto e face à credibilidade, são um meio oportuno para recrutamento de pessoal ou apresentação de oportunidades em áreas funcionais.

Manual: (39) *A empresa possui um código de ética.* Ao disponibilizar o código de ética no manual da empresa, ela tenta mostrar ao público interno sobre a relevância que aqueles valores possuem no cotidiano e na vida de todos da organização.

Meios Educativos: (23) *Investimento na educação da comunidade.* Os meios educativos seriam cursos externos, concursos de bolsas, gincanas, feira de ciências, eventos educacionais ou seja, atividades que estimulariam a inserção das pessoas na educação.

Mural: (1) *Busca transmitir bons exemplos de cidadania.* O mural é um instrumento de grande visibilidade e interesse para os funcionários, em que os bons exemplos de cidadania podem ser evidenciados e recompensar os que participam dessas atividades.

Oral: (40) *Evita negociações com instituições que não possuam padrões éticos.* A comunicação oral participa de praticamente qualquer ação empresarial. Na pesquisa, esse instrumento foi mais indicado para o atributo em questão, talvez por esse ser algo de difícil abordagem formal e escrita.

Outras Formas: (27) *Programas e/ou projetos sociais.* Esse quesito de responsabilidade social recebeu a gama mais diversificada

de instrumentos de comunicação, talvez por sua complexidade e abrangência.

Palestras: (23) *Investimento na educação da comunidade.* As palestras são apropriadas nesse quesito pois propiciam o contato direto do especialista com a platéia ou grupo de interesse, além de possibilitar uma ação integrativa.

Placa: (4) *Preserva a limpeza local.* Para preservar a limpeza local, as placas de aviso são muito comuns nas empresas. Servem para reforçar o trabalho de conscientização, além de proporcionar mais segurança e atitude favorável.

Publicação Interna: (1) *Busca transmitir bons exemplos de cidadania.* As publicações internas (jornais internos, livrinhos, cartilhas etc.) mostram-se como meios apropriados para passar histórias, casos e fatos ligados à cidadania (inclusive com textos e ilustrações).

Publicações: (9) *Desenvolve programas de aumento de empregabilidade.* Publicações como avisos, volantes, cadernos especiais podem divulgar ações de fomento ao emprego ou aperfeiçoamento para o trabalho.

Reunião: (30) *Disposta a mudanças positivas.* Uma reunião é um momento de encontro, convergência e união, o que se coloca como atividade fundamental para o implemento de mudanças positivas, principalmente antevendo um comprometimento dos envolvidos.

Revista: (32) *Usa a Propaganda de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.* Esse resultado pode ser considerado inesperado, já que a revista não é dos principais meios de propaganda, além de ser um veículo “caro”. Mas possibilita certo “status” e visibilidade, o que demandaria uso calibrado da propaganda em consonância com o Código de Defesa do Consumidor.

Site: (22) *Apoio ao desenvolvimento da comunidade.* Tal atributo depende, por vezes, de uma for-

ma de comunicação imediata, além de prática e interativa, algo que o site da organização pode proporcionar, não apenas com a oferta de bens e produtos, mas também de projetos sociais.

Sugestões: (11) *Permite o funcionário se expressar.* Em pleno século XXI, a “velha” e “boa” caixa de sugestões parece ainda ser um meio bastante útil quando se quer obter a opinião do funcionário sobre as condições da empresa e atividades de responsabilidade social. Seu caráter sigiloso e anônimo proporciona condições para que todos os níveis hierárquicos possam se expressar sem sofrer pressões decorrentes da opinião manifestada. Também é um meio bastante conveniente, pois geralmente está disponível em locais de fácil acesso.

Telefone: (43) *Possui serviço de atendimento ao cliente.* Juntamente com as novas tecnologias da informática, o telefone é um meio bastante ágil na comunicação en-

tre empresa e cliente, tanto para os aspectos comerciais como de prestação de serviço e informações gerais.

Treinamento: (10) *Investe na qualificação dos empregados.* Os encontros e cursos de treinamento são referências para a qualificação dos funcionários, muitas vezes em função de essa experiência estar ligada à prática específica de suas funções e por ser fundamental para sua continuidade ou promoção na carreira.

Portanto, as práticas de responsabilidade social parecem estar associadas a um mosaico de instrumentos de comunicação, em que a oralidade, a informalidade e a diversificação são formas bastante presentes. As grandes áreas da comunicação, como Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo, Radialismo, Promoção de Vendas, Marketing Direto e tantas outras precisam considerar todos os tipos de instrumentos se quiserem se associar nas estratégi-

cas mercadológicas que gerenciam a responsabilidade social nas organizações.

Em vez de enfatizar as grandes mídias, os suportes consagrados e campanhas de alto impacto junto à opinião pública, talvez fosse o caso de a indústria de comunicação rever conceitos, considerando os veículos regionais, suportes alternativos e impactos comprometidos com resultados mensuráveis junto aos públicos internos e externos.

A comunicação em larga escala, impessoal ou lastreada em grandes campanhas não parece ser o melhor método pelo qual as organizações consideram as ações socialmente responsáveis. No caso das organizações da região do ABC, outras pesquisas poderão também verificar o grau de interação que há no uso desses diferentes instrumentos de comunicação, fator fundamental para aferir a eficácia do processo como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial.** São Paulo: Best Seller, 1990.

CÁU, Idelazir Aparecida Souza. **A responsabilidade social e a comunicação interna nas organizações.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo). São Bernardo do Campo, 2004.

CONCEIÇÃO, Jefferson José da. **As fábricas do ABC no olho do furacão.** Dissertação (Mestrado em Administração, Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul). São Caetano do Sul, 2001.

CONSÓRCIO Intermunicipal do Grande ABC. **Seminário Lixo e Cidadania:** Região do Grande ABC. São Paulo: S.L.P., 2001.

CORRADO, Frank K.M. **A força da Comunicação.** (Getting the word out; How managers can create value with communications). São Paulo: Makron, 1994.

DAY, Loui A. **Ethics in media communications: cases and controversis.** Belmont: Wadsworth, 1991.

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

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

DUARTE, Gleuso Damasceno. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

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

GALBRAITH, John K. **A sociedade afluyente**. (The affluent society). São Paulo: Pioneira, 1987.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

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

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**. (Permission Marketing). Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOVATTO, Ana Claudia M. **Empresa-Cidadã e comunicação mercadológica**: Um estudo sobre a gestão da responsabilidade social corporativa e a propaganda. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo). São Bernardo do Campo, 2003.

HIRSCHMAN, Albert O. **De consumidor a cidadão**. S. Paulo: Brasiliense, 1983.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

JOHANNESSEN, Richard L. **Ethics in human communication**. 3ed Illinois: Waveland, 1990.

LICHT, René. **Ética organizacional**: busca de um modelo compreensivo para comportamentos morais. Tese (Doutorado em Administração, Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo). São Paulo, 1996.

LIMA, Daniel e MARCOCCIA, Maria Luisa. **Grande ABC tem futuro**. Santo André: Ed. Livre Mercado, 1997.

McINTOSH, Malcoln e outros. **Cidadania corporativa**. (Corporate citizenship). Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MÉDICI, Ademir. **Migração e urbanização**: a presença de São Caetano na Região do ABC. São Paulo: Hucitec, 1993.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de e outros. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

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

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. (Marketing: relationships, quality, value). Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. (Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model). São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. (Green Marketing: challenges & opportunities for the new marketing age). São Paulo: Makron, 1994.

PINTO, Odila de Lara. **Ombudsman nos bancos**. São Paulo: Musa, 1998.

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

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

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

SOARES, Rinaldo Campos. **Empresariedade e ética**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

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

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

ZULZKE, Maria Lucia. **Abrindo a empresa para o consumidor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.