UNI-RN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

ADESÃO DAS INDÚSTRIAS ÀS PRÁTICAS SÓCIO-AMBIENTAIS: UM ESTUDO DE MULTI-CASOS NO RIO GRANDE DO NORTE

Michelle de Oliveira Rodrigues

Natal/ RN
2013

UNI-RN

MICHELLE DE OLIVEIRA RODRIGUES

ADESÃO DAS INDÚSTRIAS ÀS PRÁTICAS SÓCIO-AMBIENTAIS: UM ESTUDO DE MULTI-CASOS NO RIO GRANDE DO NORTE

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de graduação em Administração de Empresas do Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador (a):

Profª. Karina de Oliveira Costa Bezerra, Msc.

UNI-RN
BIBLIOTECA
Nº 36 638
Data: / /

Natal, Junho de 2013

UNI-RN
BIBLIOTECA
RB: 36638
Cód de Barra: M002001
Data: 06/08/13

M
658:574
R696a
2013
ex.01

Catalogação na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Rodrigues, Michelle de Oliveira.
Adesão das indústrias às práticas sócio-ambientais: um estudo de multi-casos no Rio Grande do Norte. / Michelle de Oliveira Rodrigues. – Natal, 2013.
xx f.

Orientador (a): Karina de Oliveira Costa Bezerra (Msc.)
Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Responsabilidade Social – Monografia. 2. Responsabilidade Ambiental – Monografia. 3. Gestão Ambiental – Monografia. I. Bezerra, Karina de Oliveira Costa. II. Título.

RN/UNI-RN/BC CDU 658:574

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

ADESÃO DAS INDÚSTRIAS ÀS PRÁTICAS SÓCIO-AMBIENTAIS: UM ESTUDO DE MULTI-CASOS NO RIO GRANDE DO NORTE

Michelle de Oliveira Rodrigues

Monografia apresentada e aprovada em_____de_____de_____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

_____

Profª. Karina de Oliveira Costa Bezerra

Orientador(a)

_____

Profª Thereza Angélica Bezerra de Souza Santos

Membro Examinador

Natal, _____de_____de_____.

Aos meus pais, Francisco Peregrino e Maria Inés.
e a minha avó Mariy, que sempre me apoiaram
para meu crescimento e desenvolvimento
profissional.

AGRADECIMENTOS

À DEUS

Por ter me dado força em todos os momentos e ter me ajudado a lutar e passar por cima de muitas barreiras e hoje ter capacidade de estar aqui.

AOS MEUS FAMILIARES

Pelo apoio e união nos momentos que mais precisei, contando com grandes incentivos em benefício do meu crescimento profissional, exclusivamente à minha mãe, Inês, ao meu Pai, Peregrino, à minha avó Marly, e meus dois irmãos, Daniel e Igor, os quais posso ter como exemplo excelentes pessoas que me incentivaram e me apoiaram sempre que precisei.

AOS MEUS AMIGOS

Por terem acreditado em mim ao longo desse percurso, e terem me apoiado nos mais difíceis momentos, incentivando-me cada vez mais neste referido trabalho, e dessa forma agradeço principalmente à Ilane Castro.

AOS MEUS PROFESSORES

Por contribuir imensamente para o meu crescimento profissional, pois sem eles eu não teria aprendido o suficiente para estar aqui.

À MINHA ORIENTADORA E COORDENADORA

Por ter me dado toda atenção possível e ter incentivado no desenvolvimento do meu trabalho, agradeço imensamente à Profª Karina Oliveira e Coordenadora do curso, Catarina, que foi com certeza uma das principais fontes pelo qual consegui chegar até aqui.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação entre alguns documentos da série ISO 14.000 – Gerenciamento Ambiental.....31
Figura 2 – Desenvolvimento Sustentável – Sustentabilidade Empresarial.....33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.0 – Benefícios Ambientais e Benefícios Estratégicos.....25
Quadro 1.1 – Objetivos das ISO 14.000.....27
Quadro 1.2 – Requisitos do SGA.....28
Quadro 1.3 – Responsabilidades Ambientais – Exemplos.....30
Quadro 1.4 – Dados Avaliativos.....38

LISTA DE SIGLAS

RN – Rio Grande do Norte

EUA – Estados Unidos da América

ISO – International Standardization for Organization

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

ABINIQUIM – Associação Brasileira da Indústria Química

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

MCT – Ministério da Ciência e da Tecnologia

DIEESE – Departamento Intersindical de estudos de estatísticas socioeconômicas

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor

ONU – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CCI – Câmara de Comércio Internacional

SGA – Sistema de Gestão Ambiental

GRI – Iniciativa de Relatório Global

ONG – Organização Não Governamental

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

RESUMO

A responsabilidade social vem assumindo um papel importante nas organizações. As empresas estão se preocupando mais com a sua postura ética e com seu comprometimento com a sociedade favorecendo a qualidade de vida da população, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto a esse comprometimento com a comunidade. A responsabilidade social tem como alguns meios de se impor diante do seu público, proteger o ambiente, adotar projetos educacionais e também filantrópicos, fazendo um planejamento da comunidade e das necessidades desta, procurando favorecê-la de alguma maneira, adotando serviços sociais. Contudo, algumas empresas ainda têm uma visão distorcida sobre o assunto, pois entendem que a responsabilidade sócio-ambiental representa, principalmente altos custos, redução de lucros e conseqüentemente uma perda de posição no mercado. Este trabalho tem como objetivo avaliar a atuação das empresas da grande Natal em relação a questão da responsabilidade sócio-ambiental. Foi utilizada uma pesquisa tipo exploratória visando obter descrições precisas do tema em estudo e melhor percepção da situação estudada. A amostragem foi do tipo probabilística ou aleatória simples onde os dados foram coletados através de questionário formulado com perguntas abertas e fechadas. A pesquisa mostrou que um elevado percentual das empresas pesquisadas concentra a atenção em desenvolver projetos sociais. O envolvimento com projetos sociais e ambientais engloba todos os setores da economia, inclusive o setor de serviços. A questão ambiental ainda é vista como postura reativa, ou seja, apenas tenta-se cumprir as exigências previstas na legislação ambiental em vigor atuando em projetos ambientais isolados, mesmo nas empresas onde o processo produtivo representa impacto ao meio ambiente. O percentual de empresas que já implementaram sistema de gestão ambiental em seus empreendimentos é inferior a 20% evidenciando a pouca preocupação com a qualidade ambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Responsabilidade Ambiental, Gestão Ambiental

ABSTRACT

The social responsibility has taking an important function in the organizations. The companies are more worried about their ethical position and their engagement with the society, facilitating the life quality of the population, where the consumers are more and more demanding about this engagement with the community. The social responsibility has some ways to get itself imposed before its public, protecting the environment, adopting educational and philanthropic projects, making a plan of the community and of her needs, trying to help her someway, adopting social services. However, some companies still have a wrong vision about this subject, just because they imagine that the social and environmental responsibility represents, specially, a high cost, a low gain and, consequently, to lose the position in the business market. This assignment has the objective of to value the actuation of companies in Natal, in relation to the social and environmental responsibility. It was used an exploratory research aiming to have precise descriptions of the theme now exposed and a better perception of the studied situation. The samples are done based on probabilities and with the simple arbitrary way where the facts were collected through a questionnaire composed by closed and opened questions. The research showed that a high percentage of the questioned companies concentrates their attention developing social projects. The engagement with social and environmental projects is extended to all sectors of economy, including the services sector. The environmental matter is still seen with a excluding posture, in other words, the unique objective is try to comply with the demanding found in the environmental law in force acting in remotes projects, and this happens even in companies where the productive process represents a big impact to the environment. The percentage of companies that already have implemented a system of environmental management in their undertakings is less than 20%, showing up the little concern with the quality of the environment.

Keywords: Social responsibility, Environmental responsibility, Environmental management

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** 5

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA 6

1.2 OBJETIVOS 7

1.2.1 Objetivo Geral 7

1.2.2 Objetivo Específico 7

1.3 JUSTIFICATIVA 7

2 REVISÃO DA LITERATURA 9

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: HISTÓRICO 9

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA 10

2.2.1 Indicadores ethos 12

2.2.2 Marketing para causas sociais 13

2.2.3 Balanço Social nas Empresas 14

2.3 ISO 26.00 15

2.4 O valor ético nas empresas 16

2.5 A VISÃO DAS EMPRESAS PARA COM A SOCIEDADE 17

2.5.1 Princípios da Gestão Ambiental 18

2.6 POR QUE SE TORNAR UMA EMPRESA AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL? 23

2.6.1 ALGUMAS VANTAGENS DO SGA PARA AS EMPRESAS 26

2.6.2 ALGUMAS VANTAGENS DO SGA PARA OS CLIENTES 26

2.6.3 O QUE É ISO 14.000? 27

2.6.4 OBJETIVOS DA ISO 14.000 27

2.6.5 AS NORMAS DA ISO 14.000 – SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL 28

2.6.6 RELAÇÃO ENTRE DOCUMENTOS DA SÉRIE ISO 14.000 30

2.7 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EMPRESARIAL 32

3 METODOLOGIA 34

3.1 TIPO DA PESQUISA 34

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 34

3.3 COLETA DE DADOS 35
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS 36
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 38
5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES 40
REFERÊNCIAS 41

UNI-RN

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a responsabilidade de uma empresa vai além de suas responsabilidades com seus clientes. É fundamental que entre a empresa e o ambiente de negócios haja uma intensa relação, pelo fato de uma precisar da outra para sobreviver.

A questão ambiental está cada vez mais tornando-se assunto principal dentro das empresas, tanto com o objetivo de intensificar a qualidade de vida dentro e fora das empresas, como melhorar a imagem destas, permitindo as empresas pioneiras identificar resultados econômicos e estratégicos do engajamento da organização na causa ambiental. Assim, o meio ambiente e sua proteção estão se tornando oportunidades para abrir mercados e prevenir-se contra restrições futuras quanto ao acesso a mercados internacionais.

Diante do atual posicionamento do mercado, muitas empresas estão tentando mudar suas atitudes para se adequarem ao atual mercado e suas preocupações sócio-ambientais.

Dessa maneira, a responsabilidade social tem como alguns meios de se impor diante do seu público, proteger o ambiente, adotar projetos educacionais e também filantrópicos, fazendo um planejamento da comunidade e das necessidades desta, procurando favorecê-la de alguma maneira, adotando serviços sociais.

Segundo DONAIRE (1999, P 33):

> A responsabilidade social é fundamentalmente um conceito ético que envolve mudanças nas condições de bem-estar e está ligada às dimensões sociais das atividades produtivas e suas ligações e sua qualidade de vida na sociedade.

Contudo, algumas empresas ainda têm uma visão distorcida sobre o assunto, pois entendem que a responsabilidade sócio-ambiental representa, principalmente altos custos, redução de lucros e conseqüentemente uma perda de posição no mercado. Donaire (1999), afirma que o princípio da responsabilidade sócio-ambiental passa a ser a prevenção da poluição, envolvendo a seleção das matérias-primas, o desenvolvimento de novos

processos e produtos, o reaproveitamento de energia, a reciclagem de resíduos e a integração com o meio ambiente e assim a empresa se adapta ao conceito moderno de gerenciamento ambiental.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

Diante do tema em estudo, existe algumas empresas localizadas no Rio Grande do Norte que estão procurando sensibilizar os empresários locais para práticas socialmente responsáveis, assim como a Ambev, RC Cola, Água Cristalina, Alpargatas, Petrobrás, Banco Real, Banco Itaú, Banco do Nordeste, Carrefour, Cosern, dentre outras localizas nessas áreas de serviços. Dessa forma, a pesquisa será feita nessas áreas variadas que adotam o sistema de responsabilidade social.

1.2 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A responsabilidade social vem assumindo um papel importante nas organizações. As empresas estão se preocupando mais com a sua postura ética e com seu comprometimento com a sociedade do que com sua qualidade, favorecendo a qualidade de vida da população, onde os consumidores estão cada vez mais exigindo das empresas esse comprometimento com a comunidade.

A partir do conceito e da visão da responsabilidade sócio-ambiental que as empresas do Rio Grande do Norte tinham no ano de 2006, será possível perceber possíveis transformações das mesmas após 5 anos de mudança da visão no mercado.

Alguns autores defendem a tese de que uma política baseada em responsabilidade social pode ser considerada mais rentável do que outros investimentos, pois, de acordo com os princípios do modelo de desenvolvimento sustentável, o crescimento econômico deve se dar paralelamente ao progresso social e ambiental. Segundo estudos citados por Santos (1999), “as empresas com fortes práticas administrativas ambientais foram recompensadas em até 5% do que outras organizações comparáveis as que não enfocaram seus impactos ambientais.”

Diante desse posicionamento, questiona-se:

Qual o nível de adesão das indústrias do RN, às práticas sócio-ambientais estabelecidas no ISO 14.000?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de adesão das indústrias do RN, às práticas sócio-ambientais estabelecidas no ISO 14.000.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Caracterizar o perfil das Indústrias do RN;

b) Identificar as atividades econômicas que mais priorizam as ações sociais;

c) Identificar as atividades econômicas que priorizam as questões ambientais;

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema em questão, se dá a favor da sustentabilidade das organizações, da contribuição para construção de uma nova visão empresarial criando valor para a imagem da empresa e principalmente para a comunidade como um todo. A partir do comparativo entre o ano de 2006 até 2011 será possível obter um resultado bem diferente e mais positivo diante do posicionamento do mercado para com a responsabilidade ambiental dentro das empresas, pois houve uma grande mudança no mercado relacionada a determinada área.

Responsabilidade Corporativa é fundamental nos dias atuais uma vez que a exigência da população frente as empresas vem aumentando ao longo dos anos. Todavia, as empresas estão se adequando ao modelo sócio-ambiental, principalmente pela cobrança da sociedade, sendo exigido um modelo empresarial mais responsável, favorecendo a comunidade socialmente e ambientalmente. Tais problemas ambientais têm sido um aspecto bem falado nos últimos tempos, tornando-se um dos principais alvos de muitas reclamações e insatisfações.

Diversos autores afirmam que não é apenas a imagem da empresa que se encontra em julgamento, mas também a questão da competitividade, levando às empresas a uma maior tendência de lucratividade. Neste sentido, este trabalho torna-se relevante para os atuais e futuros administradores uma vez que necessita-se de seus conhecimentos sobre a questão da Responsabilidade Corporativa e sobre definições e formas de como aplicar seus conceitos, assim como, é de vital importância para os estudos de alunos de marketing, pois de certa forma o marketing procura ensinar como respeitar certos valores dentro da sua própria empresa, tornando esse conhecimento responsável para futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: HISTÓRICO

No século XVIII, as autoridades governamentais definiram que a constituição de empresas aconteceria somente através de autorizações concedidas pelo poder público e poderiam ser retiradas se houvesse entendimento de que deixavam de servir ao interesse público.

A questão da Responsabilidade Social das empresas, tornou-se de conhecimento público no ano de 1919 nos EUA, pelo julgamento do caso Dodge versus Ford, onde os irmãos Dodge processaram a Companhia Ford porque o presidente da acionista, Henry Ford, comunicou aos demais acionistas que os lucros da companhia seriam reinvestidos para fins de expansão da empresa e onde existiria uma diminuição dos preços dos automóveis. E diante dessa afirmação, o pedido de Ford foi negado pela Suprema Corte, representando um marco em termos de responsabilidade social. Diante desse episódio, algumas variantes da responsabilidade social começaram a ser utilizados no mundo das empresas, assim como, a filantropia estratégica, a governança corporativa, a cidadania empresarial, o investimento social privado, a ação social e a responsabilidade social corporativa.

A idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a receber críticas durante a Segunda Guerra Mundial, onde em 1970 começou as preocupações de como e quando as empresas deveriam responder por suas obrigações sociais.

De acordo com Tinoco (2001), "A França foi o primeiro país do mundo a ter uma lei que obriga as empresas que tenham mais de 300 funcionários a elaborar e publicar o Balanço Social".

Dessa forma, a empresa tinha como principal objetivo, informar ao pessoal da empresa o clima social estabelecendo assim, uma grande *performance* no domínio social. Com uma participação maior de empresas no ramo da Responsabilidade Social, nos anos 90, entrou em cena a discussão sobre ética e

moral nas empresas, ou seja, dois temas que contribuíram significativamente para uma melhor conceituação de Responsabilidade Social.

O tema Responsabilidade Social tornou-se assunto de grande importância nas empresas do mundo todo, depois que chegou à mesa de discussões de grandes corporações mundiais. Assim, 2001 foi o ano em que o assunto estava em alta, quando muitas entidades se conscientizaram do valor social nas empresas, considerando a viabilidade de criar normas internacionais nessa área. Devido a grande credibilidade das normas da ISO por parte do mercado, foi então concluído que as normas de Responsabilidade Social deveriam ser desenvolvidas a partir do trabalho de normas existentes, ou seja, a ISO 14.001 e a ISO 9.001. Depois de muitas mobilizações nos anos 80 e 90, dentre elas a "Ação da Cidadania Contra a Miséria e Pela Vida", talvez a mais emblemática na história do Brasil, as discussões sobre Responsabilidade Social foram bem mais fortalecidas.

Considerando tais fatos, o quadro de "uma empresa socialmente responsável" mudou para melhor, podendo ser considerado, desde a gestão de pessoal até a reestruturação ambiental dentro e fora das empresas. Segundo o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), quase duas centenas das maiores empresas brasileiras publicam seus balanços sociais, e aproximadamente 50% destas, estão entre as 1000 maiores do país, segundo a revista Valor Econômico.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Defini-se Responsabilidade Social Corporativa como a decisão de manter um compromisso tanto com a própria empresa, que se adequa aos aspectos sociais, como com a comunidade, visando promover benefícios sociais tanto para os funcionários da empresa como para a sociedade como um todo, se adequando a uma capacitação de melhoria da comunidade e proteção do meio ambiente.

De acordo com Hillman; Keim (2001, p. 48):

> A *performance* social foi separada em dois componentes. O primeiro é a administração dos *stakeholders*, que envolvem

> relações com aqueles que correm um certo risco como resultado de um investimento de capital de uma empresa, enquanto o segundo componente é a utilização de recursos corporativos destinados a aspectos sociais e que não está relacionado diretamente aos *stakeholders* primários.

Assim, esse conceito divide-se em econômico e social, respectivamente, favorecendo a empresa e a sociedade se adequando a aspectos financeiros e sociais.

Quando uma empresa se adequa à uma postura socialmente responsável, elas investem em atributos como a confiabilidade, serviço pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético das empresas com seus consumidores, fornecedores e varejistas.

Nos anos 80 foi criado um acordo voluntário privado unilateral, o *Responsible Care*, que é adotado por cerca de 40 países, onde o Brasil está inserido. A Abiquim é a Associação Brasileira da Indústria Química, a qual é responsável pela implementação do programa no Brasil. Esse programa é denominado *Atuação Responsável*, e baseia-se em seis componentes como:

- Princípios Diretivos
- Códigos e Práticas Gerenciais
- Comissões de Lideranças Empresariais
- Conselhos Comunitários Consultivos
- Avaliação de Progresso
- Difusão na Cadeia Produtiva

Esses componentes refletem a saúde, a segurança e o meio ambiente tanto na área interna como na área externa da empresa.

De acordo com Barbiere (2004, p.114), o programa de Atuação Responsável é bem amplo e de autoregulamentação, baseado no conceito de prevenção da poluição, apoiado na melhoria contínua e no envolvimento com as partes interessadas *(stakeholders).* A empresa que vier a adotar esse programa fará mais do que exige a legislação, por exemplo, compartilhando experiências ou ouvindo as preocupações da comunidade.

Do ponto de vista empresarial, é possível verificar que o programa Atuação Responsável se diz realmente "responsável", diferentemente de alguns outros programas adotados por várias empresas, que apenas tem o "selo verde" sem praticar ações verdes. Assim, o Atuação Responsável sugere que as empresas influenciem a elaboração de leis e regulamentos de seus interesses para promover suas ações responsáveis.

De acordo com uma reportagem do Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), publicada no dia 11/05/2005, "O Brasil se tornará o primeiro país da América Latina a ter uma certificação nacional em responsabilidade social empresarial emitida por um órgão governamental."

No Brasil, a valorização da responsabilidade social empresarial ligada fortemente a um modelo sustentável tem sido bastante relevante nas empresas nacionais, pois estas estão tentando se enquadrar nesse modelo cada vez mais.

De acordo com a preocupação social das empresas para com a comunidade, o Instituto Ethos criou os Indicadores Ethos, o qual tenta cada vez mais amenizar os problemas das classes sociais, procurando conscientizar tanto os empresários como a população sobre a importância da responsabilidade social.

2.2.1 Indicadores ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, considerada uma organização sem fins lucrativos tendo como principal objetivo mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a trabalharem de forma socialmente responsável, abrangendo o mercado responsável para a melhoria de vida da sociedade em geral, fazendo as empresas gerirem melhor seus negócios.

Os indicadores Ethos são criação do Instituto Ethos, e tem como principal enfoque, ser um instrumento de avaliação e planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios.

Os Indicadores Ethos dispõe de um questionário de avaliação, servindo como instrumento de diagnóstico da situação da empresa, indicando o grau de efetivação da responsabilidade social em suas atividades. Esse questionário é

apresentado como modelo único para avaliação das empresas em geral, dispondo de um preenchimento como auto-avaliação, abrangendo alguns temas, como:

- Valores e Transparência
- Comunidade Interna
- Meio Ambiente
- Fornecedores
- Consumidores
- Comunidade
- Governo e Sociedade

2.2.2 Marketing para causas sociais

Em se tratando de causas sociais, o marketing também tem seu lugar. Para uma melhor divulgação social da imagem da sua empresa, o marketing é bastante importante, respeitando assim, os valores éticos presentes na conduta de organizações socialmente responsáveis. Segundo Nickels (1999, p.60):

> O marketing para causas sociais se tornou uma forma popular de as empresas ligarem certos produtos a causas específicas e, ao mesmo tempo, ajudar os consumidores a se sentirem bem comprando em uma empresa socialmente responsável.

Assim como o marketing dentro de uma empresa procura satisfazer a todas as necessidades dos clientes gerando fidelização, o consumidor incentiva as empresas a adotarem um modelo socialmente responsável, pois dessa forma, os consumidores passam a valorizar mais seus produtos e serviços, aderindo à imagem daquela que tem uma postura responsável, atuando de acordo com princípios éticos. Pode ser percebido essa situação no Brasil, pois os consumidores estão optando cada vez mais por empresas com postura social, esta influenciando em suas decisões de compras.

2.2.3 Balanço Social nas Empresas

O Balanço Social é um importante documento publicado nas empresas anualmente trazendo informações desenvolvidas pela empresa visando o lucro social. Essas informações contidas no balanço social são de extrema importância para a implementação de políticas públicas da empresa. De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2003, p.54):

> O Balanço Social é um instrumento importante para a empresa comunicar-se com os públicos com que se relaciona: investidores, público-interno, fornecedores, clientes, comunidade, ONG's e a sociedade. Essa publicação deve ser anual e conter um relatório de atividades econômicas, ambientais e sociais. Deve apresentar não apenas os sucessos, mas também os principais compromissos públicos da empresa, as metas para o futuro, os problemas que imagina enfrentar e com quais parceiros gostaria de trabalhar para enfrentar os desafios que hão de vir.

O Projeto de Lei nº 3116/97 foi apresentado na Câmara dos Deputados em maio de 1997, por Marta Suplicy, deputada federal pelo Partido dos Trabalhadores. Esse Projeto de Lei tornou-se obrigatório, pois seria preciso uma divulgação anual do balanço social para as empresas com mais de 100 funcionários,

Visando ser um instrumento de transformação da sociedade, esse Projeto de Lei procura se adequar na visão empresarial como um controle social diante dos fatores de compreensão de custos com os trabalhadores. Diante de tal conceito, Silva; Freire (2001, p.27):

> Elaborar o Balanço Social é um estímulo à reflexão sobre as ações das empresas no campo social. O Balanço Social estimulará o controle social sobre o uso de incentivos fiscais e outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores. Ajudará na identificação de políticas de recursos humanos e servirá como parâmetros e ações dos diferentes setores e instâncias da empresa, no campo das políticas sociais.

Dessa forma, o Balanço Social é fundamental para as empresas que se adequam o modelo "socialmente responsável", fortalecendo cada vez mais a idéia de que uma ação social e ambiental são de forte característica para o crescimento de uma empresa. Assim, com base na importância que o balanço social tem para essas empresas, ele é caracterizado como um indicador de responsabilidade social.

2.3ISO 26.00

Foram realizadas no mês de março do ano de 2005, em Salvador, discussões sobre o rumo da norma internacional de responsabilidade social, a ISO 26.000. Com a participação de mais de 300 representantes de 45 países, trazendo à tona aspectos que muitas empresas preferem não encarar, trazendo dimensão ética e o respeito ao consumidor para o centro da gestão sustentável. Pela primeira vez na história da ISO, uma norma está sendo presidida por um brasileiro, nomeado de Jorge Cajazeira, gerente de uma excelência empresarial de Suzano Bahia Sul.

Um dos assuntos bem frisados nesse grupo de discussão foi a necessidade de um lobby mais responsável e a responsabilidade social na cadeia produtiva, envolvendo clientes, fornecedores e prestadores de serviços com o objetivo de trazer a dimensão ética e o respeito ao consumidor para a gestão empresarial. Juntamente com a Suécia, o Brasil lidera a elaboração da ISO 26.000. O governo brasileiro foi representado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT); o setor empresarial por meio da Natura; as organizações não-governamentais, pelo Instituto Ecofuturo; os trabalhadores, pelo Departamento Intersindical de Estudos de Estatísticas Socioeconômicas (Dieese); a academia, pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo; e os consumidores, pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

2.4 O VALOR ÉTICO NAS EMPRESAS

Diante da questão ética, é importante saber que para a formação de uma quantidade de funcionários e juntamente com a implantação de uma empresa, o dono de cada empresa precisa adequar à sua empresa valores éticos, sabendo respeitar as pessoas diante de dificuldades e oportunidades que surgirem no ambiente de trabalho, atendendo tanto as leis sociais como ambientais, e respeitar, assim, as regras precisas no mercado, adquirindo a confiança de funcionários, acionistas, empresas, e da comunidade como um todo.

Partindo do ponto de vista ético empresarial, para uma maior valorização do cliente a empresa precisa identificar e articular valores éticos como a honestidade, para que todos os trabalhadores adquiram uma certa confiança na empresa, surgindo assim, a lealdade, um fator que é de extrema importância, porque nem clientes nem trabalhadores gostam de ser enganados, e contudo, é necessário a empresa fazer com que o funcionário passe a depositar toda sua confiança na empresa em que trabalha; outro fator é o compromisso tanto da empresa para com seus clientes, como das empresas para com seus funcionários, adquirindo um certo respeito, o qual é um princípio de extrema importância, porque para ter certo tipo de relacionamento e conquistas é necessário o respeito juntamente com a solidariedade para com o próximo, dentre outros princípios como educar os funcionários sobre ética através de palestras, debates e discussões, sendo assim, um tema que tem grande participação nas empresas as quais zelam por sua marca, fazendo-as crescer economicamente e socialmente.

Diante das influências culturais de cada lugar, como em todos os outros lugares as organizações brasileiras sofrem influência cultural da sociedade, portanto, de acordo com Daft (1997), "A ética é o conjunto de princípios e valores morais que regula o comportamento de uma pessoa ou de um grupo em relação ao que é adequado ou inadequado". Assim, para se entender a ética e estudá-la adequando-a ao mundo empresarial e social, é preciso entender cada cultura, ou seja, para entender-mos a ética nas empresas brasileiras, precisamos saber lhe dar com o comportamento dos profissionais brasileiros. A ética pessoal de um indivíduo pode ir ao encontro da ética organizacional, porém, toda forma de

atuação dos empresários devem estar em sintonia com seus valores, os quais reforçará o comportamento ético na empresa.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social em 2002, site http://www.ethos.org.br

> Os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas em responsabilidade social, rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à saúde dos funcionários e à poluição que eventualmente elas provocam no meio ambiente.

A ética além de ser a ciência que estuda o comportamento das pessoas na sociedade, é um investimento muito valorizado, porque é através desse investimento que as empresas são valorizadas e crescem gradativamente.

Segundo Jacomino (2000), "A decisão sempre varia de pessoa para pessoa, de consciência para consciência, cada um tem seus limites, impostos por suas crenças e pelas leis, e deve segui-los". Diante desta afirmação, é possível perceber que vai de cada cultura, de cada consciência, de cada empresa adotar medidas e políticas de responsabilidade social que sejam vistos como atitudes de um profissional ético, ou seja, cada profissional sabe o melhor caminho que o fará crescer, e de acordo com tal afirmação, é possível perceber, que a ética é o caminho adequado para um aprimoramento de uma empresa que reconhece suas qualidades.

2.5A VISÃO DAS EMPRESAS PARA COM A SOCIEDADE

Em décadas passadas as organizações preocuparam-se apenas com a sua produção e seus lucros. Atualmente, verifica-se que as organizações têm pensado e agido a favor da consciência ecológica na sociedade, no governo e nas próprias empresas, as quais eram vistas apenas como instituições econômicas, afim de se preocupar apenas com o que produzir, como produzir e para quem produzir.

Segundo Ashley (1970, *apud* DONAIRE, 1999, P.57):

> Quando confrontamos os resultados econômicos e monetários com outros resultados sociais, como a redução da pobreza, degradação de áreas urbanas, controle da poluição, diminuição das iniqüidades sócias, entre outros, verifica-se que ainda há muito a ser conseguido e que o crescimento do PNB – Produto Nacional Bruto não é e nunca será uma medida adequada para avaliar a *performance* social.

Assim, essa mudança ocorrida nas empresas é obtida em conseqüência de uma eficiente combinação de ciência e tecnologia e de uma eficaz administração de recursos, fazendo com que as empresas tenham visão ecologicamente responsável, envolvendo preocupações de caráter político-social, como a proteção ao consumidor, controle da poluição, segurança e qualidade dos produtos, assistência médica e social, dentre outros.

Tratando-se de uma empresa ecologicamente responsável, em primeira instância, é necessário ela começar do princípio de tudo, ou seja, a reciclagem e a redução do consumo de energia e água, o reaproveitamento dos resíduos internamente ou sua venda para outras empresas através de Bolsas de Resíduos ou negociações bilaterais, fazendo utilização de tecnologias mais limpas; o desenvolvimento de produtos que visam a preocupação ecológica, conquistando dessa forma, os consumidores conscientes. E assim, é a partir de atitudes e políticas ambientais que a empresa aos poucos irá se tornando ambientalmente responsável.

2.5.1 Princípios da Gestão Ambiental

De acordo com o relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ONU) em 1987, denominado “Nosso Futuro Comum”, foi evidenciada a importância da preservação do meio ambiente na realização do desenvolvimento sustentável.

Logo após esse relatório ser reconhecido pela Câmara de Comércio Internacional (CCI), “a proteção ambiental como prioridade” foi definida como aspecto principal diante de qualquer tipo de negócio, surgindo assim uma série de princípios de gestão ambiental, os quais deverão ser buscados pelas

UNI-RN

organizações que querem se adequar no modelo de uma "empresa ambientalmente responsável". Esses princípios são:

- Prioridade na Organização:

É destinada a reconhecer a gestão do ambiente como uma das principais prioridades na organização, se tornando um fator determinante do desenvolvimento sustentável.

- Gestão Integrada:

Visa integrar as políticas, os programas e práticas ambientais intensamente em todos os negócios.

- Processo de Aperfeiçoamento:

Procura aperfeiçoar as políticas juntamente com as práticas e a performance ambiental nas empresas, levando em conta o desenvolvimento tecnológico, o conhecimento científico, os requisitos dos consumidores e as expectativas da comunidade, tendo como ponto de partida as regulamentações ambientais.

- Formação de Pessoal:

Esse processo tem por finalidade educar, treinar e motivar o pessoal, a fim de desempenhar suas atividades de maneira responsável para com o ambiente.

- Avaliação Prévia:

Esse processo visa analisar os impactos ambientais antes de iniciar um novo projeto ou atividade e antes de desativar uma instalação ou de abandonar alguma atividade produtiva.

- Produtos e Serviços:

É destinado a desenvolver e fabricar produtos e serviços que não sejam agressivos ao ambiente e que sejam seguros em sua utilização e consumo.

- Orientação ao Consumidor:

Orienta, e se necessário, educa os consumidores, distribuidores e o público em geral sobre o correto e seguro uso, transporte, armazenagem e descarte dos produtos produzidos.

- Equipamentos e Operacionalização:

Tem como objetivo desenvolver, projetar e operar máquinas e equipamentos tendo em vista a eficiência no consumo de energia e materiais, a utilização sustentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos negativos ao ambiente e a geração de poluição e o uso responsável e seguro dos resíduos existentes.

- Pesquisas:

Procura realizar ou patrocinar pesquisas sobre os impactos ambientais das matérias primas, produtos, processos, emissões e resíduos associados ao processo produtivo da empresa, visando à minimização de seus efeitos.

- Medidas Preventivas:

Modifica a manufatura e o uso de produtos ou serviços e mesmo os processos produtivos, a fim de evitar a degradação grave ou irreversível do ambiente.

- Fornecedores e Subcontratados:

Determina promover a adoção desses princípios junto dos subcontratados e fornecedores, encorajando sempre que possível melhoramentos em suas atividades.

- Planos de Emergência:

São planos que procuram fixar procedimentos para desenvolver e manter, nas áreas de risco potencial, planos de emergência idealizado em conjunto entre os setores da empresa envolvidos, os órgãos

governamentais e a comunidade local, tendo em conta os possíveis impactos significativos.

- Transferência de Tecnologia:

Estabelece formas para contribuir na disseminação e transferência das tecnologias e métodos de gestão que sejam amigáveis ao meio ambiente junto aos setores privado e público.

- Contribuição ao Esforço Comum:

Contribuir no desenvolvimento de políticas públicas e privadas, de programas governamentais e iniciativas educacionais que visem à preservação do meio ambiente.

- Transparência de Atitude:

Propicia transparência e promove a abertura de diálogo com o pessoal da empresa e com o público, antecipando e respondendo a suas preocupações em relação aos riscos potenciais e impacto das operações, produtos e resíduos.

- Atendimento e Divulgação:

Mede a *performance* ambiental, conduzindo auditorias ambientais e promovendo periodicamente informações apropriadas para a Alta Administração, acionistas, empregados, autoridades e o público em geral.

Para uma empresa se enquadrar no modelo de responsável ambiental, é necessário ela explorar mais sua relação com o próprio ambiente assim como com a natureza também, se adequando a características ambientalmente diversificadas e fazendo com que os consumidores valorizem suas ações cada vez mais. De acordo com a capacitação da empresa, para se tornar ambientalmente responsável, é importante serem adotados alguns métodos e políticas como:

- Encorajar os funcionários a apresentar sugestões para a redução de resíduos através da reutilização de materiais e reciclagem;
- Estabelecer uma ampla política para o uso dos dois lados do papel, reduzindo o consumo deste;
- Se utilizar da compra de produtos reciclados;
- Doar o excedente de móveis e equipamentos;
- Evitar produtos que geram resíduos dentro da sua empresa;
- Estabelecer compromissos e padrões ambientais para a empresa no que diz respeito ao meio ambiente;
- Se adequar a compra de produtos "verdes", tendo 50% para cada produto reciclado;
- Redução de uso dos produtos tóxicos, realizando uma avaliação para identificar as possibilidades de diminuir o uso desses produtos;
- Implantação de uma auditoria na área de energia, aplicando técnicas eficientes para administrar o uso de energia;
- Manutenção dos sistemas de climatização, para o consumo de energia;
- Localizar e consertar os vazamentos de água, instalando acessórios e dispositivos para a economia de água, mantendo reduzido o consumo de água nas áreas externas;
- Avaliar o design de produtos e serviços, verificando-os através de uma visão ecologicamente responsável.

De acordo com os métodos e políticas citados anteriormente, pode-se notar que a racionalização na utilização de recursos naturais é de vital importância para o processo de desenvolvimento sustentável de uma empresa, não preocupando-se apenas com a satisfação financeira de seus acionistas, mas fundamentalmente, com a qualidade de vida das pessoas.

2.6 POR QUE SE TORNAR UMA EMPRESA AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL?

Com o passar dos anos as empresas vêm cada vez mais se preocupando em implantar ações e políticas ambientais, porque, assim por elas vêm sendo percebido que as despesas realizadas com a proteção ambiental podem de alguma maneira se transformar numa vantagem competitiva, favorecendo tanto a própria empresa quanto a comunidade em geral.

Segundo Winter (1987, *apud* DONAIRE, 1999), existem seis razões principais pelas quais um gerente responsável deveria aplicar o princípio da gestão ambiental em sua empresa, como:

1) Sem empresas orientadas para o ambiente, não poderá existir uma economia orientada para o ambiente;
2) Sem empresas orientadas para o ambiente, não poderá existir consenso entre o público e a comunidade empresarial;
3) Sem gestão ambiental da empresa, esta perderá a oportunidade no mercado em rápido crescimento e aumentará o risco de sua responsabilização por danos ambientais;
4) Sem gestão ambiental da empresa, os conselhos de administração, os diretores executivos, os chefes de departamentos e outros membros do pessoal, verão aumentada sua responsabilidade em face de danos ambientais;
5) Sem gestão ambiental da empresa, serão potencialmente desaproveitadas muitas oportunidades de redução de custos;
6) Sem gestão ambiental da empresa, os homens de negócios estarão em conflito com sua própria consciência.

De acordo com essas seis razões, é possível ser visto e analisado que as empresas acima de tudo precisam se preocupar com o meio ambiente como um todo, assim tornando os funcionários de sua empresa cada vez mais conscientizados da importância ambiental empresarial, onde cada vez mais sejam integradas políticas, programas e práticas nos negócios da empresa.

Existem empresas que além de se preocupar com si própria, se preocupam também com a sociedade, dessa forma implantam o Sistema de Gestão Ambiental, esta, sendo avaliada não só por seu desempenho econômico e produtivo, mas também sua *performance* em relação ao meio ambiente.

As empresas têm notado nos últimos anos, que o mercado se abre cada vez mais para as que não poluem ou poluem menos, ou seja, as empresas se preocupam com o "ecológico", assim diante de informações, dessa forma, essas empresas têm aderido à implantação da ISO 14.000 nas empresas, porque têm-se mostrado que cada vez mais a população tem protestado contra os riscos de desastres ecológicos, ou qualquer ação que prejudique o meio ambiente em si, assim pressionando os governos a implantar normas cada vez mais rigorosas de proteção e de conservação ambiental.

Segundo North (1992, *apud* DONAIRE, 1999), para que uma empresa se engaje na causa ambiental, é necessário:

a. Aceitar primeiro o desafio ambiental antes que seus concorrentes o façam;
b. Ser responsável em relação ao meio ambiente e tornar isso conhecido;
c. Utilizar formas de prevenir a poluição;
d. Ganhar o comprometimento do pessoal.

Diante desta afirmação, é de vital importância o comprometimento da empresa para com a comunidade, beneficiando dessa forma a saúde e a qualidade de vida das pessoas.

Como foi citado anteriormente, para North, é preciso demonstrar aos clientes, fornecedores, governo e comunidade que a empresa leva as questões ambientais a sério, desenvolvendo com eficiência práticas ambientais, sendo considerada uma empresa amigável ao ambiente com relação ao crescimento da preocupação ambiental, porque as pessoas não têm o menor interesse de trabalhar em empresas que são conhecidas como poluidoras do meio ambiente, então para isso não acontecer, essas empresas precisam se adequar aos métodos ambientais.

Quadro 1.0: Benefícios ambientais e benefícios estratégicos

BENEFÍCIOS AMBIENTAIS
Economia de Custos ➢ Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos. ➢ Economias devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes. ➢ Redução de multas e penalidades por poluição. **Incremento de Receitas** ➢ Aumento da contribuição marginal de "produtos verdes" que podem ser vendidos a preços mais altos. ➢ Aumento da participação no mercado devido a inovação dos produtos e menos concorrência. ➢ Linhas de novos produtos para novos mercados. ➢ Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da população.
BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS
➢ Melhoria da imagem institucional. ➢ Renovação do "portfolio" de produtos. ➢ Aumento da produtividade. ➢ Alto comprometimento do pessoal. ➢ Melhoria nas relações de trabalho. ➢ Melhoria e criatividade para novos desafios ➢ Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas. ➢ Acesso assegurado ao mercado externo. ➢ Melhor adequação aos padrões ambientais.

Fonte: 1992

2.6.1 Algumas vantagens do Sistema de Gestão Ambiental para as empresas

Segundo DONAIRE (1999. P; 62) Com a implantação do SGA, existem vantagens para as empresas ambientalmente responsáveis como:

- A criação de uma imagem "verde";
- O acesso a novos mercados;
- A redução de acidentes ambientais e custos de remediação;
- A conservação de energia e recursos naturais;
- A racionalização de atividade;
- O menor risco de sanções do poder público;
- A redução de perdas e desperdícios;
- Uma maior economia;
- Grande facilidade de acesso a financiamentos.

2.6.2 Algumas vantagens do SGA Para os clientes

Como visto no item anterior, existem vantagens para as empresas, e como vai ser citado abaixo (DONAIRE, 1999, p.65) os clientes também têm suas vantagens sob uma empresa ambientalmente responsável pelo fato desta favorecer a sociedade em geral, inclusive seus clientes, conseguindo conquistar com essas vantagens mais consumidores de seus produtos/ serviços:

- A confiança na sustentabilidade do produto/ serviço;
- O acompanhamento da vida útil do produto/ serviço;
- Os cuidados com a disposição final do produto/ serviço;
- O incentivo à reciclagem, se necessário;
- Produtos e processos mais limpos;
- Conservação dos recursos naturais;
- Gestão dos resíduos industriais;
- Gestão racional do uso da energia;
- Redução da poluição global.

2.6.3 O que é ISO 14.000?

É um grupo de normas que fornece ferramentas e estabelece um padrão de sistemas de gestão ambiental. Assim, a empresa poderá sistematizar a sua gestão mediante uma política ambiental que vise a melhoria contínua em relação ao meio ambiente. A ISO – International Standardization for Organization é uma organização não-governamental sediada em Genebra, fundada em 23 de fevereiro de 1947.

É uma norma de processo e não de desempenho, com certificação voluntária além de tratar de aspectos relativos à proteção ambiental, junto às atividades produtivas.

2.6.4 Objetivos da ISO 14.000

Procura melhorar a qualidade ambiental, diminuindo a poluição e integrando o setor produtivo na contribuição para otimização do uso dos recursos ambientais, atendendo de tal forma às exigências tanto das empresas como dos consumidores. O Quadro 1.1 apresenta alguns objetivos os quais as empresas visam seguir:

Quadro 1.1 – Objetivos da ISO 14.000

OBJETIVOS DA ISO 14.000
➢ Reduzir os resíduos e o esgotamento de resíduos; ➢ Reduzir ou eliminar a liberação de poluentes; ➢ Projetar produtos de modo a minimizar seus impactos ambientais nas fases de produção, uso e disposição; ➢ Controlar o impacto ambiental das fontes de matérias-primas; ➢ Minimizar qualquer impacto ambiental adverso significativo de novos empreendimentos;

➢ Promover a conscientização ambiental entre os empregados e a comunidade.

Fonte: Barbieri (2004, p81)

2.6.5 As normas da ISO 14.000 – sistema de gestão ambiental

Segundo Barbiere (2004), a organização deve estabelecer e manter um SGA de acordo com os requisitos descritos na seção 4 da norma ISO 14.001: 1996, para efeito de certificação, cujos títulos encontram-se no Quadro 1.2:

Quadro 1.2: Requisitos do SGA

REQUISITOS DO SGA CONFORME A NORMA NBR ISO 14.001: 1996, SEÇÃO 4
➢ Requisitos Gerais
➢ Política Ambiental
➢ Planejamento
✓ Aspectos ambientais
✓ Requisitos legais e outros
✓ Objetivos e metas
✓ Programas de gestão ambiental
➢ Implementação e Operação
✓ Estrutura e responsabilidade
✓ Treinamento, conscientização e competência
✓ Comunicação
✓ Documentação do SGA
✓ Controle de documentos
✓ Controle operacional
✓ Preparação e atendimento a emergências
➢ Verificação e Ação Corretiva
✓ Monitoramento e medição
✓ Não-conformidade e ações corretivas e preventivas
✓ Registros
✓ Auditorias do SGA
➢ Análise Crítica pela Administração

Fonte: Barbieri (2004, p. 98)

De acordo com Barbieri (2004, p.98), "A empresa tem liberdade e flexibilidade para implementar o SGA para toda a organização ou para unidades operacionais ou atividades específicas". Essa flexibilidade derruba um argumento muito freqüente de que a norma só é viável para as grandes empresas devido ao elevado grau de formalismo exigido. Conforme a norma 14.001, recomenda-se que o SGA permita à organização:

- Estabelecer uma política ambiental apropriada para si;
- Identificar os aspectos ambientais decorrentes de suas atividades, produtos, serviços, passados, existentes ou planejados, para determinar os impactos ambientais significativos;
- Identificar os requisitos legais e regulamentares aplicáveis;
- Identificar prioridades e estabelecer objetivos e metas ambientais apropriadas;
- Estabelecer uma estrutura e programas para implementar a política e atingir objetivos e metas;
- Facilitar as atividades de planejamento, controle, monitoramento, ação corretiva, auditoria e análise crítica, de forma que a política seja obedecida e que o SGA permaneça apropriado;
- Ser capaz de adaptar-se às mudanças das circunstâncias.

O SGA é designado como um sistema protetor da natureza empresarial ambiental, o qual facilita a integração das áreas da empresa e da comunidade e permite a disseminação das preocupações ambientais entre os funcionários, fornecedores, prestadores de serviços e clientes. Com base nesse conceito de SGA, Barbiere (2004, p.140), afirma que:

> O Regulamento 761/2001 visa o SGA como um componente do sistema global de gestão da organização, que inclui a estrutura funcional, as atividades de planejamento, as responsabilidades, as práticas, os processos, os procedimentos e os recursos para definir, aplicar, consolidar, rever e manter a política ambiental, envolvendo os objetivos e princípios globais de ação da organização em matéria ambiental, incluindo a observância de todas as disposições legais pertinentes e o empenho numa melhoria contínua de comportamento ambiental.

Segundo Barbieri (2004, p.162), "É importante que as responsabilidades ambientais não se restrinjam às funções ambientais, começando pelos níveis

mais elevados". De acordo com o quadro 1.3, é possível analisarmos alguns exemplos de responsabilidades ambientais retirados da norma ISO 14.004:

Quadro 1.3: Responsabilidades Ambientais – Exemplos

Responsabilidades Ambientais – Exemplos	
RESPONSABILIDADES	**RESPONSÁVEIS TÍPICOS**
Estabelecer a orientação geral	Presidente, Executivo principal, Diretoria
Desenvolver a política ambiental	Presidente, Executivo principal. Gerente do Meio Ambiente
Desenvolver objetivos, metas e programas ambientais	Gerentes envolvidos
Monitorar o desempenho global do SGA	Gerente do Meio Ambiente
Assegurar o cumprimento dos regulamentos	Gerente Geral de Operacional
Assegurar melhoria contínua	Todos os gerentes
Identificar as expectativas dos clientes	Pessoal de Vendas e Marketing
Identificar as expectativas dos fornecedores	Pessoal de Compras e de Contração
Desenvolver e manter procedimentos contábeis	Gerentes Financeiros e Contábeis
Cumprir os procedimentos definidos	Todo o pessoal

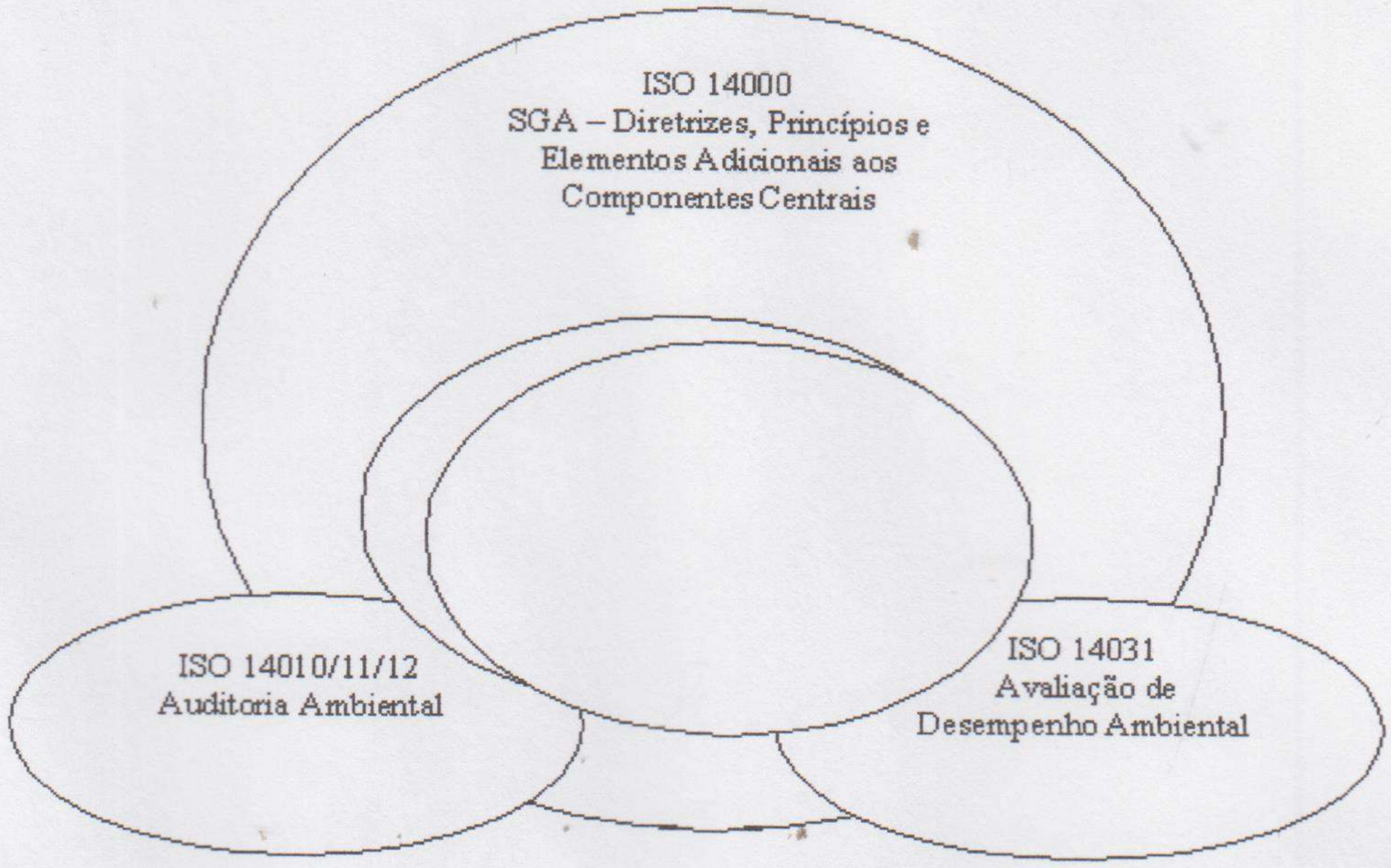
Fonte: ABNT. NBR ISO 14.004 (1996)

2.6.6 Relação entre documentos da série iso 14.000

Os elementos de um SGA são especificados pela diretriz 14.000, a qual oferece ajuda prática para a implementação e o aprimoramento desta série. Essas diretrizes são aplicáveis a qualquer organização independente de suas características, funcionando como uma ferramenta gerencial voluntária. A ISO 14.001 inclui elementos centrais do SGA a serem utilizados para certificação,

incluindo princípios e elementos adicionais que a organização poderá considerar a seguir:

Figura 1: Relação entre alguns documentos da série ISO 14.000 – Gerenciamento Ambiental



Fonte: Reis (1997)

Diante das questões ambientais, existem empresas muito ou pouco envolvidas com as questões ambientais empresariais, porém, estas envolvidas e que necessitam se aprimorar mais no assunto, precisam estar por dentro dos princípios e os elementos básicos de um Sistema de Gestão Ambiental, e diante dessa informação é possível citar tais princípios como:

1. *Comprometimento e Política* – É um elemento necessário para que as organizações visem adotar políticas ambientais para um melhor gerenciamento ambiental de sua empresa;
2. *Planejamento* – É um elemento elaborado logo após a implantação de uma política ambiental, onde é necessário um planejamento adequado à empresa para que essa política seja cumprida;
3. I*mplementação* – É importante o desenvolvimento da capacitação e dos mecanismos de apoio necessários para as políticas, os objetivos e as metas ambientais de sua empresa;

4. *Medição e Avaliação* – É recomendado que a empresa meça e avalie seu desempenho ambiental para a melhoria de suas ações;
5. *Análise Crítica e Melhoria* – Visa a recomendação de uma análise crítica diante dos problemas a serem resolvidos, para um aperfeiçoamento e um melhoramento destes.

2.6 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL EMPRESARIAL

O desenvolvimento sustentável foi se destacando cada vez mais nas empresas respondendo assim a verdadeiros problemas como a pobreza, a falta de respeito com o meio-ambiente e a qualidade de vida das pessoas. Esses problemas aos poucos fizeram com que as empresas percebessem que era preciso se fazer algo para melhorar tais aspectos, assim surgiu o desenvolvimento sustentável. Foi pelo desenvolvimento sustentável que as pressões sobre ambiente global tornaram-se auto-evidentes.

De acordo com a Iniciativa de Relatório Global (GRI), que é um acordo internacional, onde tem por objetivo elaborar e difundir as diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade aplicáveis mundialmente e voluntariamente pelas organizações que desejam informar sobre os aspectos econômicos, ambientais e sociais. As Diretrizes para a elaboração dos Relatórios de Sustentabilidade se dividem em quatro partes, como:

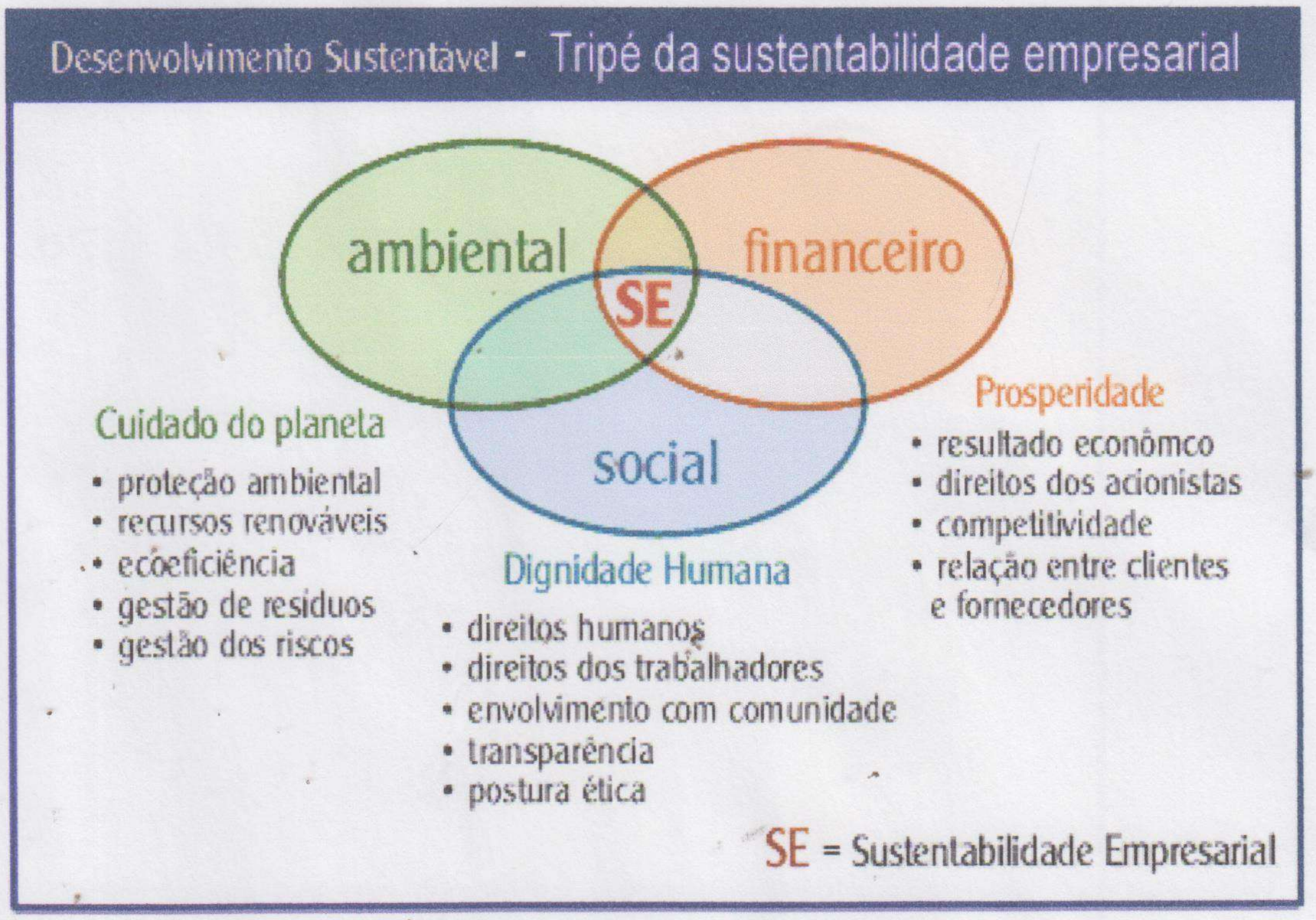
a. **Introdução e orientação geral** – Onde tem a informação básica para compreender a necessidade e a natureza da GRI;
b. **Princípios e métodos para a elaboração de Relatórios de Sustentabilidade** – São os aspectos fundamentais na elaboração dos relatórios;
c. **Conteúdo do Relatório de Sustentabilidade** – É o tipo de conteúdo para estrutura um relatório GRI;
d. **Anexos** – Orientação adicional e recursos para utilizar as Diretrizes.

Essas diretrizes proporcionam uma estrutura adequada para se aplicar ao conceito de sustentabilidade das organizações, servindo também como um veículo interno das empresas para avaliar o desempenho econômico, ambiental e social, os quais são os três elementos da sustentabilidade os quais se aplicam à uma organização.

a) **Econômicos**: Se trata dos gastos e benefícios da empresa, juntamente com as despesas e os investimentos;
b) **Ambientais**: Se trata dos impactos relacionados ao meio-ambiente;
c) **Sociais**: Se trata dos benefícios para a comunidade e funcionários, incluindo a saúde, a segurança e os direitos trabalhistas.

Assim, para o Desenvolvimento Sustentável, existem três critérios fundamentais que devem ser obedecidos simultaneamente em uma empresa ecologicamente responsável. São eles, a equidade social, a prudência ecológica e a eficiência econômica, como mostra a figura 2:

Figura 2: Desenvolvimento Sustentável: Sustentabilidade Empresarial



Fonte: (www.copesul.com.br) ,

As empresas que agridem o meio-ambiente de alguma forma ou prejudica os direitos humanos sofrerão maiores dificuldades para competir com outras empresas no mercado, por isso as empresas de pequeno porte e de médio e grande porte estão sempre tentando se tornar empresas ecologicamente responsáveis, respeitando assim os direitos das pessoas, e o meio-ambiente em que vivemos, se adequando assim a sustentabilidade empresarial.

UNI-RN

3 METODOLOGIA

A metodologia caracteriza-se pela utilização de métodos científicos onde são feitas afirmações sobre o assunto abordado. Assim, segundo Lakatos; Marconi (1991, p.83), "Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista".

3.1 TIPO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa feita para coleta de dados foi a pesquisa de campo, contando com a colaboração do preenchimento do questionário para que fossem alcançados os possíveis resultados.

O tipo de pesquisa utilizada na pesquisa foi a pesquisa exploratória, pois é uma pesquisa onde estão sendo abordadas várias citações de autores diferentes, procurando dessa forma, um aprofundamento maior do tema abordado.

Segundo Cervo; Bervian (1996, p.49),

> O estudo exploratório é, normalmente, o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias.

Dessa forma, a pesquisa exploratória visa descrições precisas do tema em estudo para um melhor conhecimento deste, obtendo uma melhor percepção da situação estudada e uma descoberta abrangente de novas idéias.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo foi definido pelas indústrias contidas no Rio Grande do Norte, as quais serão o foco da pesquisa, com total de 1.742 indústrias do RN, segundo dados do IBGE, coletados em 14 de março de 2013.

A amostra se caracteriza como uma parte da população, ou seja, um subconjunto de indivíduos da população alvo, sendo divididas em probabilísticas e

não-probabilísticas. De acordo com essa divisão amostral, a amostra probabilística pode originar cálculos estatísticos sobre os dados do assunto, enquanto a amostra não-probabilística tenta seguir regras de acordo com a população sem utilização dos termos da probabilidade.

Segundo Lakatos; Marconi (1991, p.222), "amostra é a porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população)".

Dessa forma, a amostra desta pesquisa classifica-se em não-probabilística, que é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

A pesquisa não-probabilística será realizada nas indústrias que derem a abertura e possibilidade de serem pesquisadas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado no estudo foi o questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas escrito e enviado para cada indústria em particular, e respondido sem a presença do entrevistador, para que dessa forma se possa tirar uma melhor conclusão do objeto estudado.

Segundo Lakatos; Marconi (1991, p.201), os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam em média, 25% de devolução, apresentando assim, uma série de vantagens e desvantagens. Algumas das vantagens do questionário são, a economia de tempo e viagens; alcance de um maior número de pessoas simultaneamente; abrangência de uma área geográfica mais ampla; economiza pessoal, e dentre muitas outras vantagens. Algumas de desvantagens que são citadas por essas autoras, são a percentagem pequena da devolução das respostas; o grande número de perguntas sem respostas; não pode ser aplicado à pessoas analfabetas, dentre outras.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS

Nesse estudo foram organizados e tabulados dados com a utilização do Microsoft Excel, obtendo-se resultados estatísticos a serem analisados posteriormente.

E quanto a análise dos resultados, utilizou-se as abordagens quantitativa e qualitativa.

A abordagem quantitativa é quando se utiliza dados que exigem cálculos e estatísticas para se chegar a algum resultado, pois é uma pesquisa baseada em números.

A abordagem qualitativa, que se analisa por dados que não podem ser medidos, assim como crenças, valores, atitudes ou situações.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a pesquisa feita em algumas indústrias do Rio Grande do Norte, podemos analisar alguns resultados obtidos com tal pesquisa. Durante o mês de maio/ junho 2013 foram coletados dados referentes a obtenção da certificação da ISO 14.000, a verificação de programas de educação ambiental, projetos sociais e ambientais, saúde e segurança dos funcionários e alguns outros programas referentes a atitudes voltados para a gestão ambiental nessas indústrias.

A maioria das indústrias pesquisadas pelo que pude constatar diante dos resultados obtidos pela coleta que foi feita, não obtêm a certificação da ISO 14.000, exceto a PETROBRÁS, COCA-COLA, GUARARAPES e LIQUIGÁS. De um total de 14 indústrias pesquisadas apenas, 4 indústrias obtêm a certificação, e esse número é muito baixo.

Algumas delas, focam muito na responsabilidade sócio-amebiental, assim como a AMBEV, SCHINCARIOL NORTEX, GUARARAPES, DIXIE TOGA, BRASINOX, LIQUIGÁS, PETROBRÁS, COCA-COLA E NESTLÉ. A responsabilidade sócio-ambiental é um fator de preocupação e atitudes dessas empresas, as quais são empresas de grande porte, porém que ainda não tem capacidade de se encaixar no perfil de certificação, devido as rigorosas auditorias que acontecem.

As empresas menores, tentam focar nos projetos sociais e ambientais para clientes internos e externos.

Elas tentam focar de alguma forma na área ambiental, pois hoje em dia isso gera, uma grande competitividade, e uma grande análise dos clientes externos e até internos.

Em seguida, no Quadro 1.4 vai definir melhor as empresas e a quantidade de ações impostas por elas.

Quadro 1.4 – Dados Avaliativos

EMPRESA	PROJETO SOCIAL/ AMBIENTAL	PROGRAMA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL	RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMEBIENTAL	CERTIFICAÇÃO ISO 14.000
AMBEV	Sim	Sim	Sim	Não
SHINCARIOL	Sim	Sim	Sim	Não
VIA LIMPA	Sim	Sim	Não	Não
NORTEX	Sim	Sim	Sim	Não
NORTENG	Sim	Sim	Não	Não
GUARARAPES	Sim	Sim	Sim	Sim
LIQUIGÁS	Sim	Sim	Sim	Sim
PETROBRÁS	Sim	Sim	Sim	Sim
COCA-COLA	Sim	Sim	Sim	Sim
NESTLÉ	Sim	Sim	Sim	Nao
SACOPLAST	Sim	Sim	Não	Não
BONOR	Não	Sim	Não	Não
DIXIE TOGA	Sim	Sim	Sim	Não

BRASINOX	Sim	Sim	Sim	Não

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O Trabalho de Conclusão de Curso realizado foi baseado em uma pesquisa anterior, referente ao ano de 2006, o qual na época foi baseado em empresas com responsabilidade sócio-ambiental nas empresas do RN, porém o TCC atual foi baseado nas indústrias do RN que adeririam a certificação da ISO 14.000.

De acordo com a pesquisa realizada em algumas indústrias do RN, localizadas na grande Natal, foi possível observar que tal pesquisa foi um total de 14 indústrias. A maioria das indústrias tem uma atividade constante de educação ambiental, tendo em vista, que tentam tomar atitudes relacionadas à educação ambiental com implementação de programas ou projetos sociais/ ambientais.

As indústrias que se adéquam no quesito responsabilidade ambiental são as que de uma forma ou de outra tentam se adequar e obter a certificação da ISO 14.000, apesar de apenas 4 indústrias pesquisadas obterem tal certificação.

As auditorias e os requisitos obrigatórios para se obter a certificação da ISO 14.000 são bem rigorosas e segunda as indústrias isso acaba dificultando a possibilidade de obter tal certificação.

Diante de uma pesquisa que realizei na monografia anterior, no ano de 2006, pude perceber que a dificuldade em se certificar ainda continua existindo, mas as ações de responsabilidade sócio-ambiental tem aumentado consideravelmente nas empresas/ indústrias que antes não se preocupavam com isso.

As principais atividades que as empresas utilizam para se enquadrar dentro de um padrão de preocupação ambiental, são projetos sócio-ambientais, pois os mesmos não necessitam de tanto investimento. Dessa forma, os principais dados coletados das indústrias pesquisadas foi o grande percentual em se trabalhar com treinamentos de clientes internos e externos, palestras, e projetos ambientais e sociais.

REFERÊNCIAS

AMBIENTE gestão (ISO). Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/iso.html >. Acesso em: 20 abr. 2011.

CANTERO, Christye. A era da sustentabilidade**. Consumidor Moderno**, São Paulo, n. 83, p.16-22, jul. 2004.

ASHLEY, Patricia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** São Paulo: SARAIVA, Maio, 2002

AZEVEDO, Tânia. **A ética nas organizações e o jeitinho brasileiro.** Disponível em: <http://www.dialogarh.com.br/a%20etica.htm>. Acesso em: 11 mar. 2011.

BACKER, Paulo de. **Gestão Ambiental:** a administração verde. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BALANÇO social e qualidade de vida. Disponível em: <http://www.premiobalancosocial.org.br/artigos4.asp>. Acesso em: 06 mai. 2011.

BARBIERE, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial:** conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

BERNA, Vilmar. JORNAL do meio ambiente. Disponível em: <http://jornaldomeioambiente.com.br/GestaoAmbiental/empreresponsaveis.asp>. Acesso em: 12 mar. 2011.
bottom line? **Strategic Managment Journal** n.22, 2001, p.125-139.

CERVO. A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Makron Books,1996.

DESENVOLVIMENTO e globalização: Desenvolvimento sustentável, uma estratégia de ganho para as empresas. Disponível em: <http://www.ambafrance.org.br/abr/atualidades/globalizacao7.htm>. Acesso em: 13 abr. 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ÉTICA e qualidade nas relações. Disponível em:<http://www.ethos.org.br/dois/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/etica.asp>. Acesso em: 03 mar.2011.

FARIAS, Afonso. **Marketing Social:** O que o mercado pensa sobre Responsabilidade Social. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/marketingplace/artigo.php?id_artigo=19>. Acesso em: 01 abr. 2011.

HILLMAN, Amy J.; KEIM, Gerald D. 2001. Shareholder value, Stakeholder management and
social issues: what's the bottom line? **Strategic Management Journal** 22, 125-139.

ISO 26.000: Brasil participa ativamente da elaboração da norma, que vai fornecer padrões para a gestão com foco social. Disponível em: <file://c:\Documentsand Settings\Administrador\Meus documentos\Patrícia\Gestão Ambiental\...> . Acesso em: 05 mar. 2011.

JACOMINO, Dalen, Você é um Profissional Ético? Você S.A., São Paulo, 2000.

KRAEMER, Maria E. P. **O contabilista:** uma alavanca na construção do desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.gestaoambiental.com.br/articles.php?id=36>. Acesso em: 21 abr. 2011.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balanço social:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Ana Paula de.; FIGUEREDO, Santos B. **Lobby e cadeia produtiva são incluídos na norma ISO social.** Disponível em: <http://www3.fiemg.com.br/cidadania/content/noticia/lst_noticia.asp?nCodNoticia=577>. Acesso em: 23 mar. 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** 2.ed. São Paulo: Atlas,1999.

MONTEIRO, Edna. **Incorporando a Responsabilidade Social à Estratégia da Empresa.** Disponível em: <http://www.desafio21.com.br/asp/arquivo/desafio21-0330.asp>. Acesso em: 13 abr. 2011.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian B. **Marketing:** relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

NORTH, K. **Environmental business management**. Genebra: ILO, 1992.
O NOVO contexto econômico e a responsabilidade social das empresas. Disponível em:<http://www.ethos.org.br/dois/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/contexto_...> . Acesso em 03 mar. 2011.

PALETTA, Fátima A. C.,; PALETTA, Francisco C. **O comportamento ético e sua influência na era da informação.** Disponível em: <http://www.ufpe.br/snbu/docs/50.a.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2011.

PEIXOTO, Marina Costa Cruz. **...Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes.** Disponível em: <www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev42018.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2011.

PIONEIRO no continente, Brasil terá certificação oficial em responsabilidade social. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/noticias/verNoticia.asp?seq_noticia=1533>. Acesso em: 03 mai. 2011.

PORTUGAL, Gil. **O mercado global e a iso verde.** Disponível em: <http://gpca.com.br/gil/art013.htm>. Acesso em: 05 mar. 2011.

REIS, Arnaldo Carlos de Resende. **Estrutura e Análise das Demonstrações Financeiras.** 2 ed. São Paulo: Saraiva 1997.

RESPONSABILIDADE social no Brasil. Disponível em: <http)/www.ethos.org.br/does/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/contexto_...>Acesso em: 03 abr. 2011.

SANTOS A. Balanço social, um indicador de excelência. **Exame,** São Paulo, set. 1997.

SERVIÇO brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas; Instituto ethos de empresas e responsabilidade social. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas.** São Paulo, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 22 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). **Balanço Social:** Teoria e Prática. Editora Atlas, 2001

TINOCO, Eduardo Prudência. **Balanço Social:** uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001.

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Curso: Administração de Empresas

Aluna: Michelle de Oliveira Rodrigues.

Orientadora: Profa. Karina de Oliveira Costa Bezerra

Objetivo Geral da Pesquisa: Avaliar o nível de adesão das indústrias do RN, às práticas sócio-ambientais estabelecidas no ISO 14.000.

1. A empresa já participou ou participa de algum projeto social?

( ) Sim
( ) Não
Se respondeu sim, informe:
Qual ou quais?_____
_____

2. A empresa possui normas e procedimentos de prevenção e de riscos à saúde e segurança dos funcionários?

( ) Sim
( ) Não

Obedece alguma norma específica?
_____
_____

3. Na sua empresa existem regras de redução de consumo de:

( ) Energia
( ) Água
( ) Matéria-prima
( ) Produtos tóxicos
( ) Não Existe

Estas preocúpações com a redução de consumo relacionam-se com:

( ) Redução de custos para empresa
( ) Atendimento a legislação
( ) Política da empresa
( ) Outra

4. Na empresa existe certificação?

( ) ISO 14.000
( ) ISO 9.000
( ) Não Possui
( ) Outra

5. A empresa possui algum programa de reutilização ou reciclagem de resíduos?

( ) Sim
( ) Não

6. Existe a utilização do programa de coleta seletiva de lixo na empresa?

( ) Sim
( ) Não

7. Já foi implantado processos de destinação adequada de resíduos na empresa?

( ) Sim
( ) Não

8. Sua empresa apóia algum projeto ambiental?

( ) Sim
( ) Não
Se respondeu sim, informe:
Qual ou quais?_____
_____

9. Sua empresa promove cursos de educação ambiental?

( ) Sim
( ) Não

10. No seu conceito, como é vista a responsabilidade sócio-ambiental nas empresas?

( ) Método empresarial possivelmente adotado pelas empresas conscientizadas
( ) Método de alto custo empresarial
( ) Sistema que beneficia tanto a empresa como a sociedade
( ) Outros:
_____
_____

11. A empresa utiliza algum tipo de estratégia de marketing para conscientizar os clientes e consumidores da importância ambiental nos seus produtos/ serviços?

( ) Sim ( ) Não

12. Se sua empresa possui política ambiental ou Sistema de Gestão Ambiental (SGA), responda:

a) Você acha que a ISO 14.000 contribui para a melhoria da sua empresa?

( ) Sim
( ) Não

b) Qual a dificuldade encontrada na implantação da política ambiental?

( ) Alto Custo
( ) Conscientização dos funcionários
( ) Falta de consultoria adequada
( ) Outra

c) Porque implantar o programa ambiental?

( ) Melhoria da imagem
( ) Redução de custos
( ) Redução de resíduos
( ) Adequação à legislação ambiental
( ) Outra