

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM EMPRESA AGRÍCOLA NO ESTADO DE GOIÁS

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN AGRICULTURAL COMPANY IN THE STATE OF
GOIÁS**

ÁREA TEMÁTICA: RESPONSABILIDADE SOCIAL

Lucivone Maria Peres de Castelo Branco, Centro Universitário UniCerrado de Goiatuba, Brasil,
lucivonecb@yahoo.com.br

Raquel da Silva Pereira, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil, raquel.pereira@prof.uscs.edu.br

Emília Sousa Rodrigues, Centro Universitário UniCerrado de Goiatuba, Brasil, socriemilia1@gmail.com

Resumo

O estudo apresentado neste artigo contempla pesquisa exploratória realizada sobre um dos projetos de empresa considerada socialmente responsável. O projeto em análise colabora com aspectos socioambientais e faz com que a sociedade perceba não tratar-se apenas de marketing os comunicados que a referida empresa realiza, uma vez que a comunidade também se envolve apoiando o projeto, já que percebe resultados enaltecidos. A empresa em questão está localizada em Goiás e realiza esse projeto há duas décadas.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa, projeto socioambiental, Goiás.

Abstract

The study presented in this article contemplates exploratory research conducted on one of the projects of a company considered socially responsible. The project under analysis collaborates with social and environmental aspects and makes the society realize that it is not just about marketing the announcements that the company makes, since the community also gets involved supporting the project, as it perceives exalting results. The company in question is located in Goiás and has been carrying out this project for two decades.

Keywords: Corporate social responsibility, social and environmental project, Goiás.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo visa mostrar o quanto a temática da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode influenciar nas ações de marketing de um segmento empresarial, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de projetos sociais que tragam benefícios para a sociedade.

Atualmente, tem-se falado muito sobre a responsabilidade social que, perante o âmbito organizacional, pode ser uma estratégia à diferenciação da empresa em um mercado competitivo, demonstrando preocupação não apenas com a melhoria do desempenho organizacional, mas também com aspectos sociais, como uma questão que pode provocar mudanças no cenário empresarial.

A finalidade da RSC pode ser expressa com o propósito de as organizações incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a se responsabilizar pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente.

O comportamento ético e transparente contribui para que ocorra o desenvolvimento sustentável, em conformidade com as leis aplicáveis e consistentes com relação a normas internacionais de comportamento responsável e que haja integração em todas as áreas da organização, de modo que possa ser praticada em suas relações, levando-se em conta os interesses sociais.

As ações de RSC estão diretamente ligadas aos fatores motivacionais que a empresa pode oferecer, dando início a um projeto de impacto social, voltado às classes menos favorecidas, e ainda mostrando que a educação ambiental e a sustentabilidade podem trazer vantagens competitivas e agregadoras ao mercado.

Aguns questionamentos rodeiam o crescimento da abordagem social, pois, mesmo estando no ápice da mídia, temas como educação ambiental, sustentabilidade, responsabilidade social, existem, ainda, questões a serem consideradas: Qual o grau de dificuldade para se colocar em prática programas, projetos e ações sociais? Nota-se que, mesmo que a empresa possua tais iniciativas, a sociedade não é colaborativa e não participa de maneira adequada e comprometida com ações que podem refletir na melhoria da condição social do ser humano na localidade onde estão inseridas a empresa e a sociedade.

Diante do exposto, estabeleceu-se a pergunta norteadora desta pesquisa: Por que muitas empresas ainda usam a Responsabilidade Social Corporativa como estratégia de marketing e não como efetivo meio de transformação social?

A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho se dá a partir do cenário atual, o qual versa sobre a sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas para com a sociedade.

Verifica-se, pois, a necessidade de tratar sobre um tema importante e promissor, o qual tem conquistado espaço nas mídias e nas organizações, muitas das quais se preocupam em realizar impactos positivos em prol da sociedade e, de alguma forma, atreladas essas ações às suas estratégias comunicacionais na sociedade contemporânea.

O objetivo geral do estudo é enfatizar a importância da RSC, promovida como estratégia de educação ambiental e sustentabilidade com foco na promoção social, tendo como objetivos específicos: analisar a importância da RSC para as organizações; e averiguar de que modo tais ações podem transformar a sociedade beneficiada pelos projetos.

2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

As primeiras práticas de RSC surgiram no início do século XX, na forma de filantropia (Tenório, 2004). Na década de 1950, um artigo publicado na *Harvard Business Review* (HBV) foi apresentado pelo então presidente da Exxon, Frank Abrams, e teve como função convocar líderes empresariais para atuarem de forma mais responsável, com o intuito de mitigar os problemas sociais (Abrams, 1951).

A percepção neoclássica do economista Milton Friedman (1962) adotou um discurso sobre a geração de lucro, afirmando que o investimento em práticas de responsabilidade social é validado somente quando está relacionado ao negócio principal da empresa. Seguindo essa linha de raciocínio, Branco e Rodrigues (2007) corroboram com a afirmação afirmando que as companhias possuem práticas de RSC principalmente para colher algum tipo de benefício.

Segundo Aligleri *et al.* (2009, p. 11), “[...] a responsabilidade social das organizações vem perdendo relação direta e única com projetos e ações filantrópicas e assistenciais, ficando restritas a sentimentos de boa vontade, de favor e ajuda aos mais necessitados”.

Diversos autores como Carroll (1998), Ferrel (2000) e Pereira (2013) abordam o papel das empresas na sociedade muito além da oferta de bens e serviços, gerando lucro e contribuindo para o bem-estar de seus *stakeholders*, atendendo à legislação, operando de forma ética e gerando impacto positivo na sociedade.

O termo RSC ganhou grande popularidade e atualmente compete com termos semelhantes ou complementares como sustentabilidade, cidadania corporativa, gestão de *stakeholders* (Carroll & Shabana, 2010). A disseminação do termo e de suas respectivas ações demonstra o grande potencial que as empresas possuem para atenuar ou agravar problemas sociais e ambientais, estando, portanto, associado ao fato de que é responsável pelos impactos de suas práticas e ações internas e externas.

A gestão dos negócios não deve ficar restrita aos resultados econômicos, mas em uma fase contínua de aprendizagem, inovação e com boas práticas de gestão em sua política interna, sendo muito importante e relevante a participação de suas lideranças, na qualificação, capacitação e conhecimento das ferramentas e técnicas associadas à RSC (Soratto, 2006).

O conceito de RSC atingiu relativo consenso e vem evoluindo nas últimas décadas, culminando na Norma Internacional ISO 26000, em 2010, conforme será mencionado mais adiante. O Instituto Ethos apresenta um conceito abrangente que considera variáveis importantes na definição de RSC:

É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Instituto Ethos, 2018).

O Instituto Ethos (2018) elaborou os indicadores de Responsabilidade Social que se organizam por meio de um sistema de avaliação, a partir de um conjunto de práticas sociais que são desempenhadas pelas organizações, levando em consideração as dimensões das sociais empresariais, a partir de sete temas: Valores e Transparência; Comunidade interna; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores; Comunidade; Governo e sociedade.

O processo de utilização desses indicadores delimita-se a partir de um questionário de avaliação, sendo utilizado um instrumento para diagnóstico da situação atual da empresa, no qual apresenta o nível da RSC. As ações e práticas são implementadas pelas empresas e geralmente divulgadas para o mercado como motivo de orgulho para as companhias.

Embora a motivação das ações de RSC em cada empresa não seja transparente para o público interno e nem para o mercado, agentes como governo, clientes, fornecedores e agências reguladoras pressionam cada um à sua maneira a favor desse posicionamento socialmente responsável.

Porter e Kramer (2006) se alinham a Friedman (1962) e Jensen (1988) ao advogarem que as atividades de cunho social devem sempre estar ligadas à estratégia da organização. Segundo os autores supramencionados, se os gestores utilizassem como estratégia suas ações de atividade social como as demais atividades empresariais, a RSC seria uma oportunidade de inovação e geração de vantagem competitiva.

As empresas devem evitar ações de curto prazo ou imediatistas como a filantropia, por exemplo, pois estas teriam pouco valor para a sociedade e nenhum benefício para os negócios. Ao invés disso, devem priorizar as ações de longo prazo, pois estas sim gerariam lucro e, ao mesmo tempo, levariam melhorias efetivas à sociedade (Porter & Kramer, 2006).

A RSC engloba o cumprimento das responsabilidades: econômica, legal, ética e filantrópica, pois a empresa socialmente responsável deve se esforçar para ter lucro, obedecer à lei, ser ética, e ser uma boa cidadã corporativa (Carroll, 1991).

Inicialmente, afirma Carroll (1991), a organização empresarial fora a unidade econômica básica da sociedade. Dessa forma, seu principal papel consistiu em produzir bens e serviços que os consumidores necessitavam e desejavam com um lucro aceitável nesse processo, sendo todas as outras responsabilidades advindas dessa que é imprescindível para que as demais ocorram.

No âmbito da responsabilidade econômica, as expectativas da sociedade diante dos negócios são relativas à geração de lucros para satisfazer os acionistas e garantir emprego aos seus funcionários. Essa dimensão deve ser atendida para que a empresa possa contribuir com seus produtos e serviços à sociedade, sem a qual nada mais poderá ser realizado.

Segundo Carroll (1999), a responsabilidade legal sugere pensar e percebê-la como uma ética codificada. As empresas devem obedecer as leis com atenção especial àquelas que regem a relação da organização com seus principais *stakeholders* como os donos ou acionistas, os clientes, os empregados, os fornecedores, os concorrentes, a sociedade e o meio ambiente.

Na dimensão da responsabilidade ética sugere que as empresas atendam as leis apresentando um comportamento de um nível mínimo de aceitação para a sociedade. Os motivos que justificam essa afirmação podendo citar que a lei nem sempre é suficiente para proteger todos os *stakeholders*, favorecendo usualmente os que detêm maiores poderes. A sociedade acredita que as empresas devem apresentar um comportamento baseado na ética, no que tange aos negócios, e que sua atuação vá além dos requisitos legais.

A responsabilidade filantrópica é uma forma de a organização retribuir à sociedade todas as possibilidades de obter os recursos necessários, operar e ter sucesso econômico, tornando

melhor a vida de alguns indivíduos. Filantropia não pode ser confundida com RSC, pois todas as quatro dimensões precisam ser atendidas para que uma empresa seja considerada socialmente responsável.

Ferrell (2000) defende o modelo apresentado por Carroll. Para ele, a empresa socialmente responsável é aquela que busca maximizar os efeitos positivos sobre a sociedade e minimizar os negativos, considerando as dimensões legais, econômicas, filantrópicas e éticas. Para que uma organização tenha a RSC, deve cumprir suas responsabilidades econômicas, legais, éticas, ou seja, significa que a empresa deve, ao mesmo tempo, ser lucrativa, obedecer as leis, atender as expectativas da sociedade e ser cidadã.

O modelo conceitual definido por Carroll (1999) para os gestores das empresas impõe um significado amplo da RSC. “[...] a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem da organização num dado ponto de tempo” (Carroll, 1999, p.282). O autor sugere que quatro tipos de responsabilidades constituem o total da RSC, como sendo as responsabilidades que caracterizam as dimensões da RSC.

A RSC está alicerçada na responsabilidade econômica (gerar lucro); responsabilidade legal (obedecer à lei); responsabilidade ética (ser ético); e, a responsabilidade filantrópica (ser bom cidadão). Na falta de um destes elementos, não existe a responsabilidade social (Carroll, 1999).

A RSC incorporada aos negócios é uma temática que surgiu devido as novas demandas e a maior pressão por transparência nos negócios; ou seja, as empresas se veem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações, uma vez que são detentora de muito poder e causam impactos negativos à sociedade e ao meio ambiente.

2.1 As Normas de Responsabilidade Social NBR 16000 e a ISO 26000

Para abordar sobre as normas de Responsabilidade Social NBR 16000 e a ISO 26000 torna-se necessário apresentar as principais diferenças entre elas.

A norma de Responsabilidade Social NBR 16000 foi desenvolvida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em 2004, sendo a primeira regulamentação voltada para a responsabilidade social emitida por um organismo de normalização, fazendo do Brasil um país pioneiro em tratar do assunto. A versão de 2012 foi baseada na diretriz internacional ISO 26000 publicada em novembro de 2010.

Na NBR 16000, estão estabelecidos os requisitos mínimos para a criação e operação de um sistema de gestão de responsabilidade social, com o objetivo de prover às organizações elementos de um sistema de gestão que as leve alcançar objetivos relacionados com esse tema.

A NBR 16001:2012 traz uma definição de Responsabilidade Social pautada pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e o bem estar da sociedade, levando-se em consideração as expectativas das partes interessadas, e que esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, e esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações.

A norma NBR 16001 pode ser aplicada a todos os tipos e portes de organizações (pequenas, médias e grandes) e de todos os setores (governo, ONG's e setor privado), desde que atendam aos requisitos de implantar, manter e aprimorar um sistema de gestão de responsabilidade

social; assegurar-se de sua conformidade com a legislação aplicável e com a sua política de responsabilidade social; apoiar o engajamento efetivo das partes interessadas; e demonstrar conformidade com a norma seja realizando autoavaliação e emitir uma autodeclaração de conformidade com a norma, seja buscando confirmação de sua conformidade por partes com interessadas ou partes externas à organização, seja buscando a certificação do seu sistema de gestão de Responsabilidade Social por uma organização externa.

Para atender os requisitos da norma NBR 16001, faz-se necessário um sistema de gestão baseado no ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), ou seja, planejar, fazer, verificar e agir, que é utilizado para atender os elementos necessários às normas de gerenciamento: Políticas por meio de política e princípios; Planejamento; Implantação e operação; Requisitos de Documentação; e Avaliação do desempenho.

O modelo de sistema de gestão da responsabilidade social NBR 16001 possui instrumentos normativos de gestão sustentável que promovem a orientação de processos específicos para implementar e manter sistemas de gestão, programas e atividades, facilitando a mensuração de resultados; garantem a transparência da comunicação com suas partes interessadas; como também primam pela integração e compatibilidade entre sistemas de gestão.

A certificação com base na NBR 16001 e no (SGRS) Sistema de Gestão da Responsabilidade Social envolve as três principais dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental.

O Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (PBCRS) é um processo voluntário, no qual a organização busca demonstrar aos clientes e à sociedade, por meio de uma avaliação de terceira parte, que o sistema de gestão atende aos princípios da responsabilidade social. A figura 1 apresenta a estrutura do Programa Brasileiro de Certificação.



Figura 1- Estrutura do Programa Brasileiro de Certificação
Fonte: Inmetro (2019)

O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) é o responsável pela gestão do Programa e pela definição dos requisitos de certificação, que estabelece a forma da avaliação. A ABNT é responsável por coordenar a elaboração das normas técnicas que definem os requisitos que a organização deve atender.

O Inmetro é o órgão que define os procedimentos de certificação e realiza a acreditação de organismos de certificação que por sua vez realizam auditorias nas organizações e emitem o certificado para aquelas que estejam cumprindo os requisitos estabelecidos na norma. Esse certificado leva também a marca do Inmetro.

Vale ressaltar que a norma NBR 16001 refere-se a um sistema de gestão passível de auditoria, estruturada em requisitos verificáveis, permitindo que a organização busque a certificação por uma terceira parte, o que não ocorre com a ISO 26000 que é uma norma internacional que apresenta diretrizes Sobre Responsabilidade Social, mas não certifica. Começou a ser desenvolvida em 2005 e foi publicada no final do ano de 2010. O seu lançamento foi em Genebra, Suíça, e sua versão em português no Brasil, pela ABNT NBR ISO 26000.

A ISO 26000 determina diretrizes para ajudar empresas de diferentes portes, origens e localidades na implantação e desenvolvimento de políticas baseadas na sustentabilidade.

A criação e o lançamento da norma teve a participação de diversos setores da sociedade, em todo mundo, e foi liderada por um brasileiro - o engenheiro Jorge Cajazeira, gerente corporativo de competitividade da Suzano Papel e Celulose, responsável pelo Grupo de Trabalho e Responsabilidade Social da ISO (*International Organization for Standardization*). Essa criação se deu durante uma reunião do COPOLCO (Comitê de Política de Consumidores) da ISO, em 2001, quando se cogitou, pela primeira vez, a criação de uma norma global de RSC.

O documento só passou a ser discutido em 2005 e, desde então, uma série de encontros do comitê organizador ocorreram em diversas partes do mundo. A norma internacional tem a proposta de servir como um importante norte para as corporações e não como uma certificadora, conforme mencionado.

Os sete princípios da ISO 26000 são: Responsabilidade; Transparência; Comportamento Ético; Consideração pelas partes interessadas; legalidade; Normas Internacionais; e Direitos Humanos.

Além dos princípios, os temas centrais do documento envolvem as áreas de Direitos Humanos; Práticas de Trabalho; Meio Ambiente; Práticas Leais de Operação; Combate à Corrupção e Propina; Consumidores e Desenvolvimento aliados à participação comunitária. As empresas deverão aplicar ações de cada área citada em suas gestões, conforme apresenta a Figura 2.



Figura 2 – Temas Centrais da ISO 26000

Fonte: Biazini Filho (2014).

A norma ISO 26000 foi instituída para servir pelo menos a 50 países de todo o mundo. Como cada país possui uma particularidade em si, as diferenças culturais foram o principal entrave para a aceleração do projeto.

O respeito aos acordos internacionais estabelecidos também é uma premissa da norma. Esse

cuidado pretende evitar, por exemplo, práticas protecionistas no comércio internacional, além de um possível desrespeito a autoridade de instituições legítimas e representativas (Barbieri, 2013).

A ISO 26000 pode ser aplicada em qualquer tipo de organização, podendo ser do setor público, privado ou do terceiro setor.

A principal diferença entre as duas normas é que a ABNT NBR 16001 é certificadora, enquanto que a ISO 26000 não certifica, mas serve como guia para orientar as organizações a adotarem práticas de RSC na gestão.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A abordagem utilizada nesta pesquisa é a qualitativa em função desta propiciar dados relevantes por intermédio da observação e análise de opiniões e comentários levantados, os quais permitem definir o caminho do estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2007), a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados.

Acevedo e Nohara (2009) explicam que em pesquisas qualitativas precisa-se determinar as razões e recomendam ser necessário conhecer fatores que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos.

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória, a qual procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Ainda de acordo com Acevedo e Nohara (2009, p. 46): “O principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”.

De acordo com Gil (2007, p. 44): “Os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema”.

Também, em função da característica do trabalho, pode-se classificar esta pesquisa como descritiva, uma vez que tem por finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2007).

O método escolhido foi o Estudo de Caso por tratar de uma investigação mais profunda a respeito de compreender as não conformidades encontradas na organização. Para Yin (2001, p. 32), o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muitas variáveis para serem investigadas. A partir do estudo dessas diferentes variáveis você compilará os diferentes resultados (evidências) formulando suas devidas conclusões (Guedes, 2016).

O estudo foi realizado em uma empresa Agrícola, localizada na cidade de Goiatuba, Estado de Goiás. A empresa atua desde 01/08/2000 no ramo de comércio atacadista de defensivos agrícolas, adubos, fertilizantes e corretivos do solo, tendo como missão: “Proporcionar Serviços e soluções tecnológicas de alto padrão e qualidade, maximizando os resultados e o

desenvolvimento de clientes, parceiros e colaboradores, visando ao crescimento contínuo e mútuo com a nossa empresa, com sustentabilidade, credibilidade e ética”.

Atualmente, a empresa emprega 74 funcionários, incluindo a planta da matriz e mais duas filiais, instaladas nas cidades de Jataí e Piracanjuba, ambas situadas no Estado de Goiás.

A cultura da empresa visa propor soluções agrícolas e ainda colaborar com a educação e sustentabilidade ambiental, pois, tem como valores o bem-estar, a união, a integridade, o cliente, a inovação e o comprometimento com seus clientes, colaboradores e a sociedade.

A coleta de dados ocorreu na empresa por meio de entrevista semiestruturada com o gestor da empresa e observação *in loco*. Em se tratando da entrevista semiestruturada, a atenção tem sido dada à formulação de perguntas que seriam básicas para o tema a ser investigado (Trivinos, 1987 e Manzini, 2003).

As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal (Boni & Quaresma, 2005). A entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (Triviños, 1987, p. 152).

Do mesmo modo, como complemento para a análise do estudo, utilizou-se a técnica da observação não estruturada. Para Lakatos e Marconi (2007) a observação não estruturada também conhecida como assistemática, simples, espontânea, informal ou não planejada, conduz a função do pesquisador atuando como mero expectador.

De acordo com Rudio (1999, p. 35), o que “caracteriza a observação assistemática é o fato de o conhecimento ser obtido através de uma experiência casual, sem que tenha determinado de antemão quais os aspectos relevantes a serem observados e que meios utilizar para observá-los”.

Para Ander-Egg (1978, p. 77) a observação não estruturada “não é totalmente espontânea ou casual porque um mínimo de interação, de sistema e de controle se impõe em todos os casos para chegar a resultados válidos”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O Processo da Responsabilidade Social Corporativa

Segundo Ziek (2009), o maior interesse dos *stakeholders* pelas ações sociais das empresas está tornando-as mais responsáveis, no entanto esse aspecto ainda é pouco estudado por gestores e acadêmicos.

Nesse sentido, a primeira questão direcionada à empresa - objeto de estudo, desejou saber como foi iniciado o processo de RSC na organização, sendo que o líder da empresa, explicou que a empresa uniu o útil ao necessário, pois como ele é um dos membros rotarianos, iniciou uma campanha de arrecadação de tampinhas plásticas de água, desinfetante, amaciantes, achocolatados e todos os tipos de tampas de material plástico.

O projeto é um modelo parecido com o que é desenvolvido pelo Rotary Club (rede global de líderes comunitários, amigos e vizinhos que veem um mundo onde as pessoas se unem e

entram em ação para causar mudanças duradouras em si mesmas, nas suas comunidades e no mundo todo), chamado de “Tampa Mania”, onde se busca um resultado promissor de um trabalho consistente e contínuo junto aos colaboradores, clientes e parceiros em prol da sociedade.

Com relação à pergunta sobre quais aspectos o projeto contribui com o meio ambiente e com a sociedade, o entrevistado explicou que o projeto se dá à partir do recolhimento de tampinhas, as quais são facilmente esquecidas na natureza, se tornando um grande criadouro de mosquito transmissor da dengue, podendo se tornar um grande problema ambiental e social.

Visto que tal ação é uma maneira de evitar que o meio ambiente seja poluído com material plástico, como afirmam Oliveira e Carvalho (2004), as embalagens retornáveis podem ser reutilizáveis, isto é, sofrem apenas um processo de limpeza, mas as que não têm retorno, são recicláveis, isto é, depois que são trituradas, os polímeros servem de matéria-prima para a confecção de novas embalagens, que é o caso das tampinhas.

4.2 A Marketing Ambiental como Meio de Promoção Social de Ação Social

Para a verificação do funcionamento do projeto, a pergunta foi direcionada para se saber como a empresa faz a divulgação no ambiente externo sobre as suas ações de práticas socioambientais. E, em resposta, o entrevistado apresentou que a divulgação do projeto é feita por meio interno, através de reuniões com os colaboradores; informação aos fornecedores e parceiros, como o Rotary Club; visita dos clientes à empresa; postagem em redes sociais (páginas da empresa); eventos de “Dia de Campo”; assim, o trabalho “formiguinha” é divulgado e expandido através da integração da sociedade e da comunidade empresarial.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”, e é um meio eficaz de promover um marketing favorável, o qual atinge um grande público em pouco tempo.

Torres (2009, p. 113) explica ainda que “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Dentre todos os meios de divulgação utilizados pela empresa, destaca-se o evento denominado “Dia de Campo”, o qual no setor do agronegócio é de suma importância para alavancar o negócio e as ações desenvolvidas pelas empresas do setor.

4.3 A Integração Ambiente e Sociedade Empresarial

Sobre a importância do projeto que procura fazer integração do meio ambiente e da sociedade, gestor entrevistado explicou que o meio ambiente não deve ser utilizado apenas para as organizações obterem lucro, mas deve ser respeitado e integrado ao projeto de gestão empresarial, motivo que leva a empresa a se engajar e incentivar a coleta das tampinhas.

As empresas socialmente responsáveis têm uma postura ética onde o respeito da comunidade passa a ser um grande diferencial. O reconhecimento destes fatores pelos consumidores e o apoio de seus colaboradores faz com que se criem vantagens competitivas e, conseqüentemente, atinja maiores níveis de sucesso (Garnier, 2008).

Portanto, o melhor caminho para a sustentabilidade é aquele em que cada indivíduo passe a consumir de uma maneira mais consciente e sustentável, fazendo com que suas escolhas sejam compatíveis com as necessidades ambientais e sociais existentes (Manzini & Velozoli, 2002).

Outra questão refere-se à forma pelo qual a empresa consegue o desenvolvimento da ação social (mediante doações de produtos, recursos financeiros ou cessão de instalações, materiais de apoio para o desenvolvimento social). O respondente informou que as tampinhas plásticas coletadas são vendidas em grande quantidade para empresas de reciclagem e o dinheiro arrecadado com a venda é utilizado para compra de cadeiras de roda, fraldas geriátricas, muletas e outros utensílios, os quais são distribuídos às pessoas carentes da comunidade, que possuem necessidades especiais e poucas condições financeiras.

Os programas sociais corporativos compreendem no conjunto das atividades que vão desde doações pequenas e eventuais, até programas e projetos estruturados e com foco preciso, seja na saúde, na alimentação, na educação, no meio ambiente, ou, enfim, em fatores que contribuam para melhorar as condições de vida de um grupo, ou comunidade (IPEA, 2003).

Para que haja o enaltecimento dos projetos sociais é preciso que as corporações os integrem em seu planejamento diário, por isso, questionou-se ao gestor da empresa em estudo se a empresa promove cursos relacionados à responsabilidade social e ambiental para seus colaboradores e/ou comunidade e, em resposta, o entrevistado deixa claro que ainda não há um treinamento específico sobre tal questão, mas durante as reuniões corporativas para tratar de assuntos decorrentes da gestão da mesma, o projeto sempre é colocado em pauta, para que os colaboradores não se esqueçam da importância da propaganda “boca a boca” da coleta de tampinhas plásticas para dar continuidade à ação em prol da comunidade, integrando tal ação a cultura organizacional.

Quando se fala de resultados, logo se espera consequências positivas e ganhos significativos promovidos pela materialização das ideias propostas pela gestão do negócio. Abordou-se sobre quais os resultados obtidos desde a criação do projeto e em resposta o gestor entrevistado esclarece que desde a implantação do projeto, no ano de 2008, já foram distribuídas mais de 200 (duzentas) cadeiras de rodas, as quais trouxeram mobilidade e o resgate da dignidade humana para essas pessoas.

Em um dos resultados positivos promovidos por tal ação foi à compra de um caminhão de pequeno porte, veículo foi doado ao Rotary Club com o objetivo de melhorar a mobilidade do projeto “Tampa Mania”, viabilizando a coleta de tampinhas nos postos de coleta de maneira logística e estratégica para o armazenamento correto até o destino final.

As empresas com comportamentos sustentáveis e sociais estão mais propícias a serem escolhidas pelos consumidores, pois, o comportamento social tem impacto direto na decisão de compra do cliente (IBDN, 2017).

Além do consumidor, a própria comunidade se envolve com tais ações e como discorre o gestor entrevistado “com a idealização do projeto, muitas pessoas deixam sacolinhas cheias de tampinhas plásticas na porta da empresa”, denotando o envolvimento da comunidade ao projeto da empresa.

Finalizando a entrevista semiestruturada, perguntou-se ao gestor se tal ação pode ser considerada um modelo de gestão sustentável empresarial? O mesmo explicita que o projeto tem sido de grande valia para a sociedade empresarial e comunidade em geral, pois, as ações desenvolvidas pelas empresas juntamente com o Marketing Verde podem promover meios

que sustentem as estratégias das empresas em relação às atitudes que estas praticam na diferenciação entre outros concorrentes (Menezes *et al.*, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado possibilitou compreender que um único projeto, dentre os diversos que a empresa desenvolve, posiciona ações de RSC a partir do recolhimento de tampinhas de material de plástico para transformá-las em produtos de grande valia para assistência à comunidade, ao mesmo tempo em que as retira do meio ambiente, recicla e ende o material que será posteriormente transformado em novos produtos.

Em relação à RSC, contatou-se por meio da pesquisa exploratória e descritiva que a organização moderna está mais familiarizada com as questões sustentáveis e sociais e a realização de projetos e ações integradas, podendo beneficiar não apenas a empresa idealizadora, mas seus colaboradores, clientes, fornecedores e a sociedade em geral, ainda que por meio de projetos simples, especialmente quando fazem parte de programas maiores que, de fato, possam elevar a empresa ao *status* de socialmente responsável.

Foi possível compreender que a empresa em análise utiliza o marketing e as mídias sociais com o objetivo de expandir seus produtos, serviços e ideias, divulgações as quais cooperam com o chamado “marketing verde e social”, atendendo as necessidades não apenas de seus clientes, mas o aproveitando para busca de benefícios reais para a sociedade e atributos que seus concorrentes do mesmo seguimento talvez não possuam e, dessa forma, pode obter preferência no mercado consumidor, se destacando e se diferenciando por suas ações solidárias.

A gestão de uma organização se destaca pela sua dimensão e atualmente fala-se muito de gestão sustentável e social, a qual é de grande valia para a vitalidade das corporações, pois, as mesmas buscam através da integração de valores, equilibrar o âmbito econômico, o social e o ambiental, aspectos de diferencial na estabilidade de uma empresa diante de um mercado competitivo, pois, trata-se de uma empresa com RSC.

Reconhece-se como limitantes da pesquisa o fato de se ter conseguido entrevistar apenas uma pessoa na empresa, aind que com cargo gerencial e sendo essa pessoa o principal responsável pelo projeto em estudo. Assim, sugere-se para estudos futuros um aprofundamento nos demais projeto da empresa, de forma a se ter um estudo de caso de empresa socialmente responsável.

Referências

- Abrams, F. W. May, Management's Responsibilities in a Complex World Harvard Business Review Vol. 29, no. 3. 29-34. 1951.
- Acevedo, C. R.; Nohara, Jouliana Jordan. Monografia no curso de administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Ander-Egg, E. Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales. 7ª Ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978,
- Aligleri, L.; Aligleri, L. A.; Kruglianskas, I Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio. São Paulo: Atlas, 2009.
- Barbieri, J. C.. Competitividade internacional e normalização ambiental. Revista de Administração Pública. 2013.
- Banco Mundial. Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: a baseline study. Washington, 2002. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/privatesector/csr/>> Acessado em: 10 set. 2018.

- Biazini Filho, F. L. Responsabilidade Social da energia nuclear para geração elétrica no Brasil. Instituto de Pesquisas Energéticas nucleares. Autarquia Associada à Universidade de São Paulo. Tese de Doutorado. Disponível em http://pelicano.ipen.br/PosG30/TextoCompleto/Francisco%20Luiz%20Biazini%20Filho_D.pdf. Acesso em 30 out. 2018.
- Branco, Manuel Castelo; Rodrigues, Lúcia Lima. Positioning Stakeholder Theory within the Debate on Corporate Social Responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), p. 5-15, 2007.
- Boni, V.e; Quaresma, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. 2005. Disponível em: <https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1255603/mod_resource/content/0/Aprendendo_a_entrevistar.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.
- Carroll, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, p. 497-505, 1979.
- Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.
- Carroll, A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.
- Carroll, A. B.; Shabana, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.
- IBDN – Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza. Consumidores dão preferência para empresas sustentáveis. 2017. Disponível em: <<http://www.ibdn.org.br/2017/07/12/consumidores-dao-preferencia-para-empresas-sustentaveis/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- ISO 26000. Disponível em http://inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso em 28 set. 2018.
- Instituto Ethos. Sobre o Instituto. Disponível em: https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.XBbl8_ZFzIU. Acesso em: 10 out. 2018.
- Ferrell, O. C.; Hartline, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- Friedman, M. *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago. 1962.
- _____. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, setembro, 1970.
- Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Garnier, C. de A. *Responsabilidade social e ambiental da empresa*. 2008. Disponível em: <<https://www.cenedcurso.com.br/meio-ambiente/responsabilidade-social-e-ambiental-da-empresa/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. *Metodologia do trabalho científico*. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Mazzini, E.; Vezzoli, C. O. *Desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- Menezes, U. M.; GOMES, A. F. DANTAS, M. Z. *Sustentabilidade e seus Benefícios: Práticas e Ações Sustentáveis Desenvolvidas em Empresas do Distrito Industrial dos Imborés*. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/sasb/article/viewFile/6083/5834>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- Oliveira, M. V. C. & Carvalho, A. R. *Princípios básicos do saneamento do meio*. 4 ed. São Paulo: Senac, 2004.
- Pereira, R. da S. *Desenvolvimento Sustentável como Responsabilidade Social das Empresas*. São Paulo: Globus, 2013.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. Strategy and society: the link competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.
- Rudio, F. V. *Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica*. 24ª ed. Petrópolis: Ed Vozes, 1999.

- Soratto, A. N.; Morini A. A.; Almeida M. A.; Knabben P. de S.; Varvakis G.. Sistema da gestão da responsabilidade social: desafios para a certificação NBR 16001. *Revista Gestão Industrial*, 2006.
- Tenório, F. G. Cidadania e desenvolvimento local: casos brasileiros. IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 9. In: *Proceedings...* Madrid, España, 2 – 5 Nov. 2004.
- Torres, C. A bíblia do marketing digital. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.
- Triviños, A. N. Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- Yin, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Ziek, P. Making sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(3), 137-145. 2009.