

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL: UM LEVANTAMENTO DO NÍVEL DE CONHECIMENTO, AÇÕES DESENVOLVIDAS E EXPECTATIVAS DAS INDÚSTRIAS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON – PR

SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY: A SURVEY OF THE LEVEL OF KNOWLEDGE, AND EXPECTATIONS OF ACTIONS TAKEN INDUSTRIES OF MARECHAL CÂNDIDO RONDON - PR

MARTIN AIRTON WISSMANN¹
RAQUEL JAQUELINE BREIER²

RESUMO: A Responsabilidade Social e Ambiental tem recebido destaque nos meios de comunicação e entre os consumidores. Nesta temática, esta pesquisa buscou identificar o conhecimento, as ações desenvolvidas e as expectativas das indústrias da cidade de Marechal Cândido Rondon – PR com relação à Responsabilidade Social e Ambiental. Os dados foram coletados através de questionário, trata-se, portanto, de um levantamento com abordagem quantitativa. Os dados coletados possibilitaram a análise do conhecimento dos gestores das empresas quanto à responsabilidade social e ambiental, as ações implantadas ou em fase de implantação em seu ambiente interno ou externo e com o meio ambiente, e a postura da empresa para o futuro. Constatou-se, através das respostas deste questionário, que as empresas têm um bom conhecimento do que se caracteriza como comportamento socialmente responsável, principalmente em questões relacionadas à sociedade e ao meio ambiente.

Palavras-chave: Responsabilidade Social e Ambiental, Perfil dos empresários, Ações Socioambientais.

ABSTRACT: The Social and Environmental Responsibility has been highlighted in the media and among consumers. In this theme, this research sought to identify the knowledge, actions taken and the expectations of the industries of the town of Rondon - PR with respect to social and environmental responsibility. Data were collected through a questionnaire, it is, therefore, a survey using a quantitative approach. The data collected allowed the analysis of knowledge of company managers as to social and environmental responsibility, the actions implemented or under implementation in its internal or external environment and the environment, and the company's position for the future. It was found, through this questionnaire answers, that companies have a good understanding of what is characterized as socially responsible behavior, especially on issues related to society and the environment.

Key words: Social and Environmental Responsibility, Profile of entrepreneurs, Socio-environmental actions.

Sumário: 1 Introdução - 2 Desenvolvimento - 3 Análise e Interpretação dos Dados - Considerações Finais - Referências.

¹Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina; Professor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste – Campus de Marechal Cândido Rondon.

²Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste – Campus de Marechal Cândido Rondon.

1 INTRODUÇÃO

Durante toda a era Industrial, as empresas em geral se preocupavam basicamente em extrair a matéria prima da natureza, industrializar e comercializá-la. Com o passar dos anos esses recursos naturais começaram a ser ameaçados de escassez, e a partir daí, começa a surgir preocupação por parte de alguns, frente às limitações e até onde o meio ambiente, já tão prejudicado, continuaria oferecendo condições para estas empresas produzirem.

Outro fator que favoreceu muito para que essas empresas se preocupassem foi à exposição na mídia dos danos ocorridos à natureza, também teve influência a melhoria do nível educacional da sociedade e a facilidade do acesso às informações, o que estimulou uma exigência adicional, por parte do consumidor, em relação a um comportamento mais responsável, das empresas, frente aos aspectos socioambientais. Surgem então novas exigências ao uso dos recursos naturais e sociais o desenvolvimento sustentável. Este se tornou uma alternativa para a sobrevivência das organizações. Trata-se de uma nova forma de gestão empresarial, fazendo uso dos recursos do ambiente para sua atividade econômica, porém, observando suas limitações, usando de forma consciente a ponto de garantir que as futuras gerações também possam usufruir dele.

Esta situação, que passou a exigir das empresas um comportamento mais condizente, estimulando a promover o uso racional e adequado dos recursos ambientais, assim como envolver-se de forma a auxiliar na solução de possíveis problemas sociais, passou a ser identificado como comportamento socialmente responsável.

Embora a idéia de responsabilidade social seja relativamente recente, com o surgimento de novas demandas e exigência de maior transparência nos negócios, as empresas se veem estimuladas a adotar uma postura mais responsável. A conscientização do consumidor e sua busca por produtos e práticas que gerem uma melhoria para o meio ambiente e para sua comunidade, estão fazendo com que os empresários tomem consciência da importância de preservar o meio ambiente e contribuam para a sociedade.

As organizações que perceberam a importância da responsabilidade social, além de cumprir com um comportamento considerado adequado pela sociedade, passaram a se destacar no mercado. Na atual conjuntura não basta apenas investir em tecnologia e reduzir custos, a responsabilidade social e ambiental pode ser uma boa ferramenta para a empresa destacar-se, e ainda contribuir para o desenvolvimento da sociedade em que está inserida.

Segundo Ashley *et al.* (2003, p. 6):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo

específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Ocorre que, na busca para adotar uma postura que pudesse ser caracterizada como socialmente responsável, alguns empresários passaram a promover ações sem definições criteriosas ou objetivos específicos, mais preocupados com a necessidade de divulgar “algo” buscando a simpatia do consumidor. Outros, de forma ainda mais comprometedor, por falta de conhecimento ou mesmo conscientes, passaram a divulgar como ações de responsabilidade social, o que eram obrigados a cumprir por força de lei. Complementando os possíveis comportamentos das empresas, algumas, embora não promovam a divulgação, desenvolvem ações que tranquilamente se caracterizam como socialmente responsáveis, porém, principalmente pela falta de conhecimento, não fazem sua divulgação.

Frente à evolução da responsabilidade social e do comportamento das empresas, observa-se que o assunto ganhou espaço de forma significativa no ambiente empresarial. Neste contexto, percebe-se a necessidade, cada vez maior, de identificar quais ações estão sendo desenvolvidas pelas empresas.

Nesta perspectiva, considerando a evolução econômica apresentada nos últimos anos pelas indústrias de Marechal Cândido Rondon, esta pesquisa busca identificar o perfil dos empresários neste município com relação ao assunto Responsabilidade Social, analisando seu nível de conhecimento, as ações desenvolvidas e o interesse em ampliar o conhecimento visando novas ações ou a correta divulgação das já desenvolvidas.

Para atingir o objetivo da pesquisa, adotou-se, como procedimento metodológico a pesquisa exploratória, no intuito de conhecer melhor o assunto. Também se utilizou, quanto aos procedimentos, a pesquisa bibliográfica e o levantamento ou *survey*. O levantamento ocorreu a partir de um questionário aplicado a uma amostra relativa a 40% do total de indústrias associadas à ACIMACAR – Associação Comercial e Industrial de Marechal Cândido Rondon - Pr. Como método para promover as análises, utilizou-se de procedimentos estatísticos simples.

2 DESENVOLVIMENTO

A Responsabilidade Social Empresarial requer o adequado entendimento para que as ações sejam corretamente identificadas. As bibliografias relacionadas ao assunto auxiliam neste entendimento e, principalmente, possibilitam a adequada sustentação teórica para o desenvolvimento de qualquer estudo científico.

Relatar a evolução da Responsabilidade Social assim como as bases teóricas de seu desenvolvimento, passa pela importância de mostrar sua relação com as ciências sociais aplicadas, principalmente com a Contabilidade que recebe uma nova área, a Contabilidade Social.

2.1 CONTABILIDADE SOCIAL

Considerando a Contabilidade Social como um dos parâmetros que sustenta a realização deste estudo, optou-se por detalhá-la de forma a entender melhor a sua aplicabilidade.

Kroetz (2000) explica que o novo perfil tecnológico-econômico-social que é exigido pelo mundo globalizado, cria a necessidade da Contabilidade evoluir para prestar informações atualizadas e observando os reflexos da mutação patrimonial no ambiente social e ecológico.

A Norma Brasileira de Contabilidade NBC T 15, que foi aprovada em agosto de 2004, trata sobre informações de natureza social e ambiental, possibilitando verificar através da aprovação desta norma, que os contadores estão percebendo que a contabilidade tem um importante papel em relação à responsabilidade social e ambiental.

A resolução do CFC nº 1.003/04, a qual aprovou a NBCT 15, entrou em vigor em 1º de janeiro de 2006 tem por finalidade estabelecer procedimentos para evidenciação de informações de natureza social e ambiental, com o objetivo de demonstrar à sociedade a participação e a responsabilidade social da entidade. Para fins desta norma, entende-se por informações de natureza social e ambiental: a geração e distribuição de riqueza; os recursos humanos; a interação da entidade com o ambiente externo; e a interação com o meio ambiente.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

Segundo Ashley *et al.* (2003), pode-se definir a Responsabilidade Social como o compromisso que a entidade deve ter com a sociedade que podem ser expressas através de atitudes que tenham efeito positivo, e também com alguma comunidade específica agindo proativamente quanto ao seu papel na sociedade e sua prestação de contas para com ela.

Na atualidade as empresas não buscam somente o lucro. No seu relacionamento com a sociedade existem obrigações como a preservação do meio ambiente, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional, a qualidade dos bens/serviços. (DE LUCA, 1998).

As empresas têm papel fundamental na comunidade e no meio ambiente em que estão inseridas, pois elas os afetam diretamente através de suas atividades. Por isso, a importância das empresas perceberem que não podem atuar de forma fechada e precisam aprender a ter lucros juntamente com um comportamento ético, obedecendo às leis.

Para Wissmann (2007) várias ações podem ser desenvolvidas pelas instituições, com características sociais. Primeiramente a empresa deve cumprir com

suas obrigações sociais diretas, entre várias, pode-se destacar o recolhimento dos impostos e o pagamento, em dia, dos funcionários e dos fornecedores. Ao honrar os compromissos dentro do prazo, estará demonstrando o primeiro indicio do comportamento social da empresa, ou seja, cumprido com os compromissos originários da atividade da instituição e levando em conta a sua saúde financeira, esta poderá desenvolver ações sociais espontâneas, o que realmente caracterizará o comportamento social.

2.3 IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Como explica Silva, César, (2001, p. 34): “Em face da concorrência, a empresa deve procurar os canais certos para se manter em sintonia com o mercado. Essa busca leva rapidamente a perceber que não pode manter-se como uma organização fechada, isolada e rígida.”

A empresa deve ser capaz de interagir com os atores sociais que atuam em seu interior e deve estar preparada para dialogar com as entidades que a representam, e saber, manter e renovar a confiabilidade e o respeito em suas relações com grupos externos. (SILVA, CÉSAR, 2001).

Tinoco (2008) explica que devido à crescente degradação ambiental, as empresas sentem-se obrigadas a incorporar a responsabilidade social em seus objetivos, visando que a continuidade e a responsabilidade social abranjam o bem estar da população em sua integridade.

2.4 INDICADORES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Dentre os indicadores estudados, a publicação que mais se adéqua aos objetivos do estudo é a disponibilizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social.

De acordo com o Instituto Ethos (2011), os indicadores de Responsabilidade Social dividem-se em:

- Valores, Transparência e Governança: compromissos éticos, relações transparentes com a sociedade tendo boa relação com a concorrência e com partes interessadas, e Balanço Social.
- Público interno: Boa relação com sindicatos e trabalhadores, respeito ao indivíduo, além de compromisso com desenvolvimento e futuro das crianças, compromisso com equidade racial e de gênero, políticas de remuneração, cuidados com saúde segurança e condições de trabalho, compromisso com desenvolvimento profissional.
- Meio Ambiente: compromisso com a melhoria da qualidade ambiental,

educação e conscientização, gerenciamento de impacto ambiental.

- Fornecedores: critérios de seleção e avaliação de fornecedores, trabalho infantil ou forçado na cadeia produtiva, apoio ao desenvolvimento dos fornecedores.
- Consumidores e Clientes: políticas de comunicação comercial, excelência no atendimento, conhecimento e gerenciamento de danos potenciais dos produtos.
- Comunidade: gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, envolvimento e financiamento da ação social.
- Governo e Sociedade: transparência política, participação em projetos sociais e governamentais.

Estes indicadores, normalmente são divulgados através do Balanço Social.

2.5 BALANÇO SOCIAL

Conforme explica Tinoco (2008, p. 87), “Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, de forma mais transparente possível, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferentes usuários”.

Segundo FIPECAFI (2003) O Balanço Social demonstra o grau de responsabilidade social da empresa buscando prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, tanto dos recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade.

Para Kroetz (2000, p. 74), “O Balanço Social parece ser a demonstração dos sonhos dos cidadãos, que anseiam por maior transparência nas ações governamentais”.

A maior transparência visa atingir os usuários das informações constantes no Balanço Social.

2.6 USUÁRIOS DO BALANÇO SOCIAL

Kroetz 2000, explica que para se construir o Balanço Social devem ser observados requisitos dos mais diversos usuários, coletando as suas necessidades para se chegar às informações que serão úteis e relevantes para serem divulgadas.

Os usuários do Balanço Social podem ser trabalhadores, acionistas, diretores e administradores, fornecedores, clientes, sociedade, governos, estudiosos, concorrentes e sindicatos. (KROETZ, 2000).

2.7 RSE E INDÚSTRIAS

Algumas pesquisas já realizadas com indústrias demonstram a importância destas se preocuparem com o meio ambiente e sociedade, como pode ser visto na pesquisa de Kraemer (2006) que afirma que todo processo industrial se utiliza de insumos os quais submetidos à transformação geram produtos e também resíduos. Assim as empresas precisam realizar uma manutenção de condições saudáveis de trabalho, segurança, treinamento e lazer para funcionário e familiares, além da contenção dos níveis de resíduos tóxicos, para não agredir o meio ambiente de forma geral, elaborando os seus produtos e serviços em acordo com as condições de qualidade e de segurança desejadas pelos seus consumidores.

Dessa forma percebe-se a importância que as indústrias têm dentro da Responsabilidade Social Empresarial, o que levou à pesquisa.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para conseguir traçar um perfil dos Empresários do setor de Indústria quanto à Responsabilidade Social Empresarial, foi elaborado um questionário e aplicado através da ACIMACAR – Associação Comercial e Industrial de Marechal Cândido Rondon.

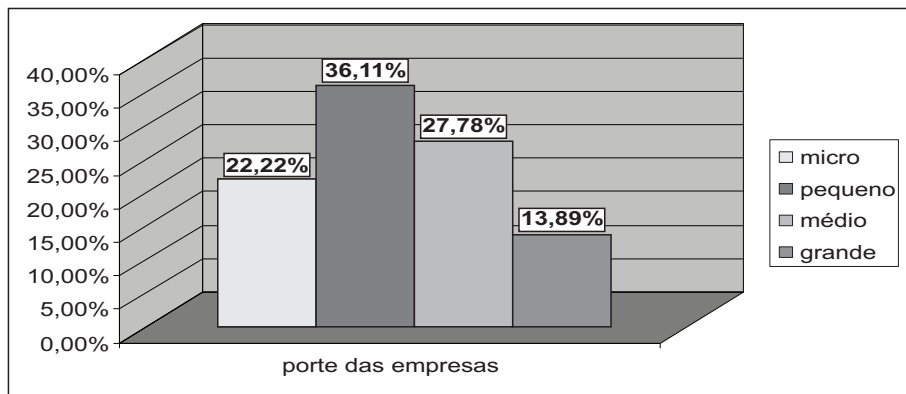
O questionário foi dividido em cinco partes para facilitar a análise e interpretação dos dados:

- a primeira refere-se aos dados da empresa;
- a segunda buscou identificar o perfil do gestor principal;
- a terceira priorizou identificar o conhecimento sobre a responsabilidade social, visando perceber o que se entende como comportamento Socialmente Responsável;
- a quarta identificou as ações desenvolvidas pela empresa, os projetos e programas implantados ou em fase de implantação. Foi dividida em ações internas, externas e com relação ao meio ambiente;
- a quinta parte do questionário identificou as expectativas e previsões com relação à intenção de verificar se as empresas têm desejo de melhorar as suas práticas e receber mais informações sobre a Responsabilidade Social Empresarial.

3.1 DADOS DAS EMPRESAS

O levantamento de dados sobre as indústrias demonstrou, conforme gráfico 1, que entre as respondentes, 36,11% são de pequeno porte, 27,78% de médio porte, 22,22% micro e 13,89% de grande porte.

Gráfico 1: Porte das Empresas



Fonte: Dados da Pesquisa.

Observou-se, também, que 75% dos gestores destas empresas são do sexo masculino e apenas 25% feminino, e que 55% do total está na faixa etária de 41 a 60 anos.

3.2 CONHECIMENTO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Nesta parte da pesquisa, buscou-se identificar se as empresas que responderam o questionário têm conhecimento do que é Responsabilidade Social Empresarial.

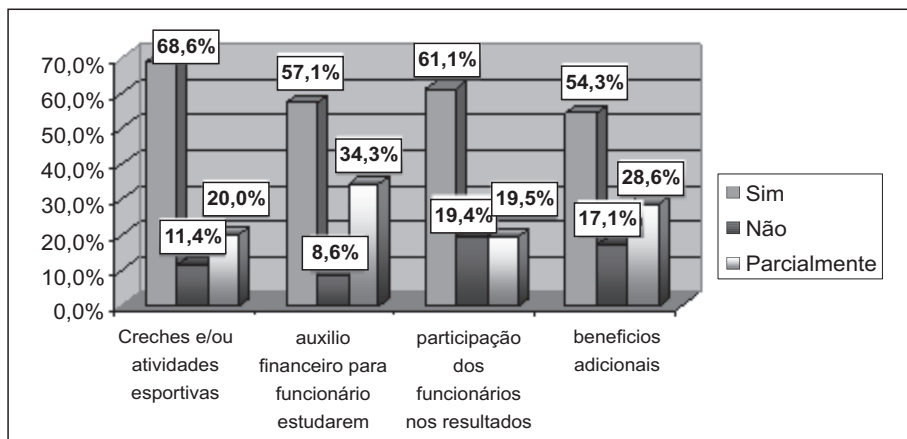
Foram elaboradas questões que sugeriam ações obrigatórias por lei e também ações consideradas voluntárias, as quais, conforme a maioria dos autores da área caracteriza efetivamente um comportamento socialmente responsável. As questões trataram de ações promovidas aos funcionários, doações a entidades, cuidado com resíduos e derivados da industrialização, impacto ambiental da atividade e se as empresas mantêm relação com fornecedores que também têm práticas socialmente responsáveis.

Nas questões relativas ao cumprimento da legislação, quanto ao pagamento de salários e impostos em dia e proporcionamento de condições adequadas de trabalho além de não utilizar mão-de-obra infantil e trabalho forçado, percebeu-se que 86,1% das empresas entendem que corresponde a um comportamento Socialmente Responsável, e 13,9% entendem que apenas em parte representam Responsabilidade Social.

É possível perceber que a maior parte das empresas pesquisadas entende que fornecer a seus funcionários benefícios além do salário, como creches, auxílio financeiro para estudo, participação nos resultados da empresa entre outros benefícios que se estendam também a seus dependentes, se caracteriza como atitudes

Socialmente Responsável, mas ainda existem algumas que acham que esses benefícios não são uma característica de Responsabilidade Social, como pode ser observado no gráfico 2.

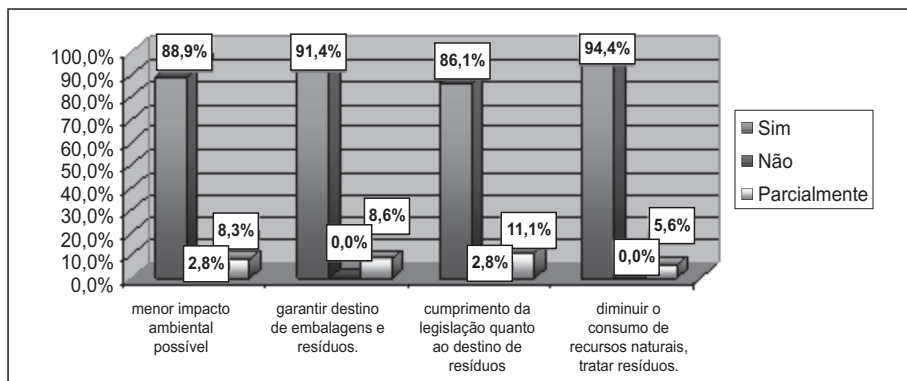
Gráfico 2: conhecimento sobre Responsabilidade Social Empresarial.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Nas questões sobre assuntos referentes a cuidados com impacto ambiental, garantia de destino adequado das embalagens, além de cumprimento da legislação quanto ao destino de resíduos da industrialização, diminuição do consumo de recursos ambientais e tratamento de resíduos buscando causar o menor impacto ambiental possível, as empresas em geral têm a mesma opinião. Como pode ser observado no gráfico 3, de 86% a 94,4% têm o entendimento de que são práticas de Responsabilidade Social.

Gráfico 3: Conhecimento RSE Meio Ambiente.



Fonte: Dados da Pesquisa.

E, por último, as empresas foram questionadas se caracteriza um comportamento socialmente responsável manter relações comerciais somente com fornecedores que não degradam o meio ambiente. Dos pesquisados, 66,7% responderam que sim e 30,5% entendem que de forma parcial, os outros 2,8% acham que não. Quanto a manter somente relação com fornecedores que não utilizam mão-de-obra infantil ou forçada, também se percebeu que 97,2% entendem que sim, nenhuma empresa respondeu que não, porém, 2,8%, responderam que seria parcialmente um comportamento socialmente responsável.

Desta forma, concluiu-se nesta parte, que a maioria das empresas analisadas tem conhecimento sobre o que caracteriza um comportamento Socialmente Responsável. As questões referentes ao público interno foram as que mais apresentaram variações, sendo que um número significativo destas empresas entende que disponibilizar benefícios a seus funcionários além do salário não é um comportamento Socialmente Responsável. Confrontando com os Indicadores de Responsabilidade Social do Instituto Ethos, base comparativa deste estudo, a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores e sim também investir nestes, além de proporcionar melhorias nas condições de trabalho e estreitamento de suas relações com os trabalhadores.

Nos demais fatores pesquisados, pode-se perceber que a maior parte das empresas tem entendimento do que se caracteriza como um comportamento responsável, principalmente nas questões referentes ao meio ambiente onde se pode notar claramente o entendimento das empresas. Este entendimento pode derivar das exigências legais frente à atividade de indústria e/ou pela conscientização frente às diversas informações veiculadas na mídia.

3.3 AÇÕES DESENVOLVIDAS – IMPLANTADAS OU EM FASE DE IMPLANTAÇÃO

A quarta parte da pesquisa teve por objetivo identificar se as empresas têm agido de forma Socialmente Responsável e se tem ações implantadas ou em fase de implantação, englobando as voltadas para o ambiente interno, externo e para com o meio ambiente.

3.3.1 Ambiente Interno

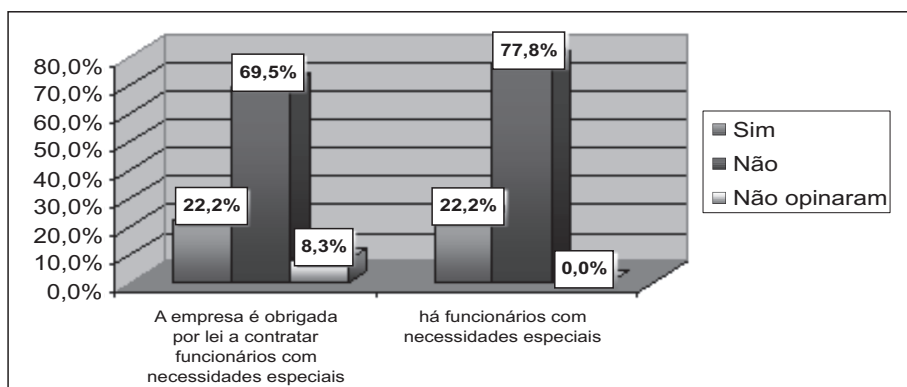
Numa primeira análise buscou-se identificar se as empresas pagam os salários e encargos em dia, partindo da premissa de que para ser uma empresa Socialmente Responsável em primeiro lugar deve estar em dia com suas obrigações legais, e também se estas têm um plano de cargos e salários, se definem o salário de seus funcionários de acordo com o piso da categoria, se existe alguma diferenciação de

salário ou tratamento de acordo com gênero, raça, etc., e se é possibilitado aos seus funcionários participarem de sindicatos de forma a permitir que representantes sindicais compareçam à empresa para tratar de assuntos de interesse dos funcionários.

Identificou-se que em 100% das empresas os salários são definidos de acordo com o piso da categoria, mas em apenas 14,7% existe plano de cargos e salários, tendo sua ocorrência parcial em 44,1%, e nas demais, 41,2% não existe esta prática. Em relação à diferenciação de tratamento e de salários relacionados à diferença de gênero, raça, etc., todas as empresas pesquisadas responderam não haver. Para maioria, 97,2%, os salários e encargos são pagos em dia, o que já se caracteriza em um primeiro passo para a Responsabilidade Social. Percebe-se, também, que 80% das empresas dizem permitir que seus funcionários participem de sindicatos, possibilitando também que seus representantes compareçam a empresa, o que é muito importante, porque demonstra que a empresa dá liberdade a seus funcionários o que pode fortalecer as relações entre ambos.

Foi identificado que 22,2% das empresas são obrigadas por lei a contratar funcionários com necessidades especiais, 69,5% não são obrigadas e 8,3% não opinaram ou não souberam responder, conforme apresentado no gráfico 4. Notou-se que apenas as empresas obrigadas (22,2%), têm em seu quadro de funcionários pessoas com necessidades especiais. A Lei 8.213/91 estabelece que todas as empresas com 100(cem) ou mais funcionários são obrigadas a preencher de 2% a 5% dos seus cargos com pessoas portadoras de deficiência, isto no sentido de estimular a reabilitação profissional e emprego destas pessoas portadoras de necessidades especiais.

Gráfico 4: Obrigatoriedade de Contratação de Funcionários com Necessidades Especiais.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação aos benefícios oferecidos aos seus funcionários e filhos como creches, atividades esportivas e outras, a maior parte, 58,3%, afirmaram que não oferecem nenhum dos benefícios. Em relação à disponibilização de planos de saúde e previdência privada, apenas 16,7% das empresas oferecem este benefício, 72,2% não e 11,1% apenas de forma parcial. Quanto a apoio financeiro para estudo, 44,4% não ajudam, mas 19,4% sim e os outros 36,2% auxiliam de forma parcial, o que demonstra que 55,6% das empresas, promovem total ou parcialmente, investimentos buscando o crescimento do conhecimento de seus funcionários. Com relação à premiação de funcionários pelos resultados alcançados, como participação nos lucros, 25% responderam que sim, e outros 16,7% apenas de forma parcial, a maior parte, 58,3% ainda não oferecem estes benefícios.

Destaca-se que a maioria das empresas demonstra ser conhecedora que estas ações se caracterizam como socialmente responsáveis, conforme demonstrado no gráfico 2, porém, na prática, observa-se que poucas ações neste sentido estão sendo praticadas pelos empresários. Percebeu-se que, com o público interno a maior parte das empresas cumpre o que é exigido pela lei, porém, ações que demonstram uma preocupação a mais com estes, são pouco identificadas.

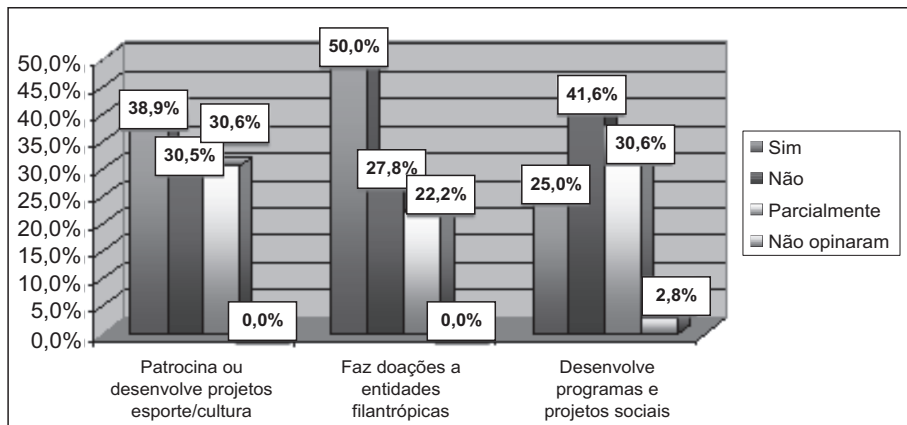
Dentre as empresas que desenvolvem algumas destas ações, 44,4% perceberam que as ações socialmente responsáveis, promovidas no ambiente interno, interferiram de forma positiva no resultado financeiro da empresa, e 13,9% perceberam esta interferência de forma parcial, 13,9% não perceberam interferência e 27,8% não opinaram ou não souberam responder.

3.3.2 Ambiente Externo

Nas questões referentes ao público externo, procurou-se identificar quais as ações desenvolvidas pela empresa junto à sociedade, consumidores, clientes e fornecedores.

Com relação a doações das empresas para entidades filantrópicas, percebe-se que 50% destas fazem e outras 22,2% de forma parcial e 27,8% não fazem doação. Quando questionado se a empresa paga os impostos em dia, 88,9% responderam que sim, o que, como já mencionado anteriormente, caracteriza-se como um passo importante, mas para a empresa ser caracterizada como socialmente responsável, requer mais, inclusive atitudes com o ambiente externo. Foi levantado que de 62% a 72% das empresas entendem que doações a entidades e patrocínio de projetos que estimulam esporte e cultura se caracterizam por uma atitude socialmente responsável condizendo com os percentuais resultantes de ações que efetivamente estão sendo promovidas mesmo que de forma parcial como demonstra o gráfico 5.

Gráfico 5: Ações ambiente externo.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Buscou-se também, identificar se as empresas pesquisam a opinião da comunidade ao seu entorno procurando prevenir problemas causados por sua atuação. Constatou-se que 27,8% diz manter contato, 50% não tem contato algum, 13,9% apenas parcialmente e 8,3% das empresas não opinaram ou não souberam responder. Já com relação à empresa estimular seus funcionários a participarem de ações sociais ou ambientais de forma voluntária, percebe-se que boa parte, 77,7% destas estimula pelo menos de forma parcial.

Quando questionados se a empresa percebe se estas ações com o público externo interferiram de forma positiva no seu resultado financeiro, 30,6% perceberam que sim, 30,6% apenas de forma parcial, 13,8% não perceberam interferência, e 25%, das empresas pesquisadas, não souberam responder. Pode-se notar que grande parte percebe que há um retorno para a empresa se esta promove ações socialmente responsáveis voltadas para o público externo.

3.3.3 Meio Ambiente

Nesta parte do questionário, buscou-se identificar quais ações as empresas desenvolvem junto ao meio ambiente de forma obrigatória ou voluntária.

Quando questionado quanto ao destino do lixo, 94,4% responderam que encaminham para reciclagem ou reutilização, enquanto que 5,6% o fazem de forma parcial o que leva a entender que as empresas têm consciência em relação ao lixo e preocupação com o que este pode provocar ao meio ambiente.

Em relação à empresa desenvolver programas de educação ambiental junto com a comunidade os resultados são diferentes, apenas 13,9% das empresas

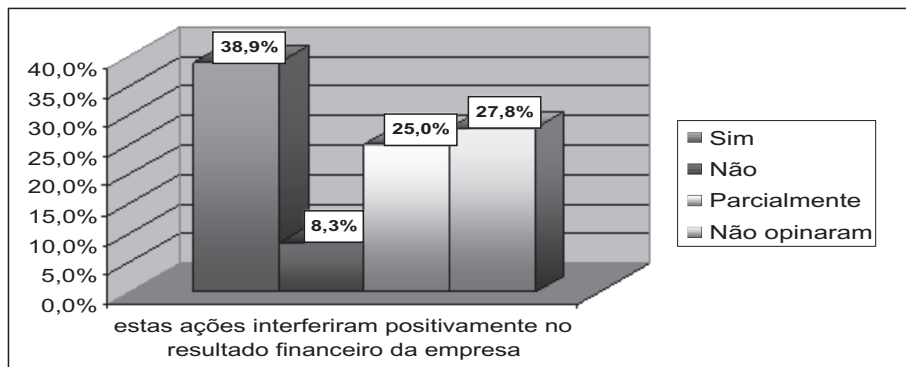
responderam que sim e 11,1% de forma parcial, 72,2% não tem desenvolvido este tipo de programa e 2,8% não soube responder. Em relação a apoio financeiro a projetos de educação ambiental, 13,9% responderam que apoiam 69,4% não e 13,9% de forma parcial e 2,8% não responderam.

Com relação às questões relacionadas à utilização de matéria-prima causando o menor impacto ambiental possível, 77,8% das empresas responderam que adotam estas medidas oferecendo produtos de qualidade atendendo padrões de higiene e buscando causar o menor impacto possível, e um total de 13,9% responderam que fazem de forma parcial e 2,8% não, 5,5% não responderam. Isso demonstra que as empresas estão buscando alternativas e melhorando dentro de suas condições. Com relação às empresas garantirem o destino das embalagens e resíduos de seus produtos, 50% diz que já possibilitam a retornabilidade dos mesmos ou informa sobre o seu destino correto, 30,6% não, 8,3% de forma parcial e os outros 11,1% não responderam.

Outra questão interessante refere-se à utilização de equipamentos para diminuir a emissão de gases poluentes, considerando que, por serem indústrias, as utilizações destes é importante. Observou-se que 41,7% das empresas que responderam o questionário são obrigadas a utilizar estes equipamentos, 52,8% não são e 5,5% não souberam ou não opinaram. Em relação à efetiva utilização, 50% responderam que utilizam este equipamento, 20% de forma parcial, e 30% não utilizam. É possível analisar que as empresas além de um bom conhecimento estão mesmo praticando o que sabem, porque estão buscando formas de diminuir o seu impacto no meio ambiente mesmo que isso não seja obrigatório.

Com relação aos benefícios das ações desenvolvidas em prol do meio ambiente, conforme demonstrado no Gráfico 6, as empresas confirmaram a partir do questionamento, que este comportamento trouxe resultados financeiros positivos para 38,9%, para 25% trouxe resultados financeiros positivos parcialmente, 27,8% não souberam responder e 8,3% não observaram resultados positivos.

Gráfico 6: Meio ambiente – interferência positiva no resultado financeiro.



Fonte: Dados da Pesquisa.

3.4 EXPECTATIVAS E PREVISÕES – POSTURADA EMPRESA

Esta última parte do questionário teve por objetivo identificar se as empresas que responderam o questionário têm interesse em receber orientações sobre procedimentos que desenvolvam um comportamento socialmente responsável, se desejam implantar, caso ainda não tenham, ou melhorar, caso já tenham, as suas ações sociais e ambientais, e também identificar se estas têm intenção de destinar recursos financeiros ou não para o desenvolvimento destas ações.

Nesta parte do questionário 25% das empresas não responderam o que pode caracterizar certo desinteresse por parte das mesmas em estar recebendo maiores informações sobre o assunto que possam auxiliar na implantação e na melhoria de suas ações.

Quando questionadas se desejam receber orientações sobre procedimentos que caracterizam o comportamento socialmente responsável, 75% das empresas mostraram interesse. Observou-se, também, que 27,8% das empresas respondentes demonstram interesse em desenvolver ações socialmente responsáveis, desde que não tenham que destinar recursos financeiros para este fim enquanto que somente 27,8% se propõem a promover desembolso financeiro para este fim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi traçar um perfil dos empresários do setor industrial quanto a Responsabilidade Social e Ambiental. Através do levantamento realizado, observaram-se as seguintes conclusões.

Os gestores têm um bom conhecimento sobre o assunto, principalmente em temas ligados ao meio ambiente. Quanto às ações implantadas ou em fase de implantação, foi possível perceber que ações que são obrigadas por lei, como pagamento de impostos e salários em dia, são cumpridas pelas empresas. Um fato importante analisado foi que apenas as empresas que têm obrigatoriedade de contratar funcionários com necessidades especiais o fazem.

Quanto às outras ações, as empresas demonstraram estar buscando formas de se adequar, principalmente em questões que envolvem a comunidade e o meio ambiente. As questões mais incipientes, do ponto de vista da Responsabilidade Social, referem-se às ações voltadas ao público interno, visto que poucas empresas disponibilizam aos funcionários atividades esportivas, recreativas ou culturais, estímulos financeiros para estudos e planos de saúde. Questões referentes ao destino correto de embalagens e resíduos, além de outras medidas que diminua o impacto ambiental, a maioria das empresas demonstrou desenvolver ações, contribuindo para melhorar a qualidade do meio ambiente.

A pesquisa também revelou que mais da metade das empresas, numa

variação de 44% a 72%, desenvolvem ações consideradas socialmente responsáveis voltadas para o público interno, externo ou para o meio ambiente, identificaram reflexos positivos, de forma efetiva ou parcialmente, no resultado financeiro da empresa. É possível identificar, conforme defendem vários autores da área, que um comportamento socialmente responsável trará benefícios financeiros para a empresa.

E por último, quanto às expectativas das empresas em receber orientações sobre o assunto para melhorar suas ações, muitas empresas não opinaram o que foi entendido como um desinteresse por parte das mesmas, mas, entre as empresas que responderam, percebeu-se que elas têm sim interesse em receber informações sobre o assunto, inclusive se propondo a implantar ações de responsabilidade social mesmo que tenham algum desembolso financeiro. Um dos principais fatores relacionado às expectativas das empresas está voltado ao interesse em receber orientações sobre formas adequadas de divulgação.

Foi possível perceber, através desta pesquisa, que as empresas industriais de Marechal Cândido Rondon – Pr, associadas a Acimacar, estão promovendo ações que podem ser consideradas socialmente responsáveis, buscando se adequar à esta nova demanda e além disso, demonstram perceber que esta postura tem promovido resultados financeiros positivos. Alguns pontos ainda precisam um pouco mais de atenção, contudo o mais importante de tudo é que as empresas já têm consciência do que é a responsabilidade social e estão procurando ampliar suas ações.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida, *et al.* In: ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. [S.l.]: Saraiva, 2003.

BEUREN, Ilse Maria. (org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm>. Acesso em: 12 de Abr. 2011.

CFC – Conselho Federal de Contabilidade. Resolução nº 1.003/04. **Aprova a NBC T 15 – Informações de natureza social e ambiental**. Brasília, 19 de agosto de 2004.

ETHOS. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/>. Acesso em 12 de Abr. 2011.

FIPECAFI. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**: aplicável também as normas da sociedade. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **A questão ambiental e os resíduos industriais**. Itajaí, 2006. Disponível em <<http://artigocientifico.com.br>>. Acesso em: 23 de jul. 2011.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanco social: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUCA, Márcia Martins Mendes de. **Demonstração do valor adicionado**: Do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: Orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. **Balanco social**: Teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio, KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo – SP: Atlas, 2008.

WISSMANN, Martin Airton. **Responsabilidade social & balanço social**. Cascavel – PR: Univel, 2007.