

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO -----	2
2. OBJETIVOS-----	4
2.1. Objetivo principal -----	4
2.2. Objetivos secundários -----	4
3. METODOLOGIA -----	5
4. RESULTADOS DA PESQUISA-----	7
4.1 Perfil das empresas -----	7
4.1.1 Setor de atividades -----	7
4.1.2 Composição do quadro de pessoal -----	8
4.2 Visão da empresa sobre questões sociais-----	9
4.2.1 Conhecimento do tema-----	9
4.2.2 Responsabilidade das empresas privadas perante a sociedade -----	9
4.2.3 Linhas de ação adotadas em relação aos problemas sociais -----	10
4.2.4 Estímulos para investir em ações de responsabilidade social -----	12
4.2.5 Intenção quanto a implantar, manter ou ampliar os projetos sociais -	14
4.2.6 Informações que facilitariam o envolvimento em projetos sociais-----	14
4.2.7 Áreas preferenciais para apoio a projetos-----	16
4.3 Ações da empresa relacionadas à Responsabilidade Social-----	17
4.3.1 Ações voltadas aos funcionários e seus familiares -----	17
4.3.2 Ações voltadas à comunidade -----	19
4.3.3 Ações voltadas ao meio-ambiente -----	19
4.3.4 Ações voltadas ao fornecedor -----	20
4.3.5 Ações voltadas aos consumidores e seus clientes -----	21
4.4 Gestão da Responsabilidade Social -----	22
4.4.1 Formas de gestão -----	22
4.4.2 Recursos utilizados -----	22
4.4.3 Volume dos recursos empregados em projetos de Responsabilidade Social em 2004 -----	23
4.4.4 Conhecimento e utilização de incentivos fiscais em projetos sociais-	24
4.4.5 Divulgação das atividades -----	25
5. CONCLUSÃO -----	26
6. ANEXOS -----	29
Anexo 1 – Relatos de Iniciativa de Responsabilidade Social	
Anexo 2 – Questionário Aplicado	
Anexo 3 – Relatório Estatístico	

1. APRESENTAÇÃO

Segundo o Instituto Ethos, responsabilidade social é um conceito adotado para organizações privadas socialmente responsáveis referente às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e/ou ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

Para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ainda segundo o Instituto Ethos, é necessário preocupar-se com a construção de uma comunidade que busca o melhor para todos e não apenas cumprir as exigências da lei. A ênfase recai sobre o padrão de comportamento social, econômico, cultural e político predominante nas empresas socialmente responsáveis que necessitam de um novo modelo de negócios condizente com as exigências da sociedade moderna.

Neste sentido, é cada dia maior o número de empresas dispostas a gerenciar os processos de implementação de sua responsabilidade social. Igualmente crescente é o número daquelas que divulgam e documentam os resultados da gestão socialmente responsável, buscando dar maior visibilidade a suas boas práticas.

Ao estabelecer a gestão da responsabilidade social como estratégia nos negócios, as empresas estarão atendendo às expectativas de uma parcela significativa de seus consumidores, adiantando-se sobre a tendência quanto a uma preocupação cada vez mais ampla no conjunto da sociedade.

Para subsidiar ações direcionadas a apoiar as empresas locais neste tema, o SESI – Serviço Social da Indústria, Departamento Regional de Goiás, realizou a presente pesquisa junto às indústrias goianas de todos os segmentos econômicos com o objetivo de conhecer o estágio atual da prática e investimentos sociais realizados pelas mesmas.

A presente pesquisa poderá contribuir com a identificação de soluções para o exercício da gestão de ações de Responsabilidade Social nas empresas, para promover maior interação das pessoas do público interno e/ou externo, possibilitando a formação de parcerias para o desenvolvimento regional.

Os resultados deste trabalho poderão subsidiar ainda as ações das entidades do Sistema Fieg (Sesi, Senai, IEL e ICQ Brasil) e o Conselho Temático de Responsabilidade Social, criado pela Fieg, que tem a missão de contribuir para o desenvolvimento social do Estado do Goiás, promovendo a redução das desigualdades sociais, por meio da interação dos interesses e ações das indústrias e da comunidade.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo principal

Conhecer a realidade das indústrias goianas no desenvolvimento de ações de responsabilidade social, para o planejamento de atividades na área.

2.2 Objetivos secundários

- Saber como é composto o quadro de funcionários e a quantidade de pessoas ocupadas;
- Conhecer a opinião das empresas sobre o que é a Responsabilidade Social Empresarial e qual o papel das empresas privadas perante a sociedade;
- Verificar as atitudes ou linhas de ação que as empresas consideram que devem adotar em relação aos problemas sociais;
- Identificar o que motiva (ou motivaria) as empresas a investirem na área de Responsabilidade Social;
- Conhecer a intenção da empresa em relação a implantação, manutenção ou ampliação (para aquelas que já possuem) os projetos na área;
- Identificar os tipos de informações que facilitariam ou ampliariam o envolvimento das empresas em projetos de caráter comunitário ou social;
- Verificar quais as áreas de preferência das indústrias em apoio a projetos;
- Conhecer os tipos de ações desenvolvidas pelas empresas em relação à Responsabilidade Social referente a funcionários e seus familiares, comunidade, meio ambiente, fornecedores e consumidores/ clientes;
- Identificar os recursos utilizados pelas empresas para realizarem ações na área e o volume total de recursos financeiros empregados em projetos voltados a todos os públicos de relacionamento em 2004;
- Verificar se as empresas conhecem e/ou utilizaram algum tipo de incentivo fiscal para realizar as ações sociais ou doações realizadas em benefício da comunidade no ano de 2004 e qual foi o percentual desse incentivo;
- Verificar se as empresas fazem ou já fizeram algum tipo de divulgação de suas atividades nesta área;

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada utilizando metodologia quantitativa, por amostragem.

A partir do universo de 7.232 indústrias do Estado de Goiás com mais de 3 funcionários, segundo a Rais 2003, foi extraída uma amostra de 351 entrevistados obtendo-se uma margem de erro de 5 p.p. e nível de confiança de 95%. Após o cálculo da amostra total, os segmentos econômicos foram estratificados dentro do universo conforme sua representatividade. Segue em anexo relatório estatístico sobre o cálculo amostral realizado.

Segmento	Universo	% em relação ao total	Amostra
Alimentos e bebidas	1298	17,9	63
Elétrica e comunicação	48	0,7	4
Extrativismo mineral	153	2,1	7
Indústria de calçados	75	1,0	4
Indústria mecânica	82	1,1	4
Indústria metalúrgica	379	5,2	18
Indústria química	360	5,0	17
Indústria têxtil	1554	21,5	75
Madeira e Imobiliária	315	4,4	15
Mat. Transporte	96	1,3	5
Mineral não Metal	449	6,2	22
Papel e gráfica	318	4,4	15
Serviços de utilidade pública	164	2,3	8
Borracha, Fumo, Couro	255	3,5	12
Construção Civil	1686	23,3	82
Total	7232	100,0	351

Fonte: Rais/2003

O cadastro das indústrias foi obtido via Ministério do Trabalho através do Cadastro dos Estabelecimentos Empregadores. A partir do cadastro, a amostra foi selecionada por meio de sorteio aleatório.

O questionário aplicado foi elaborado a partir de modelos utilizados em pesquisas semelhantes pelas Federações dos Estados da Bahia, Minas Gerais e São Paulo e necessidades do SESI – Serviço Social da Indústria – e apreciado pelas demais entidades do Sistema e Instituto Ethos, entidade de referência no país na área de responsabilidade social.

A coleta de dados foi realizada por telefone no período de 01/04 a 20/05, via aplicação de questionário estruturado (vide anexo), após o envio do formulário pelo fax ou e-mail. Foram realizadas 356 entrevistadas no total, ou seja, 5 a mais que o previsto.

Após a coleta de dados, os mesmos foram criticados e tabulados via software específico de pesquisa. Posteriormente os dados foram dispostos na forma do presente relatório de pesquisa.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Perfil das empresas

4.1.1 Setor de atividades

Foram realizadas 356 entrevistas com indústrias do estado de Goiás, conforme a representatividade de cada segmento no total, conforme dados disponibilizados na Rais de 2003.

Setor de atividade		
Segmento	N.º de empresas pesquisadas	% das empresas pesquisadas
Construção civil	84	23,6
Indústria têxtil	75	21,1
Alimentos e bebidas	62	17,4
Mineral não metálico	23	6,5
Indústria metalúrgica	19	5,3
Indústria química	18	5,1
Madeireira e imobiliária	16	4,5
Papel e gráfica	15	4,2
Borracha, fumo, couro	12	3,4
Serviços de utilidade pública	8	2,2
Extrativismo mineral	7	2,0
Mat. transporte	5	1,4
Indústria de calçados	4	1,1
Elétrica e comunicação	4	1,1
Indústria mecânica	4	1,1
Total	356	100

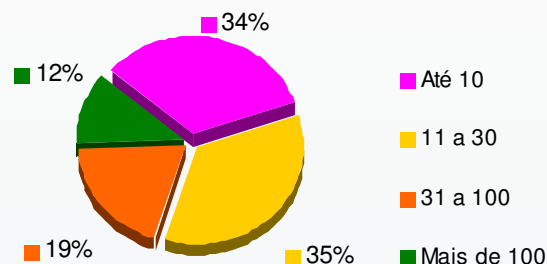
Fonte: Fieg/IEL

4.1.2 Composição do quadro de pessoal

Sessenta e nove por cento das empresas entrevistadas possuem até 30 pessoas em seu quadro funcional e 12% possuem mais de 100 pessoas ocupadas.

Considerando o total de pessoas ocupadas nas empresas pesquisadas, 19,8% das pessoas são mulheres. Os afrodescendentes compõem 19,6% do quadro de pessoal e 1,3% deles estão em posição de chefia.

Número de pessoas ocupadas na empresa



Fonte: Fieg/IEL
Base: 356

Nas indústrias pesquisadas existem 2,8 mil (16,4%) funcionários acima de 45 anos e há 212 portadores de deficiência empregados, representando 1,2% do quadro total de funcionários.

Composição do quadro de pessoal das empresas				
Descrição	Total	%*	Média por empresa**	Não informou
Número de pessoas ocupadas na empresa	17.395	100	-	-
Número de portadores de deficiência (física, visual, auditiva ou mental)	212	1,2	0,6	1
Número de empregados com 45 anos ou mais	2.853	16,4	8,0	1
Número de menores aprendizes	161	0,9	0,5	-
Número de mulheres	3.449	19,8	9,7	-
Número de afrodescendentes (de ambos os sexos)	3.408	19,6	9,6	4
Número de mulheres em cargos de chefia	407	2,3	1,1	-
Número de afrodescendentes em cargo de chefia	231	1,3	2,6	-

Fonte: Fieg/IEL

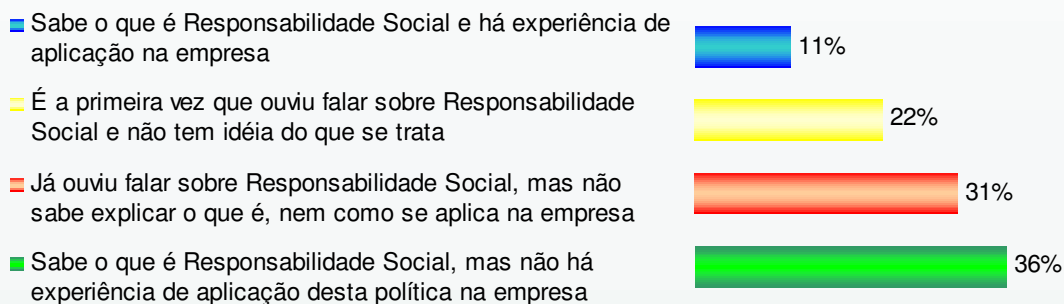
*Em relação ao total de pessoas ocupadas nas empresas

** Em relação ao número total de empresas respondentes

4.2 Visão da empresa sobre questões sociais

4.2.1 Conhecimento do tema

Conhecimento do tema "Responsabilidade Social"



Fonte: Fieg/IEL

Pergunta 2: Considerando o tema Responsabilidade Social Empresarial, assinale um X na resposta que mais se aproxima da sua opinião sobre este tema.

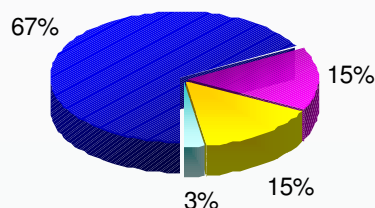
Base: 356

4.2.2 Responsabilidade das empresas privadas perante a sociedade

Referente a responsabilidade das empresas privadas em relação à sociedade, 67% dos entrevistados acreditam que empresas socialmente responsáveis são aquelas que estão buscando uma relação ética e de qualidade com todo o seu público, enquanto 3% pensam que as empresas privadas aplicam seus recursos na realização bem sucedida de projetos de interesse social.

Os demais entrevistados dividem suas opiniões entre: acreditar que, para ter responsabilidade social devem apenas pagar impostos, gerar empregos e ofertar produtos de qualidade; e entre pensar que, para serem responsáveis, as empresas devem participar ativamente em projetos de melhoria nas comunidades onde estão inseridas, numa proporção de 15% cada.

Responsabilidade das empresas perante a sociedade



Fonte: Fieg/IEL

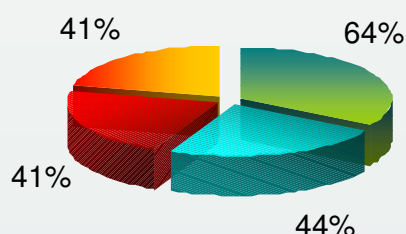
Pergunta 3: As afirmações abaixo se referem à responsabilidade das empresas privadas perante a sociedade. Assinale um X na resposta que mais se aproxima da sua opinião sobre este tema.

Base: 356

- Empresas socialmente responsáveis são aquelas que buscam uma relação ética e de qualidade com todos os seus públicos de relacionamento (funcionários, comunidade, meio ambiente, fornecedores, clientes e acionistas)
- Para serem socialmente responsáveis, as empresas devem participar ativamente em projetos de melhoria das condições de vida das comunidades em que se inserem
- A responsabilidade social das empresas se esgota no pagamento de impostos, geração de empregos e oferta de produtos de qualidade ao mercado
- As empresas privadas possuem recursos e competências que podem ser empregadas na realização bem sucedida de projetos de interesse social, sem fins lucrativos

4.2.3 Linhas de ação adotadas em relação aos problemas sociais

Principais atitudes ou linhas de ação que as empresas devem adotar em relação aos problemas sociais



Fonte: Fieg/IEL

Pergunta 4: Na sua opinião, que atitudes ou linhas de ação as empresas devem adotar em relação aos problemas sociais? Assinale no máximo 3 (três) alternativas dentre as que você considerar mais adequadas e viáveis.

Base: 356

Perguntadas sobre quais linhas de ação as empresas devem adotar em relação aos problemas sociais, foram fornecidas 11 opções, sendo que as entrevistadas deveriam optar por até 3 alternativas. A opção mais citada (63,8%)

foi discutir os problemas sociais com o poder público e as organizações da sociedade civil em busca de parcerias e alternativas para solucioná-los.

Em 2º lugar, com 44,1%, pressionar autoridades locais para a resolução de problemas sociais e, em 3º lugar, houve divisão de opiniões (40,7%) entre identificar e apoiar as entidades, escolas e instituições de interesse social e apoiar seus empregados para envolvimento em ações comunitárias. Outras respostas foram citadas em menores proporções, conforme pode ser visto na tabela abaixo.

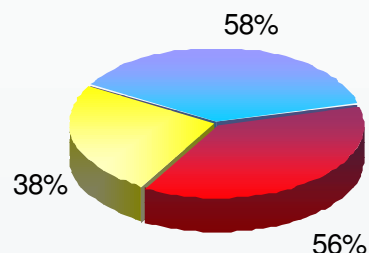
Atitudes em relação aos problemas sociais		
Descrição	N.º de respostas	%
Discutir os problemas sociais com o poder público e as organizações da sociedade civil buscando, por meio de parcerias, alternativas para solucioná-los	227	63,8
Pressionar autoridades públicas para que elas resolvam os problemas sociais	157	44,1
Identificar e apoiar entidades sociais, escolas ou outras instituições de interesse social	145	40,7
Apoiar seus empregados para que se envolvam em ações comunitárias	145	40,7
Procurar atender pedidos de doações que chegam à empresa, desde que dentro das possibilidades	113	31,7
Fazer bem o próprio negócio, esperando que o poder público faça a sua parte	82	23,0
Ter foco na ação social, escolhendo um ou mais temas para concentrar as ações ou doações da empresa	80	22,5
Não tenho elementos para responder	4	1,1
Proporcionar o bem estar dos funcionários e familiares	1	0,3
Desenvolver trabalho para capacitação profissional de jovens, crianças e portadores de necessidades especiais, visando a inserção destes no mercado de trabalho	1	0,3
Preservação do meio ambiente, reflorestamento	1	0,3

Fonte: Fieg/IEL
Admitia até 3 alternativas
Base: 356

4.2.4 Estímulos para investir em ações de responsabilidade social

Principais estímulos para a empresa investir na área de Responsabilidade Social

- 1º lugar: Melhorar a imagem da empresa junto aos consumidores, clientes e fornecedores
- 2º lugar: Melhorar a identificação e o envolvimento dos empregados com a empresa
- 3º lugar: Melhorar as condições de vida de pessoas e/ou da comunidade e sociedade em geral



Fonte: Fieg/IEL

Pergunta 5: Em relação aos itens abaixo, o que motiva (ou motivaria) a sua empresa a investir na área de Responsabilidade Social? Marque um X nas 3 (três) alternativas que considerar mais interessante.

Base: 356

De 9 alternativas apresentadas, os três principais estímulos citados pela empresas para investir na área social foram: melhorar a imagem da empresa junto ao seu público, melhorar a identificação e o envolvimento dos empregados com a empresa e melhorar as condições de vida e pessoas e/ou da sociedade em geral.

Foram citados também outros estímulos com menores índices de respostas, que podem ser visualizados na tabela seguinte.

Estímulos para investir em responsabilidade social		
Descrição	N.º de respostas	%
Melhorar a imagem da empresa junto aos consumidores, clientes e fornecedores	205	57,6
Melhorar a identificação e o envolvimento dos empregados com a empresa	200	56,2
Melhorar as condições de vida de pessoas e/ou da comunidade e sociedade em geral	136	38,2
Melhorar a relação da empresa com a comunidade e sociedade em geral	125	35,1
Reduzir impactos negativos sociais e/ou ambientais da empresa	115	32,3
Reter e/ou atrair bons empregados	114	32,0
Contribuir para os objetivos estratégicos da empresa	67	18,8
Atender a pedidos de apoio que a empresa recebe	28	7,9
Promover a satisfação pessoal do proprietário da empresa ou acionista	27	7,6
Outros estímulos	7	2,0
Não há interesse da empresa em implantar ações de Responsabilidade Social	1	0,3
Não respondeu	1	0,3

Fonte: Fieg/IEL
Admitia até 3 alternativas
Base: 356

Outros estímulos

- Incentivo governamental
- Diminuir a carga tributária para aumentar as condições das empresas de criar fundos para reverter em benefícios sociais e ambientais
- Ter certeza que os investimentos públicos ou privados não seriam desviados
- Impostos menos pesados
- Incentivos fiscais
- Orientação do assunto

4.2.5 Intenção quanto a implantar, manter ou ampliar os projetos sociais

A intenção das empresas consultadas em relação às ações de Responsabilidade Social de 41% das empresas entrevistadas, é de implantar projeto(s) ainda sem prazo previsto. Já 33,1% das empresas nunca pensaram no assunto e não sabem responder. As demais empresas posicionaram-se de diferentes maneiras em relação ao tema, conforme pode-se verificar no gráfico abaixo.

Intenção das empresas em relação a projetos de Responsabilidade Social



Fonte: **Fieg/IEL**

Pergunta 6: Qual é a intenção da sua empresa em relação a: implantar, manter ou ampliar (para aquelas que já tem) projetos de Responsabilidade Social?

Marque a opção que mais se aproxima da intenção da sua empresa.

Base: 356

4.2.6 Informações que facilitariam o envolvimento em projetos sociais

Foi solicitado às empresas pesquisadas a escolha de três alternativas consideradas mais interessantes a respeito do tipo de informações com a capacidade de facilitar seu envolvimento em projetos de caráter social ou ampliá-los, se for o caso.

Numa base de 356 entrevistados, 244 empresas (68,5%) gostariam de saber sobre os incentivos fiscais do governo para ações de Responsabilidade Social. Outras 166 (46,6%) empresas preferem receber informações sobre exemplos de projetos sociais bem-sucedidos em outras empresas. A terceira posição ficou dividida com 150 repostas para cada uma das opções: informações sobre como a ação social das empresas influenciam sua imagem junto à sociedade e informações sobre programas de incentivo aos funcionários para desenvolverem seus trabalhos sociais e voluntários, com um percentual de 42,1% cada.

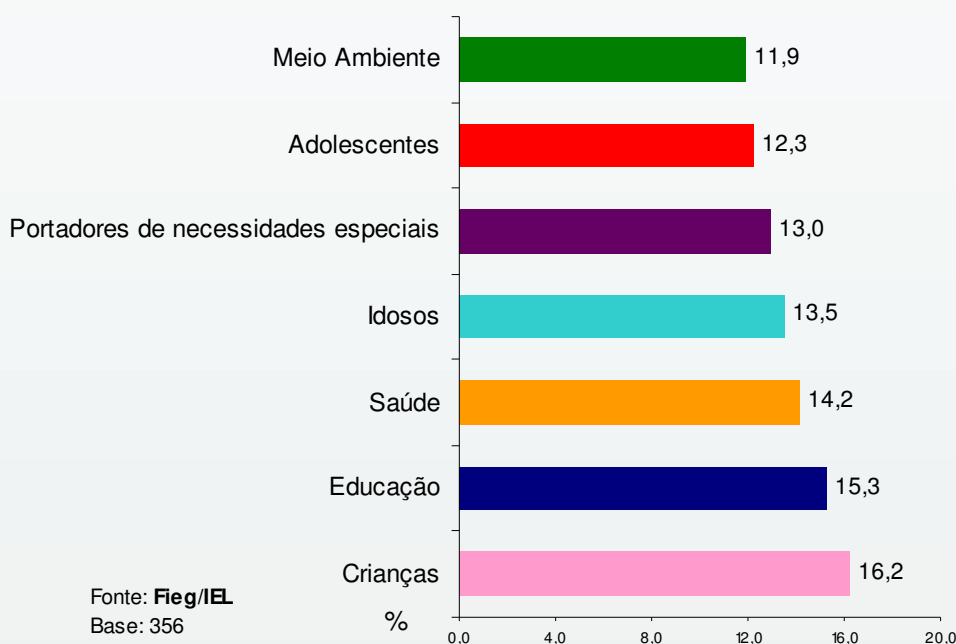
Informações facilitadoras do envolvimento da empresa em projetos sociais		
Descrição	N.º de respostas	%
Informações sobre incentivos fiscais do governo para ações de Responsabilidade Social	244	68,5
Exemplos de projetos sociais bem-sucedidos em outras empresas	166	46,6
Informações sobre como a ação social das empresas influencia sua imagem junto à sociedade	150	42,1
Informações sobre programas de incentivo aos funcionários para desenvolverem trabalhos sociais e voluntários	150	42,1
Informações sobre problemas sociais e seus impactos para as empresas	108	30,3
Informações sobre grupos e/ou entidades que possam ser apoiadas pela seriedade e transparência do seu trabalho	102	28,7
Informações de normas técnicas sobre o assunto, como a SA 8000, AA1000, NBR 16001, entre outras	75	21,1
Nenhum	4	1,1
Não sabe	3	0,8

Fonte: Fieg/IEL
Admitia até 3 alternativas
Base: 356

4.2.7 Áreas preferenciais para apoio a projetos

Para identificar as áreas de preferência das empresas para apoiar projetos, foram adotados pesos conforme a ordem indicada pelos entrevistados. Considerando a margem de erro adotada na pesquisa, as preferências das empresas se diluíram, conforme pode ser verificado no gráfico abaixo, portanto, não se pode apontar as áreas preferenciais.

Áreas de preferência para apoiar projetos



Áreas de preferência para apoiar projetos

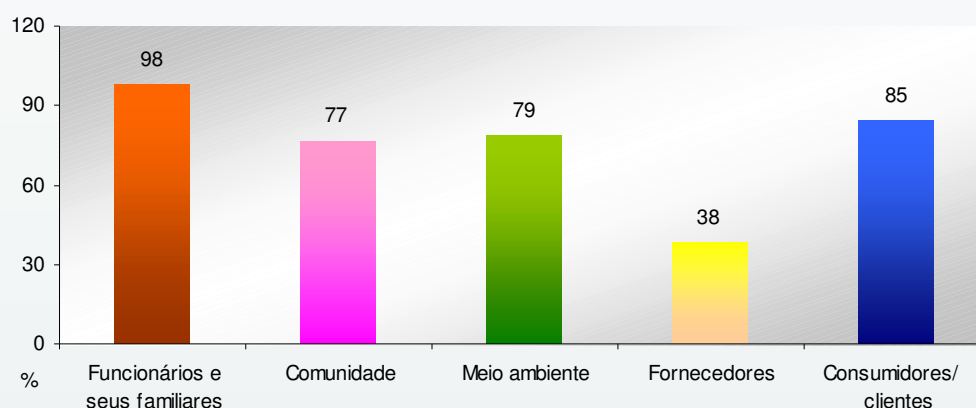
Área	Ordem de preferência								Média	%
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°		
Crianças	105	56	58	45	31	27	35	1	58	16,2
Educação	77	71	40	40	53	50	22	1	54	15,3
Saúde	49	58	55	48	58	45	40	1	50	14,2
Idosos	37	55	46	56	59	61	38	1	48	13,5
Portadores de necessidades especiais	28	35	62	64	53	64	47	1	46	13,0
Adolescentes	23	47	36	68	49	52	76	-	44	12,3
Meio Ambiente	32	31	57	31	50	55	96	1	42	11,9
NS/NO	2	2	2	2	2	2	2	346	12	3,2
Outro	3	1	-	2	1	-	-	4	1	0,4
Total	356	356	356	356	356	356	356	356	356	

Fonte: Fieg/IEL

4.3 Ações da empresa relacionadas à Responsabilidade Social

A presente pesquisa detectou que 98% das empresas realizam algum tipo de ação voltada a funcionários e seus familiares, entendida pelos entrevistados como sendo sem caráter obrigatório pela legislação brasileira. Oitenta e cinco por cento realizam ações voltadas a clientes e consumidores e 79% ações direcionadas ao meio ambiente.

Ações desenvolvidas pelas empresas



Fonte: Fieg/IEL

Admitia mais de uma alternativa

Base: 356

Os itens a seguir trazem a descrição das ações realizadas por tipo de público beneficiado.

4.3.1 Ações voltadas aos funcionários e seus familiares

A preocupação com a garantia do livre acesso aos seus sindicatos, foi a ação mais indicada entre as empresas entrevistadas, correspondendo a 89% das respostas. Setenta e seis por cento das empresas realizam ações na área de alimentação (restaurante, vale-refeição, cestas básicas, lanches etc).

Ações sociais voltadas para os funcionários e seus familiares		
Descrição	N.º de respostas	%
Assegura a seus funcionários o livre acesso a seu sindicato	317	89
Alimentação (restaurante, vale-refeição, cestas básicas, lanches etc)	271	76
Procedimentos de prevenção de riscos à saúde e à segurança dos empregados	247	69
Qualificação profissional	185	52
Saúde (plano de saúde, prevenção, ambulatório etc)	108	30
Incentivo ao trabalho voluntário	68	19
Transporte (exceto vale-transporte)	62	17
Promoção da cultura (manifestações artísticas, eventos etc)	47	13
Educação	33	9
Creche ou auxílio creche	17	5
Outras	11	3
Previdência privada	10	3
Nenhuma	8	2

Fonte: Fieg/IEL

Admitia mais de uma alternativa (Índice de multiplicidade = 3,9)

Base: 356

Outras ações

- Participação nos lucros
- Premiações para bons resultados
- Auxílio família
- Seguro de vida
- Comemoração do aniversário dos funcionários
- Doações para os funcionários que querem construir casa
- Prêmio para o profissional mais aplicado
- Sede recreativa para os funcionários
- Incentivo ao esporte

4.3.2 Ações voltadas à comunidade

Mais de 50% das empresas afirmaram que fazem doações de materiais e dinheiro para pessoas ou instituições. É importante destacar que foram citadas entre as respostas, apesar de em menor percentagem, outras ações realizadas pelas empresas para a comunidade, conforme disposto abaixo.

Ações sociais voltadas à comunidade		
Descrição	N.º de respostas	%
Doação de materiais para pessoas e/ou instituições	191	54
Doação em dinheiro para pessoas e/ou instituições	180	51
Prestação de serviço gratuito para pessoas, famílias e/ou instituições da comunidade	72	20
Empréstimo de espaço ou de equipamentos da empresa para entidades ou projetos sociais	59	17
Realização de campanha, projeto ou programa social em benefício da comunidade	44	12
Apoio a atividades ligadas à saúde (prevenção, promoção ou educação em saúde)	43	12
Participação em programas sociais e/ou educativos (para crianças, jovens, idosos etc)	38	11
Programas especiais visando profissionalizar os membros da comunidade	26	7
Nenhuma dessas	82	23

Fonte: Fieg/IEL

Admitia mais de uma alternativa (Índice de multiplicidade =1,8)

Base: 356

4.3.3 Ações voltadas ao meio-ambiente

Neste tema, houve 62% de citações de ações para redução do consumo de insumos (energia, água, matérias-primas, produtos tóxicos). As empresas também afirmaram que realizam a coleta seletiva de lixo (46%) e reutilização/reciclagem dos resíduos (37%).

Ações sociais voltadas ao meio-ambiente		
Descrição	N.º de respostas	%
Ações para redução do consumo de insumos (energia, água, matérias-primas, produtos tóxicos)	219	62
Coleta seletiva de lixo e destinação adequada	162	46
Reutilização/reciclagem dos resíduos	131	37
Controle do impacto ambiental das atividades da empresa	112	31
Realização ou apoio a ações voltadas à conservação ambiental	82	23
Possui metas de redução de impactos ambientais	59	17
Ações voltadas à recuperação de áreas degradadas	54	15
Nenhuma dessas	75	21

Fonte: Fieg/IEL

Admitia até mais de uma alternativa (Índice de multiplicidade = 2,5)

Base: 356

4.3.4 Ações voltadas ao fornecedor

Das ações voltadas às partes envolvidas, os fornecedores receberam o menor percentual de ações realizadas: 62% das empresas não desenvolvem nenhuma ação voltada a este público. O maior índice apresentado de ações voltadas a fornecedores foi de 24% das empresas que se refere ao auxílio no desenvolvimento de fornecedores.

Ações sociais voltadas para o fornecedor		
Descrição	N.º de respostas	%
Desenvolvimento de fornecedores	86	24
Possibilidade de participação dos fornecedores nos programas de responsabilidade social realizados pela empresa	52	15
Ações que visam erradicar o trabalho infantil e/ou trabalho forçado e/ou discriminação negativa e/ou ações de proteção ao meio ambiente na cadeia produtiva	27	8
Apoio às ações sociais e programas de gestão da responsabilidade social realizados por empresas fornecedoras	26	7
Nenhuma dessas	220	62

Fonte: Fieg/IEL

Admitia mais de uma alternativa (Índice de multiplicidade = 1,2)

Base: 356

4.3.5 Ações voltadas aos consumidores e clientes

A avaliação de rótulos, embalagens e instruções, são ações realizadas por 133 das 356 empresas pesquisadas. Apenas 34% dos entrevistados afirmaram que suas respectivas empresas fazem avaliação de propagandas para evitar práticas enganosas e/ou preconceituosas. Os serviços de pós-venda são feitos por 9% das indústrias pesquisadas.

Ações sociais voltadas para consumidores e clientes			
Descrição	N.º de respostas	%	
Avaliação de rótulos, embalagens, instruções de uso para evitar uso indevido ou informações inadequadas	133	37	
Avaliação de propagandas para evitar práticas enganosas/preconceituosas	120	34	
Serviço de atendimento ao consumidor	111	31	
Gestão para melhoria contínua de produtos	77	22	
Pesquisas de satisfação do cliente/consumidor	76	21	
Serviços de pós-venda	32	9	
Campanhas educativas	3	1	
Nenhuma dessas	54	15	

Fonte: Fieg/IEL

Admitia mais de uma alternativa (Índice de multiplicidade =1,7)

Base: 356

4.4 Gestão da Responsabilidade Social

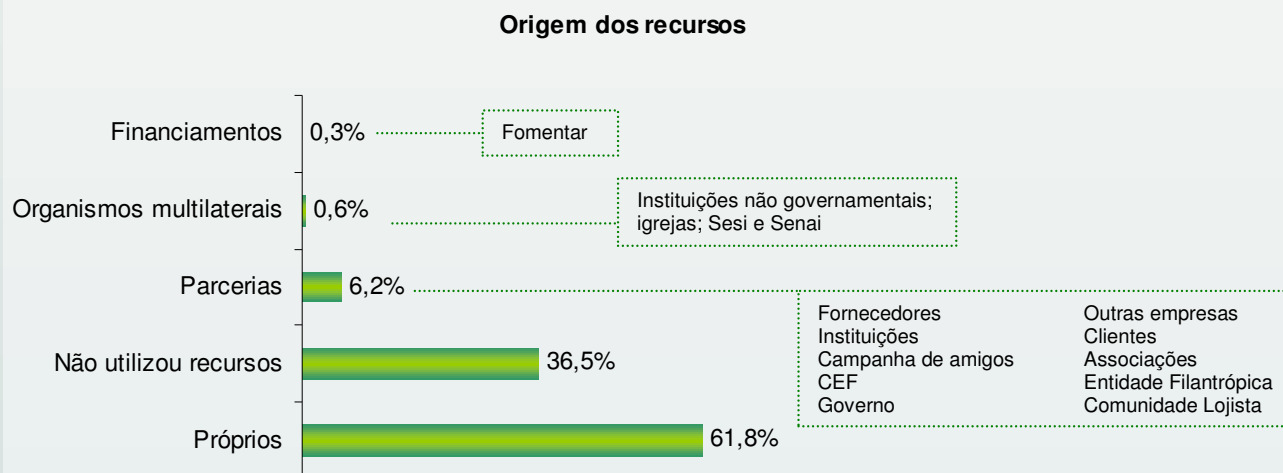
4.4.1 Formas de gestão

Quanto às formas de gestão da responsabilidade social nas empresas, nenhuma das empresas entrevistadas é certificada pela norma SA 8000. Apenas 10 empresas (3%) publicam o balanço social e, das entrevistadas, 95% não possuem uma área ou responsável pela Responsabilidade Social na empresa.

Formas de realização da gestão da responsabilidade social				
	Sim	%	Não	%
É certificada pela norma SA 8000?	-	-	356	100
Publica o Balanço Social da empresa?	10	3	345	97
Possui uma área ou pessoa responsável pela área de Responsabilidade Social?	19	5	337	95

Fonte: Fieg/IEL
Base: 356

4.4.2 Recursos utilizados



Fonte: Fieg/IEL

Pergunta: 11-Para realização de ações de Responsabilidade Social sua empresa utilizou quais recursos?

(Assinale X nas opções que forem compatíveis com o que ocorre na sua empresa)

Admita mais de uma alternativa

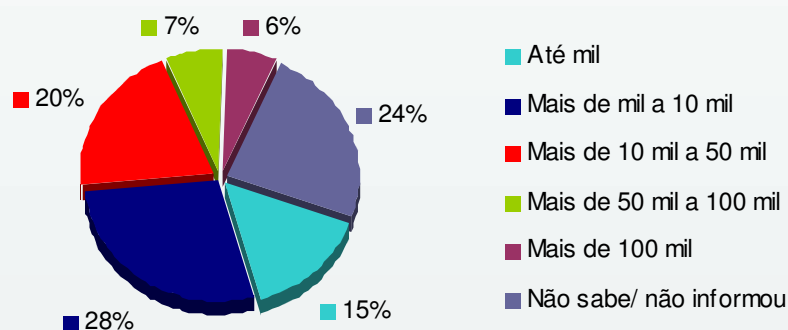
Base: 356

Os tipos de recursos utilizados para que as empresas entrevistadas realizassem ações na área da Responsabilidade Social, em sua grande maioria, foram os recursos próprios (61%).

4.4.3 Volume de recursos empregados em projetos de Responsabilidade Social em 2004

Sessenta e três por cento das empresas entrevistadas aplicaram recursos em projetos de Responsabilidade Social em 2004. Os valores variaram de R\$ 120,00 e o maior de R\$ 11.000.000,00 e totalizaram R\$ 18.235.953,35.

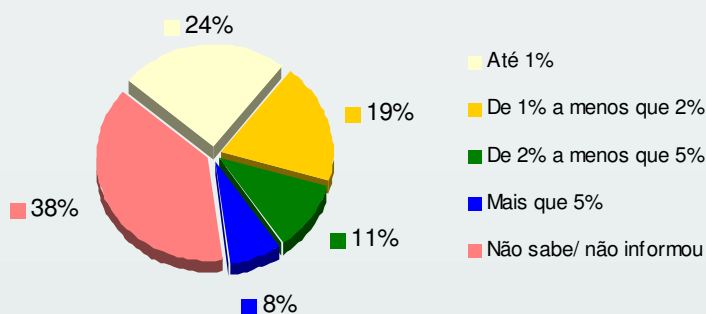
Valor empregado (R\$)



Fonte: Pesquisa de campo FIEG
Base: 226

Considerando a receita bruta anual, 24% das empresas utilizaram até 1% de sua RBA em ações de Responsabilidade Social. Trinta e oito por cento das empresas não informaram qual a representatividade dos valores empregados em ações de Responsabilidade no faturamento anual da empresa em 2004.

% da receita bruta anual aplicada em ações de Responsabilidade Social

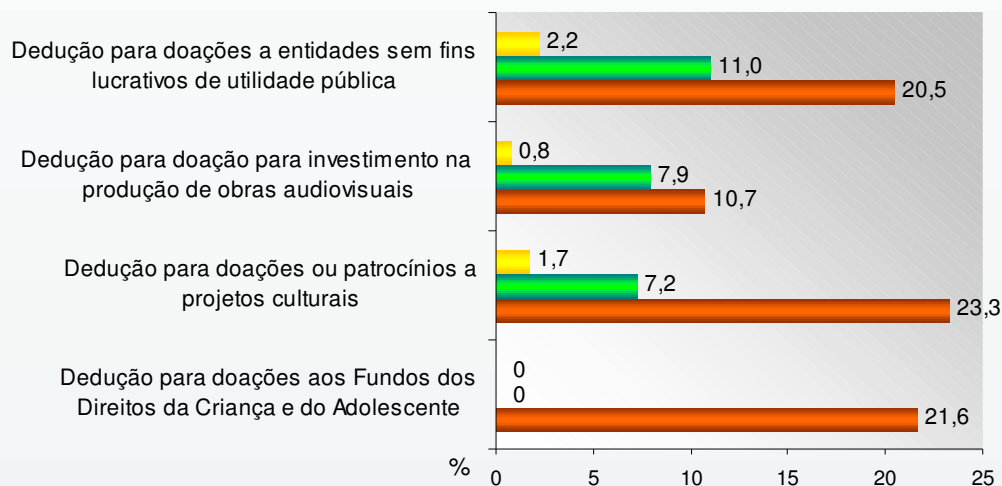


Fonte: Pesquisa de campo FIEG
Base: 226

4.4.4 Conhecimento e utilização de incentivos fiscais em projetos sociais

O percentual de conhecimento e utilização dos incentivos fiscais existentes para projetos sociais entre as empresas pesquisadas é pequeno.

Conhecimento e utilização de incentivos fiscais



Fonte: Fieg/IEL

■ % de empresas que utilizam em relação ao total de respondentes
■ % de empresas que utilizam em relação às que conhecem
■ % de empresas que conhecem

% deduzido por tipo de incentivo	
Área de Incentivo	Descrição das respostas
Entidades sem fins lucrativos de utilidade pública	• 50 % • 4% • 2% • 0,3% • 0,01% 3 empresas não informaram
Obras Audiovisuais	Não informado
Projetos Culturais	• 1,2 % • 0,3% • 0,02% 1 empresa não informou

Fonte: Fieg/IEL

Em geral, poucas empresas conhecem e utilizam os incentivos existentes. Vinte e dois por cento das empresas pesquisadas conhecem os incentivos relacionados à dedução das doações ou patrocínios oferecidos aos projetos culturais. No entanto, considerando a amostragem das empresas pesquisadas, apenas 2% os utilizam. Quanto aos incentivos relacionados às deduções para doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, das entrevistadas, 22% têm conhecimento desta, porém, nenhuma utilizou este incentivo.

4.4.5 Divulgação das atividades

Apenas 4% das entrevistadas já divulgaram suas atividades de Responsabilidade Social.

Divulgação das atividades de Responsabilidade Social



Fonte: Fieg/IEL

Pergunta 14: A empresa faz ou já fez algum tipo de divulgação de suas atividades de Responsabilidade Social?
Base: 356

Formas de divulgação

- Site/internet (8 respostas)
- Mídia (3 respostas)
- Folders (2 respostas)
- Outras instituições (3 respostas)
- Banners
- Jornal interno
- Informativos
- Embalagem
- Faixas
- Jornais de entidade
- Divulgação interna

5. CONCLUSÃO

No quadro de pessoas ocupadas das empresas pesquisadas existem 212 portadores de deficiência física, em média, 0,6 por empresa e 161 menores aprendizes, em média 0,5 por empresa. O número de mulheres, afrodescendentes e pessoas com 45 anos ou mais representa respectivamente 19,8%, 19,6% e 16,4% do total de funcionários das 356 empresas pesquisadas.

Trinta e seis por cento das indústrias goianas pesquisadas apresentam conhecimento do que é Responsabilidade Social mas não aplicam esta política na empresa. Apenas 11% afirmaram saber o que é Responsabilidade Social e têm experiência de aplicação na empresa.

Para 67% das empresas consultadas, as empresas socialmente responsáveis buscam uma relação ética e de qualidade com todos os seus públicos de relacionamento. Cinquenta e três indústrias consultadas (15%) consideram que a responsabilidade social das empresas se esgota no pagamento de impostos, geração de empregos e oferta de produtos de qualidade ao mercado.

A linha de ação das empresas pesquisadas indicou como prioridade para adoção em relação aos problemas sociais, a discussão com o poder público e com as organizações da sociedade civil a fim de firmar parcerias para apresentar soluções e pressionar as autoridades para resolvê-los. Outras linhas de ação apontadas pelas empresas como “principais” foram: pressionar autoridades públicas para que elas resolvam os problemas sociais; identificar e apoiar as entidades de interesse social e apoiar seus empregados para que se envolvam em ações comunitárias.

No geral, o que estimula as empresas a investirem na área social é a busca da melhoria da imagem da empresa junto ao seu público (58%) e o envolvimento dos seus funcionários com a empresa (56%), bem como melhorar as condições de vida das pessoas e da sociedade em geral (38%).

Dentre a amostragem pesquisada, 146 empresas (41%) pretendem implantar projeto de Responsabilidade Social, mas não tem prazo previsto, enquanto 118 empresas (33,1%) nunca pensaram no assunto e não saberiam responder. Das 356 entrevistas realizadas, 9,8% das empresas declararam que não têm intenção de desenvolver projetos de Responsabilidade Social.

Para facilitar o envolvimento em projetos sociais, 68,5% do universo de empresas pesquisadas afirmou necessitarem de informações sobre incentivos fiscais do governo para ações de Responsabilidade Social.

Não foi possível identificar uma área específica para apoiar projetos, considerando a margem de erro adotada, as preferências das empresas se diluíram.

Praticamente todas as empresas (98%) realizam algum tipo de ação sem caráter obrigatório pela legislação brasileira a seus funcionários, tais como: livre acesso a sindicato, alimentação, prevenção de riscos a saúde e a segurança, entre outras. Setenta e sete empresas desenvolvem ações voltadas à comunidade (doação de materiais e dinheiro, prestação de serviços gratuitos, entre outros). Com relação ao meio ambiente, 79% das empresas declararam realizar algum tipo de ação, como por exemplo, redução de consumo de insumos, coleta seletiva de lixo e reutilização/reciclagem de resíduos). Apenas 38% das empresas afirmaram realizar algum tipo de ação para seus fornecedores e 85% das empresas desenvolvem ações a seus clientes (avaliação de rótulos, embalagens e propagandas, SAC, entre outros).

Para a realização de ações de Responsabilidade Social, 61,5% das empresas utilizam recursos próprios. O valor total de recursos aplicados em 2004 em projetos de responsabilidade social foi de R\$18,2 milhões. Quarenta e três por cento das empresas empregaram até R\$10 mil reais. Considerando a Receita Bruta anual das empresas em 2004, os valores empregados nas ações de Responsabilidade Social representaram até 2% para 62% das empresas que empregaram algum valor nesta área.

Os incentivos fiscais não são conhecidos nem utilizados pela maioria absoluta das empresas entrevistadas. Das 356 empresas, 22% delas conhecem a dedução para doação aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente, mas nenhuma delas utiliza este incentivo. Oitenta e três empresas conhecem os incentivos relacionados à doações ou patrocínios oferecidos aos projetos culturais e apenas 6 o utilizam. No referente a dedução para doações a entidades sem fins lucrativos ou de utilidade pública, 73 empresas possuem conhecimento e apenas 8 já utilizaram o mesmo. As deduções para investimentos na produção de obras audiovisuais são conhecidos por 11% das entrevistadas, e já foram utilizados por 1% das mesmas.

Quanto a gestão da Responsabilidade Social, não há empresa certificada com a SA 8000, entre as entrevistadas e apenas 10 empresas (3%) afirmaram que publicam o seu balanço social. Outras 19 têm uma área ou pessoa responsável pela área de Responsabilidade Social. Também é pequeno o n.º de empresas que divulgam as atividades de Responsabilidade Social desenvolvidas: apenas 4% .



6. ANEXOS

Anexo 1 - Relatos de Iniciativa de Responsabilidade Social



Anexo 2 – Questionário aplicado



Anexo 3 – Relatório Estatístico

