



Grupo eumed.net / Universidad de Málaga y
Red Académica Iberoamericana Local-Global
Indexada en IN-Recs (95 de 136), en LATINDEX (33 DE 36), reconocida por el DICE, incorporada a la
base de datos bibliográfica ISOC, en RePec, resumida en DIALNET y encuadrada en el Grupo C de la
Clasificación Integrada de Revistas Científicas de España.
Vol 10. N° 30
Octubre 2017
www.eumed.net/rev/delos/30

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: ANÁLISE EM GRÁFICAS DO RIO GRANDE DO SUL

Caroline Rodrigues Soares ¹
Universidade Federal de Pelotas
carolsoares07@hotmail.com

Gleberon de Santana dos Santos ²
Universidade Federal de Pelotas
gleberonsantana@hotmail.com
Brasil

CONTEÚDO

Resumo	2
Abstract	2
1 Introdução	3
2 Revisão da literatura	4
2.1 Responsabilidade social: um caminho a ser seguido pelas organizações	4
2.2 Indústria gráfica brasileira	9
3 Procedimentos metodológicos	11
4 Análise dos dados	12
5 Considerações finais	14
Referências	15

¹ Graduanda em Engenharia Industrial Madeireira pela Universidade Federal de Pelotas – UFPel.

² Mestre em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC. Especialista em Gestão Financeira pela Faculdade de Tecnologia e Ciências, com MBA em Planejamento e Gestão Estratégica pelo Centro Universitário Internacional. Bacharel em Administração pelo Instituto de Educação Superior Unyahna de Salvador. Atualmente é professor na Faculdade de Administração e Turismo – FAT – na Universidade Federal de Pelotas – UFPel e professor colaborador nos cursos de pós-graduação da Faculdade de Tecnologia SENAC RS (Pelotas/RS).

RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) corresponde à estratégia corporativa complexa e de longo prazo, integrada com os objetivos organizacionais, visando criar mudança social positiva e valorar o negócio, ao passo que mantém relações de ética e transparência com todos os públicos com os quais se relaciona e contribui para o desenvolvimento integral e sustentável da sociedade. O objetivo deste trabalho foi evidenciar as práticas voltadas a RSC em empresas do setor gráfico. Metodologicamente este trabalho se classifica como descritivo, cuja abordagem é qualitativa, fazendo uso do método de estudo de caso. Quanto aos instrumentos de coleta de dados utilizou-se o roteiro de entrevistas semiestruturada. A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2017 em duas organizações classificadas como pequena e média empresa do setor de gráficas localizadas na cidade de Pelotas/RS. Os dados obtidos mostram que as empresas possuem práticas responsáveis socialmente com seu público interno para desenvolvimento da empresa e se mantém preocupada com o meio ambiente, porém há carências quando se trata em desenvolver projetos de apoiar socialmente a comunidade.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social; Indústria Gráfica; Sustentabilidade; Pequena e Média Empresa.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) corresponds to the complex and long-term corporate strategy, integrated with the organizational objectives, aiming at creating positive social change and valuing the business, while maintaining ethical and transparent relations with all the public with whom it relates and contributes to the integral and sustainable development of society. The objective of this work was to highlight the practices focused on CSR in companies in the graphic sector. Methodologically, this work is classified as descriptive, whose approach is qualitative, making use of the case study method. As for the data collection instruments, the semi-structured interview script was used. The survey was conducted in April 2017 in two companies in the graphics sector located in the city of Pelotas / RS. The data obtained show that companies have socially responsible practices with their internal public to develop the company and remains concerned about the environment, but there are deficiencies when it comes to developing projects to socially support the community.

Keywords: Social Responsibility; Graphic Industry; Sustainability; Small and Medium Enterprise.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social das empresas surgiu com intuito de manter conexão do meio de produção com o ambiente em que se está inserido. As associações paralelas aos Estados buscaram difundir princípios assumindo caráter social, onde as empresas que fazem parte da organização estatal precisam ser reguladas garantindo ações não prejudiciais para a sociedade e que beneficiem os seres humanos e o ambiente (CHAMARELLI, 2009).

A responsabilidade social engloba a qualidade e adequação do meio de trabalho e dos serviços prestados com foco na satisfação das pessoas e as relações desenvolvidas, sejam elas profissionais ou pessoais, estando claramente ligadas à forma de tratamento usado, contribuindo para a participação dos trabalhadores nas decisões e resultados obtidos pelas empresas, como também exige respeito ao direito dos cidadãos, não sendo compatível com qualquer de tipo de discriminação (COCCO, 2005).

Ainda de acordo com Cocco (2005), as questões sociais de uma empresa não englobam apenas os colaboradores com a organização, funcionários e clientes, mas toda comunidade e o ambiente, assim uma empresa pode ter um sistema social admirável por sua colaboração como em campanhas e patrocínios a boas causas.

As responsabilidades em termos sociais adotadas no meio empresarial são cada vez mais valorizadas, pois não se leva mais apenas o preço dos produtos e serviços em conta, também se considera os impactos ambientais e sociais causados pelas entidades, com isso a imagem da empresa ecologicamente correta ganha força entre as organizações.

Nos últimos anos, houve crescente aumento nos estudos relacionados com responsabilidade social nas empresas, gerando uma série de discussões e opiniões variadas e desse modo coexistem diversas definições para responsabilidade social empresarial, do por que ela é importante e de como deveria ser empregada no mundo atual, pois conforme surgem fatos relacionados a sociedade e o ambiente, as responsabilidades mudam (CHEIBUB, 2002).

De acordo com o Sebrae (2016) negócios que geram impacto social contribuem para o desenvolvimento sustentável e fortalecem as empresas, contribuindo na transformação da realidade de populações menos favorecidas e fomentando o desenvolvimento da economia nacional, assim esse é um dos passos viáveis para um mundo melhor e mais justo, o qual pode começar pelo estímulo e projetos que descrevam e tragam exemplos de sistemas sociais desenvolvidos pelos pequenos e grandes negócios.

Neste sentido questiona-se: – Como é vista a Responsabilidade Social nas pequenas e médias empresas? – Quais as práticas relacionadas à Responsabilidade Social em empresas do setor gráfico?

Para tanto, o presente estudo objetivou evidenciar as práticas voltadas a RSC em empresas do setor gráfico. Realizou-se um estudo de caso em duas empresas localizadas na cidade de

Pelotas/RS. É válido salientar que a seleção das empresas, objeto desta pesquisa ocorreu por conveniência e acesso aos gestores.

Este trabalho se justifica pelo modo em que a questão social é considerada como um fator que deveria fazer parte do cotidiano das organizações empresariais, porém algumas empresas acabam ignorando esse fator pela falta de conhecimento e investimentos nessa área, assim como pelo fato da falta de conscientização. Além disso, se reconhece que as atitudes e as boas práticas de empresas sérias e comprometidas com a ética e transparência constituem em uma alternativa viável a corroborar para o desenvolvimento integral e sustentável do planeta.

No que tange a parte estrutural do trabalho, este é dividido em quatro capítulos além do atual. A próxima seção versa sobre a temática responsabilidade, seus conceitos, principais discussões e modelos aplicados às organizações. Além disso, a seção informa sobre os dados do setor da indústria gráfica brasileira e seu contexto histórico no país. O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. A seção subsequente apresenta as práticas de responsabilidade social em duas empresas do setor gráfico localizadas no Estado do Rio Grande do Sul. O quinto capítulo destina-se às considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção discorre sobre o tema Responsabilidade Social e traz informações históricas sobre o setor da indústria gráfica brasileira, bem como dados do setor.

2.1 Responsabilidade social: um caminho a ser seguido pelas organizações

No mundo dos negócios sempre houve uma relação entre a empresa e a sociedade que se baseia num contrato social, o qual é modificado de acordo com a realidade atual do momento, ou seja, acompanha as mudanças sociais ocorridas ao longo do tempo. É nesse contrato que a sociedade legitima a existência da empresa, reconhecendo suas atividades e obrigações, bem como estabelecendo limites legais para sua atuação (BERTONCELLO, et. al. 2007).

O século XXI veio acompanhado de mudanças que fizeram com que as organizações passassem a entender que é preciso assumir responsabilidades a fim de atender às novas exigências e assim assumir um posicionamento sobre isso.

Sendo que a teoria sobre responsabilidade social surgiu em meados de 1950 e baseou-se no pensamento que os negócios são centros importantes de poder e decisão já que as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos, assim surgiram questionamentos até que defendeu-se que o impacto e o desempenho social devem ser analisados (BOWEN, 1957).

Mais tarde, por volta dos anos 60, a visão de responsabilidade empresarial passa a ser vista como algo além de obter lucros, assim estabeleceu-se a necessidade de uma postura pública

perante os recursos econômicos e humanos da sociedade e a vontade de ver esses recursos utilizados para fins sociais mais amplos e não simplesmente para os interesses privados dos indivíduos (DAVIS, 1967).

Com a década de 70, a responsabilidade social das entidades passou a ser tema de debates públicos pela situação que envolvia pobreza, desemprego, poluição, diversidade, entre outros fatores, e então, novamente houve mudança no contrato social gerando envolvimento das organizações com os movimentos ambientais, preocupação com a segurança do trabalho e regulamentação governamental (BERTONCELLO, et. al. 2007).

De acordo com Carrol (1999), em 1979 surgiu um conceito mais amplo, que inclui uma variedade de responsabilidades das empresas junto à sociedade, e esclarece os componentes de responsabilidade social empresarial que estão além de gerar lucros e obedecer à lei.

Essas alterações no contrato social e formulação de diferentes conceitos correspondem diretamente às mudanças ocorridas, pois os avanços tecnológicos desencadearam um crescimento inevitável e com isso é necessário à criação de mecanismo que supram as necessidades sociais e ambientais, sendo que os debates em torno do tema são um caminho para chegar à solução.

Segundo Rico (2004), os debates constantes envolvendo a responsabilidade social despertam interesse e posteriormente investimento de empresários brasileiros na área social, sendo que na compreensão dos institutos, fundações, associações empresariais, desse meio, a responsabilidade social é uma forma de conduzir às ações organizacionais pautada em valores éticos que visem integrar todos aqueles que são afetados, diretamente ou não, por suas atividades contribuindo para a construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidades e a inclusão social no país, construindo um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

Existem direitos descritos em documentos como a Constituição Federal e a Consolidação das Leis Trabalhistas, mas que precisam ser assegurados e aplicados de forma mais eficaz para serem suficientes atualmente, sendo a conscientização das empresas, um dos fatores mais complicados nesse processo (CHAMARELLI, 2009).

As empresas devem se conscientizar de que a responsabilidade social é uma forma que auxilia no desenvolvimento da sustentabilidade mundial, ou seja, auxilia na permanência de ciclos necessários para a sobrevivência, mantendo as atividades da sociedade e das empresas sem colocar em riscos os recursos naturais como o ar, a água, o solo e a vida vegetal e animal dos quais a vida depende (PHILIPPI, 2001).

Para que as organizações passem a contribuir com a sustentabilidade, devem modificar seus processos buscando mecanismos ecologicamente sustentáveis, ou seja, optar por sistemas que não causem ou minimizem impactos negativos, e contribuir na recuperação e melhoria do ambiente, seja pela conscientização dos clientes e funcionários ou por atividades ecológicas (CORAL, 2002).

Assim como a responsabilidade social, a sustentabilidade é complexa e diversa, mas ambas consideram que uma região para ser bem desenvolvida deve considerar aspectos econômicos, ambientais e sociais, buscando o bem-estar geral da população. Assim o desenvolvimento sustentável envolve a consideração de três elementos interdependentes, que lhe servem de sustentação: desenvolvimento econômico, social e a garantia da proteção ambiental, denominada Triple Bottom Line – TBL, o qual foi fundamental para a mudança do paradigma das empresas, que tinham como único foco o lucro (BARBOSA, 2007).

De acordo com Hart e Ahuja (1996), há existência de um relacionamento entre redução de emissões com o custo de capital e a reputação da empresa. Isso quer dizer que se a empresa tem perfil ambiental favorável, terá menor exposição a processos judiciais, melhor reputação e maior valor de mercado. No caso de desempenho pobre no quesito ambiental pode se afetar o custo de capital da empresa, aumentando-o, e o custo de capital afeta, diretamente, o desempenho financeiro.

Carrol (1991) formulou uma teoria que diz que a responsabilidade social nas empresas compreende expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas, elas podem ser divididas em quatro dimensões mostradas na Figura 1.

A base da pirâmide é responsabilidade econômica que diz respeito a parte lucrativa, onde a responsabilidade social é produzir bens e serviços em troca de ter lucros. Já segunda dimensão é a legal que se caracteriza pelo seguimento de normas e leis estabelecidas pela sociedade. A terceira dimensão é a ética, relacionada com a preocupação de fazer o que é justo, sem prejudicar ou causar danos às pessoas. A última dimensão é a responsabilidade filantrópica, que remete ao comprometimento em ações e programas para promover o bem estar humano.

Assim, de acordo com Carrol (1991) as organizações devem operar sob esses quatro quesitos da responsabilidade social, a de ser lucrativa, cumprir as leis, atender as expectativas da sociedade fazendo o certo e ser boa cidadã.

Conceitualmente, na visão de Whetten, Rands, e Godfrey (2002), Responsabilidade Social é conjunto de expectativas sociais do comportamento das organizações; um comportamento que é esperado pelos stakeholders, por uma sociedade moralmente requerida e desta forma, justificadamente demanda dada pelas empresas.

Na visão do IBGC (2009, p. 13), governança corporativa ou responsabilidade social é o “sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre proprietários (sócios), Conselho de Administração, diretoria e órgãos de controle”.

Figura 1: Dimensões da responsabilidade social



Fonte: CARROLL (1991, p. 42).

Alguns modelos explicativos do ano 2000 de Responsabilidade Social aplicado ao âmbito das empresas são demonstrados no Quadro 1. Estes modelos foram encontrados em pesquisas em revistas internacionais como *Journal of Business Ethics*, *Business Ethics Quarterly*, *Harvard Business Review* e *Business and Society Field*.

Quadro 1: Modelos explicativos sobre responsabilidade social corporativa

Autor	Fonte de Publicação	Proposições
Quazi e O'Brien (2000)	<i>An empirical test of a Cross-National Modelo f Corporate Social Responsibility. Journal of Business Ethics.</i> Netherlands: Kluwer Academic Publishers, v. 25, p. 33-51, 2000.	Apresentam o Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social Corporativa, classificando-a em ampla e restrita. A contribuição do modelo bidimensional está no fato de que a responsabilidade empresarial é avaliada a partir da perspectiva de seus custos, podendo ser enquadrada em quatro quadrantes distintos: visão filantrópica, clássica, socioeconômica e moderna.

Autor	Fonte de Publicação	Proposições
Schwartz e Carroll (2003)	<i>Corporate Social Responsibility: a three-domain approach. Business Ethics Quarterly</i> , v. 13, l. 4, p. 503-530, 2003.	Desenvolveram o Modelo de Três Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa, baseado no modelo anterior proposto por Carroll (1991). É composto por três dimensões centrais da RSC – econômica, legal e ética – que são dispostas em um diagrama, ampliando-se em sete categorias. A filantropia deixa de ser uma perspectiva de destaque.
Porter e Kramer (2006)	Estratégia e sociedade: o elo entre a vantagem competitiva e a responsabilidade social empresarial. <i>Harvard Business Review</i> . Elsevier, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.	Apresentam uma construção de valor compartilhado entre a empresa e a sociedade. Essa estrutura é composta por duas dimensões, a “de dentro para fora” e a “de fora para dentro”. A primeira dimensão discute a integração das atividades de responsabilidade social a cadeia de valor. Já a segunda dimensão aborda a importância da questão social para a estratégia da organização.
Schwartz e Carroll (2007)	<i>Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. Business & Society</i> , v. 20, n. 10, p. 1-39, Sep., 2007.	Propõem o Modelo VBA (<i>value, balance, accountability</i>) que apresenta um diagrama com cinco temas reconhecidos pelos autores como complementares e interdependentes (responsabilidade social corporativa, ética empresarial, administração dos <i>stakeholders</i> , sustentabilidade e cidadania corporativa) unidos por meio de três conceitos centrais (valor, equilíbrio e responsabilidade).

Quadro 1: Modelos explicativos sobre responsabilidade social corporativa

Fonte: ALIGLERI (2011, p. 69-71 apud BAKKER et al., 2005; FREIRE et al., 2009; WELZEL, 2009).

Percebe-se diante do Quadro 1 que as correntes teóricas têm buscado conciliar o comportamento sócio ambientalmente responsáveis das empresas com o advento do incremento competitivo do negócio.

O Quadro 2 apresenta os estudos nacionais publicados entre os anos 2014 e 2015 sobre a temática RSC. A seleção dos artigos ocorreu na base de dados Spell em periódicos nacionais classificados, segundo o CAPES em A1, A2, B1 e B2, utilizando-se as palavras-chave “Responsabilidade Social Corporativa”, “Responsabilidade Social Corporativa”, “sustentabilidade social” e “responsabilidade socioambiental”.

Quadro 2: Estudos nacionais recentes sobre a temática Responsabilidade Social Corporativa

Autores	Ano	Objetivo
Alvarez, Formigoni e Antunes	2014	Analisar as práticas de responsabilidade social corporativa com as quais as empresas brasileiras estão envolvidas.
Fonseca, Rocha e Spers	2014	Investigar a percepção dos consumidores universitários pertencentes às classes A/B sobre as ações de RSC de duas grandes empresas brasileiras de cosméticos.
Silva	2014	Compreender como a estratégia de responsabilidade social pode se aproximar do movimento de transição para a sustentabilidade.
Abreu, Meireles e Cunha	2015	Avaliou as estratégias de responsabilidade social corporativa e os esforços para implementá-las em uma multinacional brasileira, que atua no setor de petróleo e gás, bem como

Autores	Ano	Objetivo
		em uma multinacional indiana, que atua no setor de siderurgia.
Freguete, Nossa e Funchal	2015	Analisar um potencial benefício de curto prazo trazido pela Responsabilidade Social Corporativa: o desempenho financeiro das empresas brasileiras socialmente responsáveis durante um período de crise econômica de 2008.
Romano <i>et al.</i>	2015	Verificar quais as relações existentes entre a cultura organizacional e a sustentabilidade corporativa, determinando o grau de associação existente entre empresas do setor de cosméticos com características homogêneas.
Welzel, Haupt e Martins	2015	Identificar e avaliar os impactos da adoção de atividades de Responsabilidade Social Corporativa – RSC na estrutura organizacional das empresas, bem como o processo de tomada de decisão no contexto internacional, em especial as empresas brasileiras com capital alemão.

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Diante do Quadro 2, observa-se que apesar de diversas as perspectivas dos temas relacionados a RSC, elas mantiveram-se direcionada às demandas dos stakeholders, prestação de contas por parte das empresas para com a sociedade, num exercício de transparência, à geração de vantagem competitiva, aos estudos sobre Visão Baseada a Recursos (RBV) e à dinâmica da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

2.2 Indústria gráfica brasileira

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Gráfica (ABIGRAF, 2008), em 1808, o setor gráfico chega ao Brasil. Por decreto régio, foi oficializada a implantação da tipografia no País. Em 1922, a gráfica carioca Companhia Lithographica Ferreira Pinto adquire a primeira máquina de offset do Brasil, sendo um marco para o setor. Em 17 de fevereiro de 1923, um grupo de comerciantes e industriais gráficos funda a Associação dos Industriais e Comerciantes Gráficos de São Paulo.

Em 1931, em função das leis sociais que começavam a aparecer no Brasil, a Associação dos Industriais e Comerciantes Gráficos de São Paulo transforma-se no Sindicato dos Industriais e Comerciantes Gráficos de São Paulo. Mais tarde, os Sindicatos da Indústria de Encadernação e da Gravura incorporam-se a ele. Em abril de 1940, o presidente Getúlio Vargas edita o decreto nº 2.130, que eliminou as oficinas gráficas de todos os órgãos públicos, incorporando-as à Imprensa Nacional. (ABIGRAF, 2008).

Outro grande marco ocorreu em 1967: a realização do I Salão das Artes Gráficas, em São Paulo (SP), com a presença de vários expositores da indústria gráfica. Em outubro, é fundada a Regional ABIGRAF do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Criada a Confederação Latino-Americana da Indústria Gráfica (CONLATINGRAF), durante o I Congresso Latino-Americano da Indústria Gráfica, em Mar del Plata (Argentina). A entidade teria, posteriormente, três presidentes brasileiros: Theobaldo De Nigris (1969/1970), Sidney Fernandes (1985/1986) e Max Schrappe (2001/2004).

Em 1984, o setor gráfico entra na era da informática e continua a luta contra a estatização. Através do decreto federal nº 86.873 e de outros vigentes nos Estados do Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e no Distrito Federal, a liderança do setor gráfico tem conseguido impedir que vigorem muitos projetos de implantação de novas gráficas estatais.

Em 2004 a indústria gráfica encerra o ano com 10% de expansão, atingindo faturamento global acima de US\$ 5 bilhões, contra US\$ 4,5 bilhões no ano anterior. O nível de emprego no setor subiu 4,14% entre janeiro/outubro, enquanto que as exportações brasileiras de produtos gráficos em 2004 tiveram um crescimento de 2,88% em relação a 2003, alcançando US\$ 193,7 milhões. (ABIGRAF, 2008)

Nos dias atuais, a cadeia produtiva da indústria gráfica faz parte do complexo de informação e comunicação, segundo o Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado do Paraná (SIGEP, s/d), podendo-se destacar os segmentos de insumos, editorial e gráfico. Esse último pode ser dividindo em três processos: serviços de pré-impressão, impressão dos produtos e serviços de acabamento. Por fim, estão as distribuidoras e o mercado consumidor.

Devido suas características de produção por demanda, em muitas atividades, a indústria gráfica se caracteriza como setor de serviços. Ainda assim, por ocorrer alteração de matéria-prima em produto final, os serviços gráficos estão inseridos na indústria de transformação. (SIGEP, s/d).

No que tange aos insumos, o papel e produtos de papel, se destacam na indústria gráfica. São considerados produtos de papel os cadernos, envelopes, adesivos e formulários, ainda sem impressão. Não se pode esquecer da indústria de embalagens, a qual assume papel importante enquanto fornecedora da indústria gráfica, tendo muitas vezes sua produção integrada à mesma. A indústria de embalagens tem papel importante para os demais setores da economia, visto que contribui na comercialização de produtos industrializados, aumentando o seu valor agregado. Como base para os serviços de pré-impressão e impressão, encontram-se os insumos químicos como tintas, reveladores, fixadores, solventes e vernizes. (SIGEP, s/d).

Na Classificação Nacional de Atividades Econômicas, a cadeia da indústria gráfica está inserida na seção C, da Indústria de Transformação, e possui atividades na Divisão 17, de Fabricação de Celulose, Papel e Produtos de Papel, considerando a fabricação de embalagens de papel, no grupo 173, na Divisão 18, de Impressão e Reprodução de Gravações, e também na seção J, de Informação e Comunicação, Divisão 58, de Edição e Edição Integrada à Impressão, considerando apenas as atividades de edição integrada à impressão.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2009), o setor gráfico é formado por 20.295 empresas gráficas, formalmente constituídas, proporcionando quase 277 mil empregos diretos, ou 315 mil, quando considerado o total de pessoal ocupado (diretos e indiretos).

A operação dessas empresas, em 2008, absorveu cerca de 6,5 milhões de toneladas de papel, nas operações de fabricação de artefatos e serviços de impressão, proporcionando às suas empresas uma receita bruta com vendas da ordem de R\$ 23,1 bilhões. Desse montante, o

equivalente a R\$ 1,6 bilhão foi investido na modernização e/ou ampliação do seu parque produtivo, valor que representa o equivalente a 7% do faturamento total do setor, nesse mesmo ano. O setor é constituído em sua maioria por empresas de micro e pequeno portes, que representam 88% do número total de empresas atuantes e que foram responsáveis por 32% da mão de obra empregada e 21% do faturamento de 2008. No geral, o setor trabalha com uma média de 16 funcionários por empresa, operando unidades industriais com médias de 1.211 m² e 18 anos de fundação. (SEBRAE, 2009).

O SEBRAE (2009) ainda estima que a participação da Indústria Gráfica se aproxime de 1,5% do faturamento total da indústria de transformação nacional. Essa participação é ainda mais significativa, quando se compara a mão de obra diretamente empregada pelo segmento, alcançando um percentual próximo a 2,8%.

Quadro 3: Distribuição de gráficas por região brasileira

Região (1)	2005	2006	2007 (2)
Norte	570	565	606
Nordeste	2.339	2.396	2.547
Sudeste	10.327	10.682	10.921
Sul	4.330	4.614	4.722
Centro-Oeste	1.398	1.455	1.499
Total – Brasil	18.964	19.712	20.295

Fonte: SEBRAE, 2009, com base nos dados do RAIS, 2007 IEMI, 2009.

Nota: (1) Foram consideradas as empresas com zero funcionário.

(2) Dados de 31/12/2007.

Como demonstrado no Quadro 3, na análise regional, a Região Sudeste concentra o maior número de unidades produtivas (53,8%), seguida da Região Sul, com 23,3%, Região Nordeste, com 12,5%, Centro-Oeste, com 7,4%, e Norte, com 3,0% das unidades instaladas no setor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho utilizou-se a abordagem qualitativa, fundamentada pelo estudo em que descreve e analisa uma situação à luz de teorias. Neste caso, se correlacionou com a percepção de alguns autores sobre Responsabilidade Social Corporativa. A pesquisa qualitativa, segundo Godoy (2005) é um estudo de caráter descritivo e deve ter compreensão do processo, sendo que a preocupação essencial do investigador é o significado que as pessoas dão às coisas e à vida.

Foi realizado estudo de caso que permitiu compreender a dinâmica dos processos, envolvendo um diálogo entre os pesquisadores e a realidade estudada. Segundo Yin (2005), o estudo é uma investigação empírica, que serve para investigar uma realidade social dentro de seu contexto cotidiano e em situações onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas. De acordo com Gil (1999) as fases do estudo de caso requerem a realização de uma pesquisa bibliográfica.

Esta permitiu que se estabelecesse um modelo teórico inicial de referências, que auxiliou na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa.

Constituiu instrumento de coleta de dados o roteiro de entrevista semiestruturada com informantes-chaves responsáveis pela gestão administrativa de duas empresas do setor gráfico. A seleção das empresas ocorreu por critério de acessibilidade e conveniência dos autores. As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2017, na cidade de Pelotas/RS. É válido destacar que as entrevistas foram gravadas em recurso multimídia e transcritas para tratamento e análise dos dados. As questões constantes no roteiro da entrevista foram adaptadas de pesquisa sobre “Práticas de Responsabilidade Social nas Empresas dos Açores” conduzida pela Associação Centro de Estudo de Economia Solidária do Atlântico – ACEESA.

O ramo de atividades das empresas é de gráficas de digitalização e impressão de materiais, sendo a primeira, identificada pela pesquisa como empresa 1, diversificada em serviços, como confecção e personalização de materiais (blusas, canecas), papelaria e realização de cópias em diversos tipos de papel, contando com um quadro de 30 funcionários. Já a outra, denominada empresa 2, também de pequeno porte, focada apenas na digitalização e impressão de materiais em variados tipos de papéis, contando com um quadro de apenas 5 funcionários.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Notou-se que ambas as empresas (1 e 2) proporcionam planos de assistência à saúde, segurança e apoio social aos seus trabalhadores, o comum entre elas é que essa assistência é fornecida através de convênios médicos e vales transportes, além disso, a empresa 1 fornece auxílio em dinheiro em casos de necessidade, visando o bem de todos empregados.

Durante a entrevista, os entrevistados demonstraram que questões de saúde são levadas bem a sério dentro do ambiente de trabalho, pois há preocupação com o bem-estar de todos, já em relação aos vales transportes fornecidos, pode-se analisar que não é uma assistência exclusiva da responsabilidade social nessas entidades, pois é um benefício assegurado por leis 7418/85 e 7619/87, decreto 95247/87, onde está dito que o vale transporte é um benefício e obrigação legal que a empresa deve fornecer a seus funcionários para uso efetivo em deslocamento entre a residência e trabalho, ida e volta, com utilização do sistema de transporte coletivo, seja urbano, intermunicipal ou interestadual.

Quando se trata de medidas sociais adotadas por empresas, é importante entrar no assunto de discriminação assim como para o bem de seus trabalhadores e clientes, os dois negócios entrevistados não aceitam a existência de discriminação, as diferenças de gênero, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais e outras, devem ser respeitadas.

Essas questões de discriminação vêm sendo trabalhadas pela sociedade ao longo dos anos e são de extrema importância para o desenvolvimento de um mundo mais pacífico, pois atualmente a mente das pessoas é mais aberta para as diferenças e a sociedade está cada vez mais eclética, sem falar que sempre houve e sempre vai haver diferenças entre os cidadãos, além disso, o respeito

é um elemento essencial para a vida em sociedade. Em termos empresariais, quanto mais à empresa empregar uma ética de respeito e for contra qualquer tipo de discriminação, levando em consideração o mundo atual, mais prestígio ela receberá.

Em relação a formação de seus funcionários, a empresa 2 afirmou ter planos de formação e de desenvolvimento profissional, já a empresa 1 admitiu que o único momento de formação fornecido por ela são os estágios, após essa etapa o trabalho é desenvolvido normalmente conforme cada cargo exige.

Os estágios são fases importantes na formação de um bom profissional. É oportunidade onde o futuro profissional irá desenvolver aptidão para as funções exigidas ou colocar em prática o conhecimento teórico, por isso que se torna um fator social dentro das empresas, pois essas valorizam as pessoas e dão oportunidades para que as mesmas se desenvolvam, diferente da maioria que opta por oferecer vagas para profissionais experientes. Porém, é importante ressaltar que essa não é a única forma de aprendizagem dentro de uma empresa, pode se investir na formação e crescimento dos profissionais através da disponibilização de mecanismos como cursos de formação.

Já quando se trata de flexibilidade de horários, as respostas obtidas foram semelhantes, pois o horário é controlado e só é aceito que o mesmo seja burlado em caso de necessidades como em consultas médicas. Assim como houve concordância em relação a atender de melhor forma as pessoas com dificuldades ou deficiências, seja funcionário ou cliente, pois ambos afirmam fornecer espaço e instalações adequados para atender tais necessidades.

A admissão de horários flexíveis e realização de trabalhos feitos em casa nem sempre são possíveis nas empresas, pois algumas exigem trabalho presencial em determinados locais, mas é interessante quando a empresa valoriza e disponibiliza mais tempo para vida pessoal de seus empregados, ao passo que promove qualidade de vida dos colaboradores.

Em relação à acessibilidade de pessoas com deficiências e necessidades, os próprios entrevistados afirmaram que há grande carência na cidade de Pelotas/RS, onde a maioria dos locais públicos não são adaptados para comportarem tais situações/demandas. Um ponto que merece frisar é que a iniciativa privada de manter suas instalações e arredores adaptado a realidade da acessibilidade também é um importante incentivo para que essa realidade seja alterada e não uma justificativa para a não adaptação.

Outro fator comum entre as empresas é questão ambiental quando se trata de resíduos, pois os relatos foram que resíduos gerados são reciclados e destinados para locais apropriados, sendo que também são aproveitados pela própria entidade quando possível. A reciclagem e a destinação correta de resíduos são atitudes que não apenas empresas devem adotar, mas toda a sociedade, o ambiente precisa que as pessoas sejam mais ecológicas, garantindo o bem estar do planeta.

Levando em consideração um bom atendimento e boas negociações, a empresa 1 é aberta ao diálogo, visando favorecer tanto o cliente quanto a si mesmo, como por exemplo oferecendo

descontos em grandes lotes, diferente da empresa 2 que oferece apenas os serviços e taxas de rotina. É claro que manter estratégias para agradar os clientes beneficiando ambos lados traz mais crédito para o negócio empresarial e ajuda a formular uma imagem positiva.

Os dois negócios proporcionam oportunidades de estágio e de emprego para jovens ou pessoas desfavorecidas, ou seja, abrange grupos que em muitos casos são excluídos por falta de experiência ou por limitações sofridas, e com certeza essas atitudes fazem das empresas causarem efeitos positivos na imagem e dentro do ambiente de trabalho, pois quanto mais oportunidades são oferecidas e mais grupos englobados, melhor será a visão sobre a entidade.

A empresa 2 só mantém parcerias com entidades de formação, como escolas e universidades, já empresa 1, além de obter esse vínculo, se propõe a financiar parcialmente e auxiliar em atividades e projetos da comunidade pelotense, porém com pouca frequência.

Foi admitido, segundo os informantes-chaves, que nas duas empresas há valores e regras de conduta, porém quando se indagados se estão interessados a fazerem parte de uma rede que incentive práticas sociais, apenas a empresa 1 se demonstrou interessada.

Investimentos em atividades extras que visem o bem da comunidade, bem como parcerias, são interessantes, pois além de fazerem o bem comum, serve como divulgação e reconhecimento das empresas. Além disso, é importante que todos ramos empresariais passem a se dar conta de suas responsabilidades com a sociedade e com o ambiente, incluindo isso em suas condutas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou evidenciar as práticas voltadas a RSC em empresas do setor gráfico. Realizou-se um estudo de caso em duas empresas localizadas na cidade de Pelotas/RS.

Notou-se que as duas empresas desenvolvem mecanismos sociais ligados principalmente aos seus funcionários e ao ambiente, pois a maioria das atitudes tomadas, em relação a esse tema, são voltadas para sua organização interna e bem-estar dos empregados e clientes, demonstrando também importância com o meio ambiente, além disso, são abertas ao fornecimento de oportunidades em busca de novos talentos. Porém, se demonstram carentes em relação ao atendimento à sociedade e comunidade, evitando ou limitando-se às parcerias e investimentos que possam melhorar a vida social da comunidade onde estão inseridos. Portanto, sugere-se que ambas empresas estudadas venham a investir no desenvolvimento de projetos de cunho socioambiental e venham a firmar parcerias sólidas com outras empresas do segmento, inclusive entidades de classe e governo, no intuito de favorecerem ao desenvolvimento regional sustentável, justo e equitativo.

É necessário frisar que o presente estudo possui limitações não podendo ser generalizados os resultados como uma realidade do setor. Recomenda-se como sugestão para futuras pesquisas, o uso de indicadores estratégicos voltados a Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade e que sejam incluídos como sujeitos respondentes, atores sociais da cadeia de suprimentos como fornecedores, os próprios colaboradores e potenciais clientes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. C. S.; MEIRELES, F. R. S.; CUNHA, L. T. Diferentes percepções sobre a responsabilidade social corporativa em empresas líderes do Brasil e da Índia. *InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 10, n. 1, p. 18-29, 2015.
- ALIGLERI, Lilian Mara. **A adoção de ferramentas de gestão para a sustentabilidade e a sua relação com os princípios ecológicos nas empresas**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- ÁLVAREZ, I. G.; FORMIGONI, H.; ANTUNES, M. T. P. Corporate social responsibility practices at Brazilian firms. *Revista de Administração de Empresas*, v. 54, n. 1, p. 12-27, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA GRÁFICA – ABIGRAF. **História da indústria gráfica brasileira**. Disponível em: < <http://www.abigraf.org.br/>>. Acesso em 21 mar. 2017.
- ASSOCIAÇÃO CENTRO DE ESTUDO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA DO ATLÂNTICO. **Práticas de Responsabilidade Social nas Empresas dos Açores**. 2010. Disponível em <<http://www.aceesa-atlantico.org/questionario2/>>, Acesso em 27 mar. 2017.
- BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; JÚNIOR, João Chang. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP*.(17), p. 70-76, 2007.
- BOWEN, Howard Rothmann. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Editora Civilização Brasileira, 1957.
- BARBOSA, P. R. A. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISEBOVESPA): exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.
- CHAMARELLI, A. J. **Responsabilidade social da empresa**. Monografia (Bacharelado em Direito). Fundação Educacional de Ituverava – Faculdade Dr. Francisco Maeda, Ituverava, São Paulo, 2009.
- CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. **Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas**. Empresa, empresários e globalização. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- COCCO, S. Z. **Responsabilidade social das empresas**. Monografia (Especialização em Controladoria). Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005.
- CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2002.

- DAVIS, Keith. Understanding the social responsibility puzzle. **Business horizons**, v. 10, n. 4, p. 45-50, 1967.
- FONSECA, M. R.; ROCHA, T. V.; SPERS, E. E. A influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 34-46, 2014.
- FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Financeiro das Empresas Brasileiras na Crise de 2008. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, p. 232-248, 2015.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A.S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional (Gestão.Org)**, v. 3, n. 2, mai./ago., 2005.
- HART, Stuart L.; AHUJA, Gautam. Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. **Business strategy and the Environment**, v. 5, n. 1, p. 30-37, 1996.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **A prática da sustentabilidade: desafios vividos por agentes da Governança Corporativa**. Coordenação: Cibele de Macedo Salviatto e Carlos Eduardo Lessa Brandão. São Paulo, SP: IBGC, 2009.
- PHILIPPI, L. S. A Construção do Desenvolvimento Sustentável. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. Educação Ambiental (Curso básico à distância) **Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa**. 2. ed, v. 5. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2001.
- ROMANO, A. L.; TEIXEIRA, I. T.; ALVES FILHO, A. G.; HELLENO, A. L. Avaliação da sustentabilidade corporativa e da cultura organizacional – Survey no setor brasileiro de cosméticos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, p. 142-158, 2015.
- WELZEL, E.; HAUPT, R.; MARTINS, C. B. Impactos da adoção de atividades de Responsabilidade Social Corporativa na estrutura organizacional: estudo das multinacionais alemãs no Brasil. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 14, n. 1, p. 108-126, 2015.
- RICO, Elizabeth de Melo. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável. **São Paulo em perspectiva**, v. 18, n. 4, p. 73-82, 2004.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Estudo setorial da indústria gráfica no Brasil**. São Paulo, SP: ABIGRAF, 2009. 66p.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **O posicionamento do Sebrae nos negócios de impacto social**. Sebrae Nacional, 2016.
- SILVA, M. E. A estratégia de Responsabilidade Social e a transição para sustentabilidade. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, p. 56-77, 2014.
- SINDICATO DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS NO ESTADO DO PARANÁ – SIGEP. **Indústria gráfica**. Disponível em: <http://www.setorgrafico.org.br/enquadramento_sindical/Cadeia%20Produtiva%20da%20Ind%20Gr%C3%A1fica.pdf>. Acesso em 21 mar. 2017.

WHETTEN, D. A.; RANDS, G.; GODFREY, P. What are the responsibilities of business to society?
In A. PETTIGREW, H.; THOMAS, R.; WHITTINGTON (Eds.). **Handbook of strategy and management**. London: Sage, p. 373-408, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.