



You are free: to copy, distribute and transmit the work; to adapt the work.
You must attribute the work in the manner specified by the author or licensor

ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA

Juciara Joyce Silva Vasconcelos¹; Alarcon Inácio da Silva²; Waleska Silveira Lira³;
Gesinaldo Ataíde Cândido⁴

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de conhecer a realidade das indústrias do Estado da Paraíba no desenvolvimento de ações de responsabilidade social na visão dos gestores. Este estudo é descritivo de caráter exploratório, utilizando uma pesquisa quantitativa e um método multicaso nas 30 maiores empresas formais do Estado da Paraíba, constantes do Cadastro Industrial 2008 da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba-FIEP, nos setores: Químico, Construção Civil, Alimentos, Couros e Calçados, Papel e Celulose, Têxtil, Bebidas e Mineração. Foi aplicado um questionário com os gestores para identificar o nível de conhecimento das empresas em relação à temática da Responsabilidade Social, a abrangência de suas ações sociais, características das ações realizadas (tipo de atuação, motivações e critérios orientadores, recursos empregados, resultados obtidos), as dificuldades encontradas e os fatores que poderiam ampliar o envolvimento das empresas em ações de responsabilidade social, propostas pelo Serviço Social da Indústria da Paraíba-SESI. Os resultados revelam que a maioria das empresas classifica a sua postura em relação à Responsabilidade Social como boa, e acreditam praticar a RS através da doação a entidades sociais e ONG's. Conclui-se que as empresas atuam com ações incipientes relacionadas ao social, não tendo conhecimento do real significado da Responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: ações; responsabilidade social; indústrias.

CORPORATE SUSTAINABILITY ANALYSIS OF INDUSTRIES OF THE STATE OF PARAÍBA

ABSTRACT

The article's objective is to understand the reality of industries of the State of Paraíba in the development of social responsibility actions in the manager's vision. This study is descriptive of exploratory character, using a quantitative research and a multicase method in the 30 largest formal companies of the State of Paraíba, constants of the 2008 industrial cadastre of Paraíba's Industrial Federation – FIEP, in the sectors: Chemical, Civil Construction, Food, Leather and foot wear, paper and cellulose, textile, beverage and mining. A questionnaire was applied with the managers to identify the level of knowledge of the companies concerning the social responsibility thematic, the coverage of their social actions, features of the actions taken (kind of performance, motivation and criteria, guiding, resources used, obtained results), the difficulties found and the factors that could expand the company's involvement in social responsibility actions, proposed by FIEP. The results reveal that the majority of the companies classify their position concerning the social responsibility as good, and believe that they practice the SR through donations to social entities and ONG's. In conclusion the companies act with beginners actions related to the social, not having knowledge of the real meaning of social environment responsibility.

Key-words: actions; social responsibility; companies.

Trabalho recebido em 08/03/2010 e aceito para publicação em 15/08/2010.

¹ Consultora em Responsabilidade Social Empresarial do SESI/Paraíba. e-mail:juciarajoyce@gmail.com

² Consultor em Responsabilidade Social Empresarial do SESI/Paraíba. e-mail:alarconsilva5@fiepb.org.br

³ Doutora em Recursos Naturais – Professora do Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais –UFCG. e-mail:waleska.silveira@oi.com.br

⁴ Doutor em Engenharia de Produção- Pesquisador do CNPQ - Coordenador do DINTER em Recursos Naturais –UFCG-IFRN. e-mail:gacandido@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social tem assumido um papel cada vez mais importante nas estratégias de gestão nas organizações. Pressionadas por uma legislação restritiva e devido ao aumento de custos em relação ao uso dos recursos naturais, um número cada vez maior de empresas tem superado o paradigma que prevaleceu até a década de 80, de que o meio ambiente e a competitividade seriam variáveis antagônicas.

No estágio atual em que se encontra a economia mundial, o reconhecimento dessa ferramenta no setor industrial é fundamental para a mitigação de impactos negativos ao meio ambiente e para a sociedade como um todo. Toda a atividade pertencente ao setor industrial, em menor ou maior escala, gera impactos ambientais em seu dia-a-dia, que incluem o consumo de energia e de água, a geração de resíduos sólidos e efluentes líquidos, poluição do ar, além de alterações nos ecossistemas e ambientes naturais. Muitos desses impactos poderiam ser evitados ou restringidos, caso essas atividades incorporassem medidas para a racionalização dos recursos naturais.

O setor industrial, entre todas as atividades produtivas, é um dos principais consumidores de energia elétrica, além de gerar quantidade significativa de resíduos.

A responsabilidade social constitui uma ferramenta essencial para que as atividades industriais possam conciliar maior eficiência econômica e menor impacto ambiental e igualdade social.

Nesse contexto, o presente estudo tem o objetivo de conhecer a percepção das indústrias do Estado da Paraíba, no que se refere as ações de responsabilidade social desenvolvidas, a partir da visão dos gestores. Para esse estudo descritivo de caráter exploratório, utilizou-se um método multicaso nas 30 maiores indústrias dos segmentos: Químico, Construção Civil, Alimentos, Couros e Calçados, Papel e Celulose, Têxtil, Bebidas e Mineração. Nesse sentido, foi aplicado um questionário com os gestores para identificar o nível de conhecimento das empresas em relação à temática da RS, a abrangência das ações sociais que desenvolvem, características das ações realizadas (tipo de atuação, motivações e critérios orientadores, recursos empregados, resultados obtidos), as dificuldades encontradas e os fatores que poderiam ampliar o envolvimento das empresas em ações de responsabilidade social, proposto pelo Serviço Social da Indústria da Paraíba-SESI.

A pesquisa poderá ainda contribuir com a identificação de soluções para o exercício da gestão de ações de Sustentabilidade nas indústrias do Estado

da Paraíba, para promover maior interação das pessoas do público interno e/ou externo, possibilitando a formação de parcerias para o desenvolvimento regional.

Os resultados deste trabalho poderão subsidiar ainda as ações das entidades do Sistema Fiep (SESI, SENAI, IEL), que tem a missão de contribuir para o desenvolvimento social do Estado da Paraíba, promovendo a redução das desigualdades sociais, por meio da interação dos interesses e ações das indústrias e da comunidade.

O artigo inicia com a introdução do estudo, descreve a responsabilidade social no contexto industrial, mostra os procedimentos metodológicos, bem como os resultados, e finaliza com as considerações finais do estudo.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO CONTEXTO INDUSTRIAL

Desde os anos 50 o conceito de Responsabilidade Social vem sendo debatido e analisado a partir de várias perspectivas. É um termo ao qual foram atribuídos muitos significados e muitas interpretações durante o período em que tem sido estudado.

Como existem diferenciações, há consensos fundamentais em torno de uma série de enfoques vistos como “próprios” da Responsabilidade Social. Numa visão

ampla refere-se às ações das empresas em benefício às suas partes interessadas: empregados, consumidores, credores, fornecedores, acionistas ou proprietários e a própria comunidade.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90 por meio da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. Entretanto, com o desenvolvimento da ISO 26000, Norma Internacional de Responsabilidade Socioambiental, lançada neste ano de 2010 conta com um grupo de estudo representado por diversos stakeholders que trata de uma padronização no conceito da Responsabilidade Social.

A ISO 26000 servirá como um guia de diretrizes e abrange três tipos de princípios. No primeiro, denominado Gerais e refere-se ao respeito à lei, a convenções e a declarações reconhecidas internacionalmente. Os princípios que fazem parte do segundo critério, chamados Substantivos, são voltados a resultados e avanço de critérios internacionalmente reconhecidos nas diversas áreas da responsabilidade social. Por fim, os Operacionais que dizem respeito à natureza e qualidade do processo, englobando inclusividade, accountability,

transparência, materialidade e responsabilidade, entre outros aspectos.

Para Almeida (2003), é o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando seus funcionários e suas famílias, a comunidade local e a sociedade para melhorar sua qualidade de vida.

Para Melo Neto e Froes (1999), a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem. É, também, um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.

Segundo o presidente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, Oded Grajew (2005), “a responsabilidade social empresarial é a gestão da empresa baseada em princípios e valores, expressos formalmente em seu código de ética e que devem nortear todas as suas relações, planos, programas e decisões. Possui um grande poder de transformação social, desde que assumida de forma séria, realista, coerente e consistente”.

Ashley (2002) designa responsabilidade social como sendo uma nova estratégia para aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento das empresas, em decorrência da maior conscientização do consumidor e consequente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania.

No âmbito comunitário, conforme afirma Lima (2002), essa responsabilidade “traduz-se no patrocínio de ações concretas que tragam benefícios à sociedade e devolvam, criem ou recriem as condições necessárias para o desenvolvimento crescente da cidadania”.

De acordo com Karkotli (2004), a responsabilidade social empresarial, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligado, compreendendo que uma organização é também um agente de transformação social, no sentido de que influencia e sofre influências dos atores da sociedade.

Orchis, Yung e Morales (2002), explicitam seus pressupostos ressaltando a evolução do conceito de responsabilidade social para além do ambiente interno da empresa.

A responsabilidade social empresarial é entendida como o relacionamento ético da empresa com

todos os grupos de interesse que influenciam ou são impactados pela sua atuação (stakeholders), assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. É a expansão e evolução do conceito de empresa para além de seu ambiente interno. Na medida em que a empresa está inserida na sociedade, observa-se uma relação de interdependência entre ambas (ORCHIS, YUNG e MORALES, 2002).

Neste contexto, observa-se que as definições de responsabilidade social são diversas; para alguns é uma obrigação legal, para outros significa um comportamento responsável no sentido ético, podendo ainda, numa diferente visão, denotar uma contribuição caridosa ou até mesmo uma consciência social.

As ações de responsabilidade social buscam estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Tais ações exigem periodicidade, método e sistematização e, principalmente, gerenciamento efetivo por parte das empresas-cidadãs. As empresas que as praticam demonstram uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa; conseqüentemente existe uma associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial (MELO NETO e FROES, 2001, p. 27).

Corullon e Medeiros Filho (2002) afirmam que o primeiro passo de uma empresa que deseja ser responsável é criar um bom clima organizacional. Convém ressaltar que funcionários ainda pouco imbuídos do sentido de responsabilidade social podem pôr a perder toda uma política pacientemente construída. Ações impensadas podem causar um desastre ambiental, criar atritos com o consumidor ou com a comunidade. Uma das melhores maneiras de prevenir esses inconvenientes é estimular os funcionários a se envolverem em campanhas ecológicas, movimentos de defesa do consumidor, atividades de apoio à comunidade, o que tem um caráter educativo. E tudo isso pode ser direcionado para atender também aos objetivos da empresa. O certo é que não existe responsabilidade social sem a participação do público interno.

Segundo Karkotli (2004) “a opção das empresas não é mais modismo. É assunto levado a sério principalmente pelas que querem atrelar a própria marca a uma imagem ética e, no futuro, quando a maioria dos consumidores brasileiros privilegiarem esse tipo de atitudes, serem reconhecidas pelo seu comportamento. A marca é o maior patrimônio que uma empresa pode ter e ela só se fortalece se houver um conceito amplo de responsabilidade social”.

Neste sentido, a responsabilidade social corporativa é o compromisso voluntário das empresas com o desenvolvimento da sociedade e a preservação do meio ambiente, desde sua composição social e um comportamento responsável com as pessoas e os grupos sociais aos quais se integram.

3. ASPECTO METODOLÓGICO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa foi direcionada para as 30 maiores empresas do Estado da Paraíba, constantes do Cadastro Industrial 2008 da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba-FIEP.

O universo pesquisado é composto por estabelecimentos cujo porte é proporcionalmente maior do que o encontrado na distribuição geral do Estado e que são possivelmente mais conhecidas e atuantes do que a média em suas respectivas áreas de negócios. Foram pesquisadas empresas dos setores: Químico, Construção Civil, Alimentos, Couros e Calçados, Papel e Celulose, Têxtil, Bebidas e Mineração. O questionário aplicado, foi elaborado a partir de modelos utilizados em pesquisas semelhantes pelas Federações dos Estados da Bahia, Minas Gerais e São Paulo e necessidades do SESI – Serviço Social da Indústria – e apreciado pelas demais

entidades do Sistema e Instituto Ethos, entidade de referência no país na área de responsabilidade social.

Com o intuito de conhecer a realidade das indústrias do Estado da Paraíba no desenvolvimento de ações de responsabilidade social, para o planejamento de atividades na área aplicou-se um questionário com os gestores (Vide Anexo I) para identificar o nível de conhecimento das empresas em relação à temática da RS, a abrangência de suas ações sociais, características das ações realizadas (tipo de atuação, motivações e critérios orientadores, recursos empregados, resultados obtidos), as dificuldades encontradas e os fatores que poderiam ampliar o envolvimento das empresas em ações de responsabilidade social.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Conhecimento em relação à temática da responsabilidade social

Foi questionado às empresas quais as alternativas que definem a Responsabilidade Social, tendo a pesquisa revelado que apesar do tema ainda estar pouco difundido no nosso Estado, 38,10% das empresas pesquisadas percebem a RS como um conjunto de ações que visa aprimorar o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse

(*stakeholders*), promovendo e estimulando ações voltadas para o desenvolvimento sustentável.

Outro percentual significativo de empresas relaciona a Responsabilidade Social com as atitudes individuais e a ética das pessoas, sendo um total de 33,33%, por entenderem que a mesma representa o compromisso ético e moral de cada indivíduo em relação aos problemas da sociedade. A análise da tabela 1 permite

ainda verificar que existe uma tendência por parte de algumas empresas em relacionar a responsabilidade social com ações pontuais e filantrópicas, o que representa um percentual de 16,66%, enquanto algumas acreditam que somente as ações voluntárias de seus funcionários caracterizam a RS, apresentando um percentual de 11,90%.

Quadro 1 – Conhecimento em relação à temática da responsabilidade social.

Conhecimento em relação à temática da responsabilidade social		
	Percentual	Frequência
Item 1 - São ações que a empresa desenvolve através de doações filantrópicas a diversas entidades ou ONG's.	16,67	7
Item 2 - A RS é o conjunto de ações que visa aprimorar o relacionamento da empresa com seus públicos de interesse, promovendo e estimulando ações voltadas para o desenvolvimento sustentável.	38,10	16
Item 3 - São todas as atividades voluntárias desenvolvidas pelos funcionários.	11,90	5
Item 4 - É o compromisso ético e moral de cada indivíduo em relação aos problemas da sociedade.	33,33	14
TOTAL	100	42

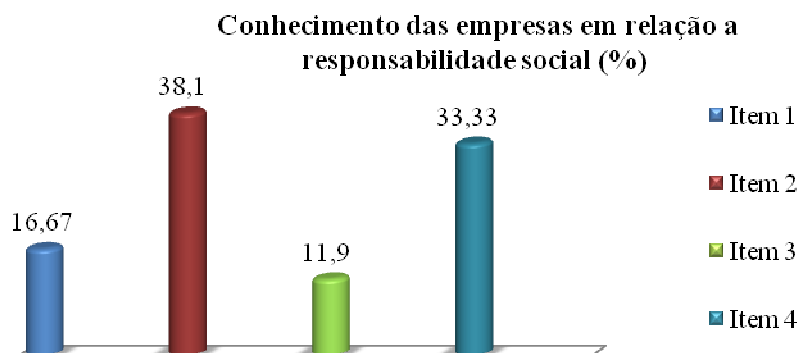


Figura 1 – Conhecimento das Empresas em relação a Responsabilidade Social

Esse resultado direciona uma reflexão bastante relevante, pois, para iniciar um Processo de Gestão focado na Responsabilidade Social é necessário que as empresas tenham um conhecimento mínimo sobre o tema e sobre o impacto do mesmo no seu negócio. O resultado da pesquisa indica que a maioria das empresas entendem a abrangência das ações de Responsabilidade Social percebendo que seus públicos de relacionamento devem ser envolvidos e respeitados.

Por isso, avaliar o nível de conhecimento das empresas em relação ao tema é indispensável, considerando que a partir disso, é possível compreender onde a empresa está e aonde quer chegar, em relação à sustentabilidade empresarial.

O resultado demonstra ainda que um número representativo de empresas ainda percebe a Responsabilidade Social como uma postura do indivíduo, não entendendo a importância do desenvolvimento de ações por parte das empresas em virtude dos problemas

da sociedade, o que sinaliza um conhecimento incipiente sobre o tema.

4.2. Classificação da Responsabilidade Social das empresas

Os dados levantados demonstram que a grande maioria das empresas classifica a sua postura em relação a Responsabilidade Social como boa, mas com oportunidades de melhoria, representando 48,28% do total pesquisado, seguido pelo percentual 27,59%, para as empresas que consideram sua postura razoável, 17,24%, caracterizando empresas na fase inicial de suas atividades e um percentual de 6,90% de empresas que acreditam ter uma postura excelente em relação a Gestão da Responsabilidade Social.

Neste item, é importante ressaltar que todas as empresas pesquisadas realizam alguma ação de Responsabilidade Social, mesmo que de forma pontual, considerando que o percentual de empresas que não realizam ações foi de 0,00%.

Quadro 2 - Classificação da Responsabilidade Social das empresas.

Classificação da Responsabilidade Social das empresas		
	Percentual	Frequência
Excelente	6,90	2
Boa, com oportunidades de melhorar	48,28	14
Razoável	27,59	8
Em fase inicial	17,24	5
Não realiza ações de RS	0,00	0
TOTAL	100	29

Observando a Figura 2, pôde-se entender a crescente demanda das empresas por ferramentas de Responsabilidade Social Empresarial nos últimos anos, o que caracterizou um aumento no número de consultorias especializadas na temática em todo o Brasil.

Outro fator relevante diz respeito à contribuição da mídia no processo de

sensibilização das empresas, que estão ficando cada vez mais conscientes do seu papel perante a sociedade, analisando os impactos dos seus processos produtivos e buscando novas alternativas pautadas no equilíbrio entre os aspectos sociais, ambientais e econômicos.

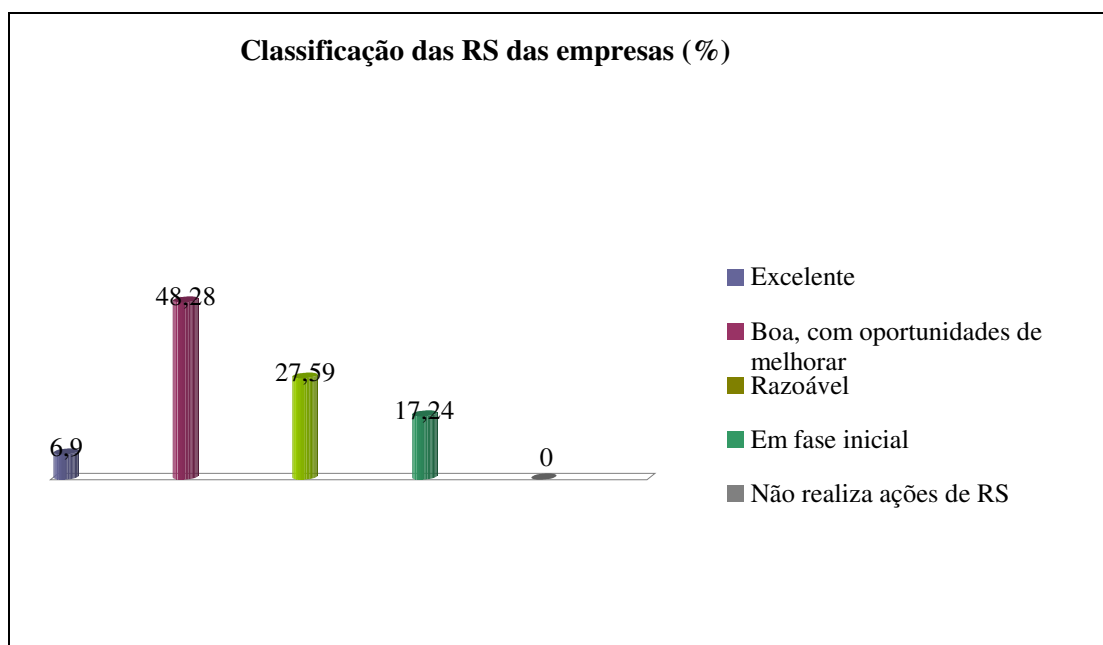


Figura 2 – Classificação das RS das Empresas.

4.3 Públicos que as empresas se relacionam melhor

Visando conhecer os públicos com os quais a empresa se relaciona melhor, levantou-se os dados da Tabela 3.

O gráfico 3 demonstra que 31,18% das empresas consideram os Funcionários como o público com quem se relaciona melhor, apresentando em seguida os Consumidores e Clientes, com 25,81%, Fornecedores com 15,5%, seguido pela Comunidade e Sociedade com um

percentual de 11,83%, Meio Ambiente com 9,68% e Governo com 6,45%.

Percebe-se que a maior parte das empresas ainda relaciona Responsabilidade Social ao relacionamento com o seu público interno, mesmo verificando os resultados do Quadro 1, que demonstram um nível de conhecimento das empresas em relação a rede de relacionamentos que a Responsabilidade Social representa.

Quadro 3 - Públicos que as empresas se relacionam melhor.

Públicos que as empresas se relacionam melhor		
	Percentual	Frequência
Consumidores/Clientes	25,81	24
Meio Ambiente	9,68	9
Funcionários	31,18	29
Fornecedores	15,05	14
Comunidade/Sociedade	11,83	11
Governo	6,45	6
TOTAL	100	93

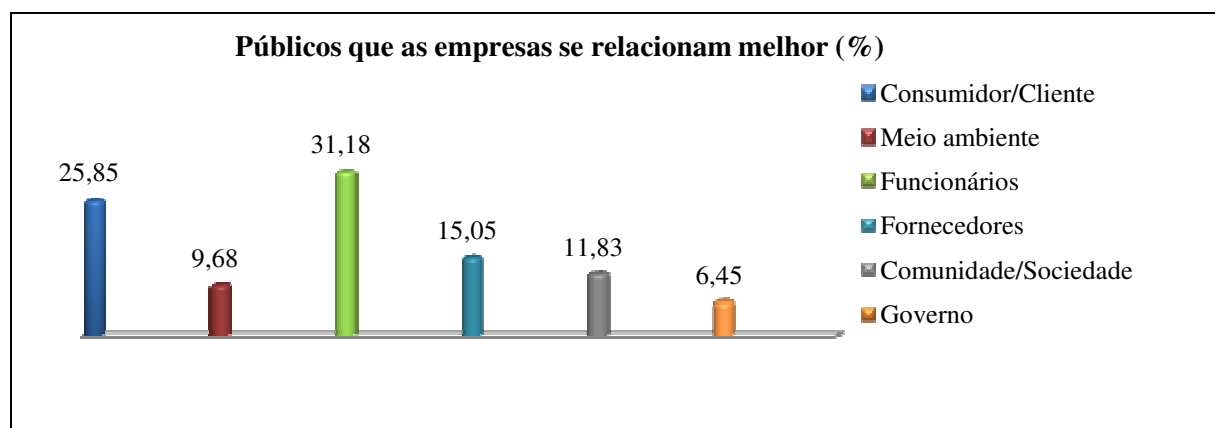


Figura 3 – Públicos que as empresas se relacionam melhor.

4.4 Iniciativas de responsabilidade social empresarial já realizadas

Outro questionamento feito para as empresas pesquisadas tinha o objetivo de conhecer as iniciativas de Responsabilidade Social já desenvolvidas pelas empresas. Conforme o gráfico 4 apresenta, 25,84% das empresas acreditam praticar Responsabilidade Social através da Doação a entidades sociais e ONG's, seguido por iniciativas voltadas para o clima organizacional, com um percentual de 20,22%, inclusão de pessoas com Deficiência, com 14,61% e Código de Ética, com 10,11%.

Outras iniciativas também foram assinaladas pelos entrevistados, como Parcerias com Entidades Sociais e ONG's, 8,99%, Valorização da Diversidade, com um percentual de 7,87%, Voluntariado Empresarial, 5,62%, Balanço Social com

um percentual de 3,37% e Responsabilidade Social com Fornecedores, 3,37%.

O percentual apresentado em relação às Doações à Entidades Sociais e ONG's, demonstra que algumas empresas ainda entendem a Responsabilidade Social de forma filantrópica, não existindo planejamento dessa prática. Verifica-se ainda um percentual bastante significativo em relação a iniciativas focadas no Clima Organizacional, reforçando o interesse das empresas em trabalhar mais direcionadas ao seu público interno.

Quadro

Iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial já realizadas		
	Percentual	Frequência
Balanço Social	3,37	3
Código de Ética	10,11	9
Clima Organizacional	20,22	18
Valorização da Diversidade	7,87	7
Inclusão da Pessoa com Deficiência	14,61	13
Doações à Entidades Sociais/ ONG's	25,84	23
Parceria com Entidades Sociais/ ONG's	8,99	8
Voluntariado Empresarial	5,62	5
Certificação SA 8000	0,00	0
RS com Fornecedores	3,37	3
TOTAL	100	89

4 -

Iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial já realizadas.

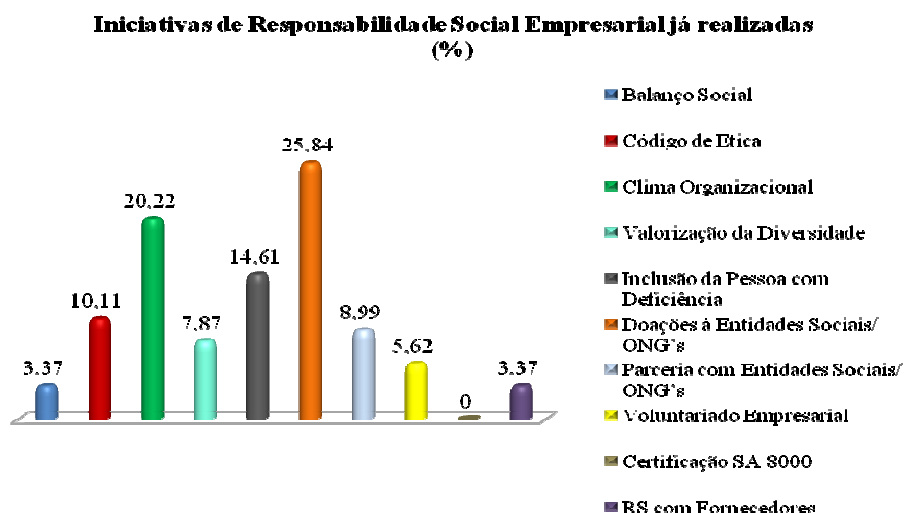


Figura 4- Iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial já realizadas

4.5 Iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial que as empresas têm interesse em desenvolver

Com um percentual de 20,69%, a maioria das empresas cita a Inclusão de Pessoas com Deficiência como provável ação a ser desenvolvida, seguida da elaboração de um Código de Ética, com 17,24% e de um Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade, com o mesmo percentual. Destaca-se ainda o desenvolvimento de ações de Responsabilidade Social com Fornecedores, assinalado por 13,79% das

empresas e Voluntariado Empresarial, com um percentual de 10,34%. A Certificação SA 8000, que aborda questões relacionadas ao ambiente social do trabalho, como também trabalho escravo e trabalho infantil da empresa e na cadeia de fornecedores, também foi indicada pelos entrevistados como uma iniciativa importante a ser desenvolvida nas empresas.

Foram citadas ainda ações voltadas para a Valorização da Diversidade, com um percentual de 6,90% e Clima Organizacional, com um percentual de 3,45%.

Quadro 5 - Iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial que as empresas têm interesse em desenvolver.

Iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial que as empresas têm interesse em desenvolver		
	Percentual	Frequência
Balanco Social	17,24	5
Código de Ética	17,24	5
Clima Organizacional	3,45	1
Valorização da Diversidade	6,90	2
Inclusão da Pessoa com Deficiência	20,69	6
Voluntariado Empresarial	10,34	3
Certificação SA 8000	10,34	3
RS com Fornecedores	13,79	4
TOTAL	100	29

Iniciativas de Responsabilidade social empresarial que as empresas tem interesse em desenvolver (%)

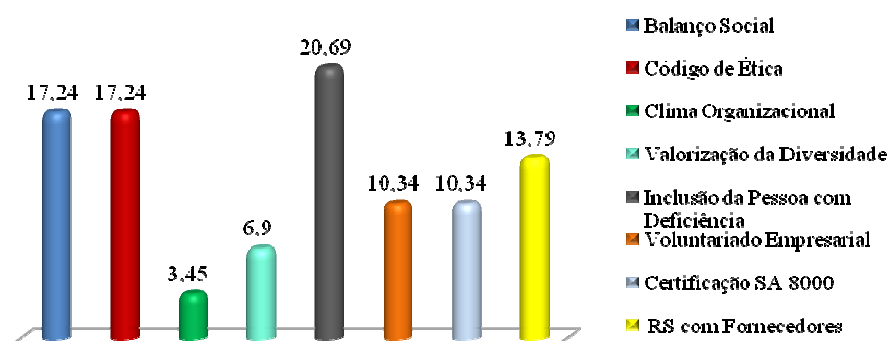


Figura 5 – Iniciativas de Responsabilidade Social empresarial que as empresas tem interesse em desenvolver

Considerando a Lei 8.213/91, aprovada há nove anos e reeditada em 1999, que garante uma cota de vagas nas empresas para deficientes, variando de 2%

a 5% do quadro de funcionários, dependendo do total de empregados que a mesma possuir, o número de empresas que têm em seu quadro funcional. Pessoas com

Deficiência tem aumentado significativamente, considerando as fiscalizações mais rígidas que o Ministério do Trabalho vem realizando. Nesse contexto, o percentual apresentado é bem relevante.

O interesse das empresas em desenvolver um Código de Ética, como também divulgar um Balanço Social apresenta percentuais bastante significativos, entendendo que as duas iniciativas demonstram a preocupação das empresas em trabalhar questões éticas e valores organizacionais com todos os seus públicos, como também divulgar as suas práticas de forma transparente, através do Relatório de Sustentabilidade.

4.6 Públicos com os quais as empresas pretendem direcionar ações de RS

A última questão formulada para as empresas referia-se aos públicos para os quais a empresa pretende direcionar suas ações de RS, conforme gráfico 6.

Quadro 6 - Públicos com os quais as empresas pretendem direcionar ações de RS.

Públicos com os quais as empresas pretendem direcionar ações de RS		
	Percentual	Frequência
Consumidores / Clientes	16,46	13
Meio Ambiente	13,92	11
Funcionários	36,71	29
Fornecedores	7,59	6
Comunidade / Sociedade	22,78	18
Governo	2,53	2
TOTAL	100	79

Os funcionários apresentam o maior percentual em relação aos públicos com os quais a empresa deseja direcionar ações de RS, ou seja, 36,71%, seguido da Comunidade e Sociedade, com 22,78% e os Consumidores e Clientes com um percentual de 16,46%. Em relação às ações direcionadas para o Meio Ambiente, registrou-se um total de 13,92%, Fornecedores com 7,59% e o Governo com 2,53%.

O direcionamento das ações para o público interno sinaliza que as empresas ainda percebem este stakeholder como o mais importante para o seu negócio, desenvolvendo ações que na maioria das vezes não ultrapassam os seus muros. Portanto, a maior parte das empresas pesquisadas não enxergam os demais stakeholders com os quais se relaciona como parte da sua cadeia de valor, o que pode impactar negativamente no ambiente dos negócios.

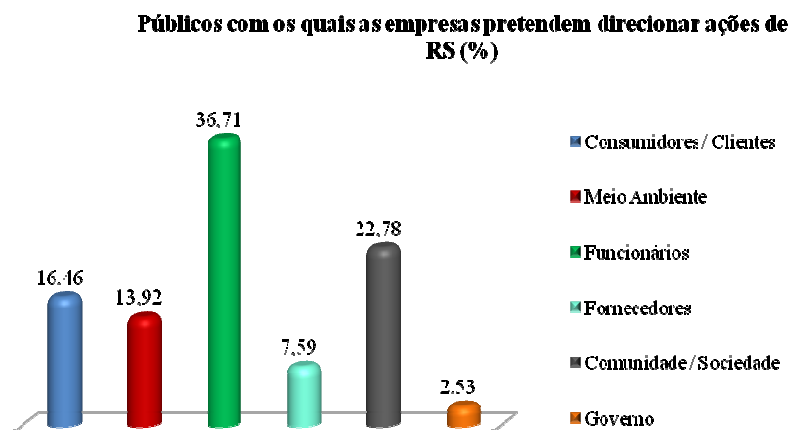


Figura 6 – Públicos com os quais as empresas pretendem direcionar ações de RS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social vem ocupando um espaço cada vez maior nos debates sobre como conciliar desempenho econômico e compromisso ambiental. Há diversas razões que explicam o maior interesse pela ferramenta, tais como : o aumento de custos com recursos naturais torna cada vez mais evidente para os gestores empresariais a necessidade de adotar estratégias de racionalização do consumo desses insumos, o avanço tecnológico evidencia que a implementação de ações que restrinjam os impactos ambientais pode gerar benefícios referentes à competitividade das atividades empresariais.

Portanto deve-se destacar o fato da Responsabilidade Social ser uma ferramenta compatível à lógica da atividade industrial, no entanto, esta

ferramenta na visão dos gestores é utilizada de forma limitada com o objetivo de tornar o empreendimento mais competitivo e não para torná-lo sustentável.

O setor industrial desempenha um papel central na mitigação e expansão dos impactos socioambientais. A pesquisa revelou a necessidade de uma maior participação empresarial em ações sociais para benefício da comunidade, pois essa ideia se apresenta de forma mais significativa entre as empresas pesquisadas

As empresas devem ser estimuladas a desenvolver uma reflexão mais profunda e abrangente sobre o significado da responsabilidade social empresarial, buscando uma compreensão da empresa privada como uma central diversificada de talentos e recursos de amplo valor social e como um espaço dedicado não apenas ao

trabalho, mas também ao exercício da cidadania. A temática da responsabilidade social empresarial deve ser disseminada para um segmento mais amplo de empresas, buscando-se estratégias para sensibilização e envolvimento dos estabelecimentos de menor porte.

A temática da responsabilidade social ambiental merece uma atenção especial, tendo em vista tanto a ampliação de ações de gestão de impacto ambiental ligada aos negócios, quanto uma maior utilização social do potencial das empresas em atividades não obrigatórias de preservação direta do meio ambiente ou de fortalecimento de valores e práticas na população em geral que promovam a sustentabilidade ambiental.

As empresas devem ser orientadas para que possam integrar mais claramente as ações sociais ao seu planejamento estratégico. Este direcionamento pode ser implementado através das diretrizes proposta pela ISO 26000 mostrando que as empresas através de suas ações podem contribuir para o desenvolvimento sustentável, incluindo a saúde e bem-estar da população, levando em consideração as expectativas dos *stakeholders*, entando em consonancia com a legislação aplicável e seja consistente com normas internacionais de comportamento e integrada com toda a organização e seja praticada em seus relacionamentos.

6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **Gestão do Desenvolvimento Sustentável na Indústria Eletroeletrônica.** Disponível em: <<http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf>> 2003. Acesso em 28/02/2009.
- ASHLEY Patrícia Almeida (coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.
- CORULLÓN, Mónica Beatriz Galiano, MEDEIROS FILHO, Barnabé. **Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã.** São Paulo: Peirópolis, 2002.
- ETHOS. Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. **Ética e qualidade nas relações.** 2005. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 10 junho 2010.
- GRAJEW, O. Custos e ganhos da responsabilidade social. **Revista sentidos: a inclusão social com muito alto astral.** Ano 1. Nº 6, Jun. 2005. Disponível em: <<http://www.sentidos.com.br>>. Acesso em: 09 março. 2009.
- KARKOTLI, G. R. **Responsabilidade Social: uma ação empreendedora.** 2004. 205 p. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- LIMA, M. C. Responsabilidade Social Empresarial: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo. Peirópolis: Instituto Ethos, 2002.

MELO NETO, F. P.; FROES, C.; **Gestão de Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

ORCHIS, M. A.; YUNG, M. T.; MORALES, S. C. Impactos da responsabilidade social nos

objetivos e estratégias empresariais. In: **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo. Peirópolis: Instituto Ethos, 2002.