

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: Uma pesquisa sobre a empresa PanoSocial

Darliany Tavares Barradas¹
Caroline Pinto Guedes Ferreira¹

RESUMO

O objetivo desse artigo é identificar e analisar a importância da responsabilidade social empresarial dentro do segmento de mercado de moda, uma vez que diversas organizações procuram se manter no mercado atual demonstrando ter Responsabilidade Social, objeto deste estudo. O objetivo proposto consistiu em analisar o posicionamento da empresa PanoSocial, empresa delimitada como foco da pesquisa, só trabalha com produtos desenvolvidos com tecidos sustentáveis – algodão orgânico, algodão reciclado, PET reciclado – e tem como prioridade a contratação de mão de obra de ex-detentos na sua linha de produção. Desta forma, este trabalho tem por objetivo verificar como a empresa pratica a Responsabilidade Social. Para isso, buscou-se conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, principalmente quando voltadas para a moda. Desta forma, o procedimento técnico da pesquisa é classificado como estudo de caso, dentro de uma abordagem qualitativa.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; Empresas; Segmento de moda.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: a research about the company Panosocial

ABSTRACT

The purpose of this article is to identify and analyze the importance of social responsibility within the fashion market segment, since several organizations seek to remain in the current market by demonstrating Social Responsibility, the object of this study. Panosocial, a company defined as the focus of the research, only works with products developed with sustainable fabrics - organic cotton, recycled cotton, recycled

¹Bacharelado em Administração pela UESPI. Especialização em Gestão Estratégica de Pessoas UFPI. Orientadora do curso de Gastronomia pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI. E-mail: caroline.ferreira@ifpi.edu.br

PET - and its priority is to hire labor from ex-inmates on its production line. Thus, this work aims to verify how the company practices Social Responsibility. For that, we sought concepts of Corporate Social Responsibility, especially when they are focused on fashion. Thus, the methodology applied in this article is bibliographic and exploratory research, through the review of books and publications that discuss the subject addressed.

Keywords: Social Responsibility; Companies; Fashion segment.

1. INTRODUÇÃO

Até bem pouco tempo a definição de responsabilidade social se resumia naquilo que a organização podia oferecer para a comunidade através de campanhas ou doações. Unir a responsabilidade social com a produção de bens ou serviços de uma determinada organização é um grande desafio para as empresas, já que o conceito da mesma ainda está em desenvolvimento, assim, a temática abordada nesse artigo é uma estratégia fundamental para ser usada em prol do crescimento pessoal e profissional de ambos os envolvidos.

O tema traz a união de uma gestão social e a uma gestão empreendedora, que é benéfica tanto para a empresa quanto para a sociedade. Nesse trabalho podemos avaliar conceitos sobre responsabilidade social empresarial aliado ao mercado de vendas de roupas, e ajudar de forma responsável no desenvolvimento de atividades sociais para a comunidade.

De modo geral a finalidade principal da responsabilidade social empresarial é minimizar uma necessidade, oferecendo produtos ou serviços que auxiliem nas necessidades e nos interesses das empresas, consumidores e comunidade.

Dentro deste contexto este trabalho aborda questões voltadas à temática da responsabilidade social empresarial, onde seu objetivo é analisar a importância da responsabilidade social empresarial dentro do segmento de empresas de roupas femininas, mais precisamente na Empresa PanoSocial. A análise feita considerou a importância do tema para a sociedade e também a relevância para as organizações.

Desta forma, pôde-se elaborar o seguinte problema de pesquisa: De que forma uma empresa do segmento de vestuário feminino, pratica a responsabilidade social?

Assim no que se refere ao objetivo, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois buscou esclarecer a relação entre conceitos e situações sociais e o trabalho técnico proposto. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, além de uma estudo de caso, onde buscou-se informações sobre a empresa PanoSocial a fim de conhecer a aplicação da responsabilidade social e do marketing social em diferentes contextos.

Dessa maneira, esta pesquisa tem a finalidade de exibir um fato social pouco explorado e vinculá-lo a uma possível solução paliativa. Assim, uma pesquisa bibliográfica foi desenvolvida no referencial teórico com base nos estudos apresentados em livros, artigos científicos, dissertações e websites.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O tema Responsabilidade Social Empresarial, remete às práticas ou condutas realizadas por empresas socialmente responsáveis, elas são de extrema importância para o beneficiamento de uma grande parcela da população, visto que, é através dos problemas sociais que conseguimos ver uma oportunidade de empreender e a partir daí criar um vínculo empresa - sociedade.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Mas o que vem a ser responsabilidade social, o “economicamente correto”, o lucro com ética”? Para (SROUR, Robert Henry) é o compromisso das empresas com o bem-estar social quando convertem parte dos lucros em ganhos sociais além de ações conjugadas que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos stakeholders³.

“A sociedade busca novos valores e novos caminhos dada à situação de desagregação política do país. Certamente o voluntariado, a ação social das empresas e a ética nos negócios estão entre esses novos valores. (...) A maior contribuição que a empresa pode dar é o conhecimento. É uma contribuição mais nobre que simplesmente dinheiro ou bens materiais. (...) Os empresários estão percebendo que

podem contribuir mais não visitando uma creche e pegando uma criança no colo, mas com gestão e planejamento.” (SEIDL, 1999 apud SROUR, 2003, p. 301).

Segundo Tenório (2004, p. 13):¹

A questão da responsabilidade social empresarial é tema recente, polêmico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo. (TENÓRIO 2004, P. 13)

Assim, a responsabilidade social empresarial vai além do simples cumprimento das obrigações e deveres, as empresas devem, no mínimo, cumprirem suas obrigações, serem responsáveis socialmente, deve buscar manter programas, ações e relações com a sociedade que está inserida a fim de melhorar a vida das pessoas e, conseqüentemente, o resultado das empresas e da sociedade em geral. É uma forma de gestão onde o empresário busca gerar resultados positivos em âmbitos tanto social como ambiental, e não somente o lucro financeiro.

A responsabilidade social empresarial diz respeito à tomada de decisão, somada pela lógica do código de ética da sociedade, vale ressaltar que essa conduta diz respeito não só a empresa, mas também a toda população e aos Stakeholders², ou seja, envolve toda coletividade preocupada com o bem-estar e os ganhos sociais.

Para algumas empresas, basta desenvolver algum projeto filantrópico para serem reconhecidas como marca-cidadãs, o que é um engano, uma vez que, as empresas reconhecidas como marca-cidadã são aquelas que desenvolvem sua cidadania de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade interna e externa.

Portanto, as ações sociais devem acordar com os interesses organizacionais, onde as ações sociais podem ser realizadas com o intuito de promover a marca e fidelizar clientes, como também pode estar voltada para os colaboradores da empresa, aumentando assim a produtividade da mesma.

Segundo Ashley (2002, p.6):

²São pessoas e/ou empresas que têm interesse na gestão de empresas ou na gestão de projetos, tendo ou não feito investimentos neles.

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange o seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas com ela. (ASHLEY 2002, P.6)

É importante lembrar que as iniciativas oriundas da responsabilidade social empresarial não se tratam de filantropia ou assistencialismo, onde as empresas atuam em apenas um determinado período, e também não é uma política pública, pois não é um processo que exclui as obrigações legais do estado.

Portanto, o que caracteriza uma empresa como socialmente responsável, é a sua preocupação com o desenvolvimento social e sustentável, onde a mesma promove programas consistentes e contínuos, com resultados tangíveis, que gera conhecimento e promove o crescimento da empresa e de seus stakeholders³.

Conforme Félix (2003, p.13):

A responsabilidade social não se expressa como uma ação emergencial e pontual das empresas de ajuda social, mas sim, como uma perspectiva, a longo prazo, de tomada de consciência das empresas no sentido de incorporarem em sua missão, em sua cultura e na mentalidade de seus dirigentes e colaboradores a busca do bem-estar da população, por perceberem que o próprio desenvolvimento da organização depende da sociedade à qual pertencem e que, por sua vez, também é parte de cada um (FÉLIX, 2003 p.13).

Ressaltamos que a responsabilidade social empresarial, se configura em programas que a empresa cria e que oferece para a sociedade e os seus colaboradores, programa esse que vão além de suas obrigações legais.

Souza (2001, p.2) conceitua ação social empresarial como "o desenvolvimento de atividades para o atendimento de demandas da comunidade, e que não sejam obrigatórias por lei".

Conforme Corrêa & Medeiros (2003, p.56), a obrigação social corresponde àquilo que a empresa faz pelo social que está previsto em lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros nas chaminés de fábricas. O simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não pode ser

considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia.

Assim, com base nos autores estudados, a responsabilidade social empresarial apresenta definições variadas, mas conforme o que foi exposto acima encerrar-se uma ideia de prática social voluntária por parte das empresas privadas.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO CAMPO DA MODA

Pensar em responsabilidade social e associar à moda pode parecer que estamos tratando de algo incoerente. Porém Berlim (2012) afirma que, em um primeiro momento, a moda pode estar ligada apenas ao consumo ou ao ato de cobrir o corpo, mas, além dessas funções, consegue transmitir informações e também está relacionada a processos de comunicação, portanto, pensar na moda relacionada às ações de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental é uma associação temática de extrema relevância para a dimensão cultural de uma sociedade.

Assim, ações sustentáveis para o desenvolvimento de produtos no campo da moda devem ser pensadas em toda a sua cadeia de produção, pois, seja a indústria ou o consumidor todos são responsáveis pela problemática que envolve o meio ambiente, a sociedade e a sustentabilidade.

Os produtos de moda são um dos mais consumidos atualmente, isso se levarmos em conta os bens materiais fabricados. Assim, “a indústria da moda é considerada a terceira atividade econômica em relação à geração de renda e movimentações financeiras” (BERLIM, 2012), desse modo, é um dos setores que mais geram empregos no cenário mundial, sendo, também uma das indústrias que mais poluem.

Com intuito de minimizar os impactos gerados pelo processo de produção industrial do setor da moda, começam a surgir iniciativas para promover um desenvolvimento de moda sustentável. Neste sentido deve ser entendido como a capacidade de criar produtos que não agredam o meio ambiente e que tenham uma elevada qualidade social, considerando que a responsabilidade socioambiental vai além do lucro financeiro, envolvendo ações que promovam cultura e boas condições socioambientais para a sociedade.

As ações de responsabilidade socioambiental dentro do mercado, já são percebidas por alguns setores da economia, uma vez que agindo de forma responsável, criam-se oportunidades de diferenciação e constituem uma nova relação com o consumidor, que está sempre em busca do novo e a indústria da moda está sempre buscando se adequar a essas mudanças com o intuito de satisfazer as necessidades sociais e econômicas de seus consumidores.

Essa relação é fundamentada nas novas formas de percepção e de sensibilidade do neoconsumidor. Sendo a área da moda atravessada transversalmente pelas áreas culturais, tudo que é novo, logo ainda incipiente, é acolhido pela moda. Assim não é surpresa percebermos que marcas de luxo (grifes) estejam reavaliando seu posicionamento em relação a posturas socioambientais éticas. (BERLIM, 2014, p. 59)

Assim, o universo da moda também busca adequar-se as questões como a responsabilidade social e a consciência ambiental, que permeiam o mundo empresarial no campo da moda e hoje não são mais consideradas apenas como diferencial competitivo dos empreendimentos. Agregar aos produtos o valor das ações que visam o desenvolvimento sustentável – bem-estar social e preservação ambiental - passou a ser pré-requisito para uma imagem positiva das empresas, não importando o segmento ou porte delas.

Berlim (2012), afirma que um grande número de marcas do mercado de moda, usa o marketing ambiental, talvez por uma falta de conhecimento acerca do caráter complexo que é o desenvolvimento de um produto sustentável ou uma credibilidade descomedida em seus fornecedores, como em casos de terceirização, onde não há um controle sobre o caráter ecológico de todas as etapas do processo produtivo.

Portanto, faz-se necessário o conhecimento da cadeia de produção em moda e da regulamentação de fornecedores e produtores, pois somente com fiscalização podemos consumir confiando nos valores sociais e ambientais empregados ao produto.

A parti dessas informações conseguimos destacar ações que a indústria ou empresas da moda pode beneficiar a sociedade e o meio ambiente, sabendo que é um dos setores que mais geram empregos, podemos assim criar projetos que possam empregar pessoas que estão em vulnerabilidade ou em ressocialização social.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL

As novas gerações de consumidores exigem cada vez mais compromissos sociais das marcas, através de comportamento éticos, que geram resultados efetivos e afetivos para a sociedade. Assim antes de abordar sobre estratégia de marketing social se faz necessário conceituar marketing, que segundo Rocha (1999, p.15):

É uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É ainda, uma orientação de administração, uma filosofia, uma visão. (ROCHA, 1999, p.15).

O que em resumo é um conjunto de atividades que visa à otimização do lucro, recorrendo a diversos meios de comunicação, visando influenciar um determinado público. Levando em consideração que o marketing é uma das principais estratégias de lucro adotadas por grandes empresas. Para Casas (2007, p.15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p.15).

Em suma para o beneficiamento dos empresários, é notório que algumas empresas tendem a se preocupar com a promoção da imagem do seu negócio, e usam a responsabilidade social empresarial como uma estratégia de marketing social para ter um retorno lucrativo, por isso, algumas dessas empresas conseguem se destacar no mercado através desse tipo de estratégia.

Conforme a tabela adaptada abaixo conseguimos abordar estratégias de marketing que podem ser inseridas dentro de uma marca de roupas femininas, onde visualmente conseguimos entender os valores agregados beneficiando ambas as partes.

Quadro 1 – Sugestões de estratégias de marketing

ESTRATEGIAS GERAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	
1	Contribui decisivamente para a perenidade das empresas, uma vez que diminui sua vulnerabilidade ao reduzir desvios de conduta e possíveis sanções por parte dos stakeholders ³ .
2	Promove a imagem e a reputação das empresas, junto aos clientes e às comunidades locais em que suas redes estão implantadas.
3	Fortalece a coesão corporativa, conquistando talentos e cultivando um relacionamento duradouro com clientes e fornecedores.
4	Faz com que os projetos sociais sejam agregados como valor aos produtos ou serviços prestados.
5	Opera como fator inovador para alcançar o sucesso empresarial.
6	Concilia a eficácia econômica com preocupações sociais
7	Fomenta novo pacto social entre empresas, sociedade civil e estado.

Fonte: SROUR, Robert Henry (2013)

Seguindo essa linha de raciocínio notamos que por mais que essa estratégia seja apenas para o beneficiamento da marca, esse comportamento consegue ser um fator diferencial, além de, consolidar a marca e ajudar a construir uma visão positiva perante as outras empresas concorrentes, também podem fazer com que acabem aderindo esse tipo comportamento socialmente responsáveis.

Segundo pesquisa relatada por Hamish Pringle e Marjorie Thomoson em seu livro Marketing Social o esforço que muitas empresas fazem para associar suas atividades a uma causa social, batizado como marketing social, está reduzindo as desconfiças dos consumidores, pelo menos nos Estados Unidos: no fim da década de 1990, entre os consumidores que duvidaram da sinceridade dos propósitos que

levam uma empresa a se envolver em causas sociais, houve queda de 58% para 21% em cinco anos. (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 5).

Contudo, o marketing social permite um novo olhar na forma de observar e perceber as expressões da questão social, de tal modo, que possa originar novos métodos e estratégias de intervenção. Então, o marketing social pode ser entendido como um processo de gestão para que ocorra a mobilização e alteração social.

3 EMPRESA PANOSOCIAL

A PanoSocial é uma empresa social que tem como compromisso reinvestir todo seu lucro na expansão do próprio negócio, fazendo com que o impacto positivo alcance um patamar cada vez maior. A marca só trabalha com produtos desenvolvidos com tecidos sustentáveis – algodão orgânico, algodão reciclado, PET reciclado – e tem como prioridade a contratação de mão de obra de ex-detentos na sua linha de produção.

A PanoSocial nasce no mercado brasileiro produzindo camisetas e uniforme, para a própria marca assim como para outras grifes, artistas, designers, hotéis, restaurantes, delegações, eventos e ações corporativas. Assim, dos ideais da empresa à matéria-prima e aos funcionários que contrata, a PanoSocial foge da curva do que se espera de uma confecção de roupas.

No que diz respeito aos produtos da PanoSocial, eles são vendidos no site, de forma online, embalados através de materiais ecológicos como ecobags e tote bags personalizadas 100% algodão orgânico ou tecidos reciclados em diversos modelos, confeccionado pela própria empresa, com preços que partem de 66 reais e vão até 150 reais, os valores podem ser visto, à primeira vista, como alto, porém isso justifica a remuneração dos costureiros pois eles ganham um salário fixo, por volta de 5 reais, ou mais, por peça.

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA PANOSOCIAL

Buscando inovar no mercado de moda, surge à empresa PanoSocial, onde de início seu principal foco era buscar integrar pessoas egressas do sistema prisional, e trabalhar com materiais ecologicamente sustentáveis, promovendo assim uma

atividade socioambiental. A empresa surgiu para promover soluções e minimizar impactos ambientais, com foco na ressocialização de detentos e ex-detentos.

De acordo com o Infopen, no ano de 2019 o sistema prisional do Brasil registrou mais de 750 mil presos, uma lotação carcerária com um regime caótico e boa parte da população carcerária possui presos com medidas provisórias que não foram julgados. A maioria dos presos é vistos pela sociedade como pessoas que não tem a capacidade de se tornar um bom funcionário devido ao seu histórico, e a partir desse problema os sócios Natacha Barros (Diretora comercial e de produção) e Gerfried Gaulhofer (Designer e sócio fundador), criaram a marca PanoSocial com intuito de conectar pessoas e as suas necessidades. Essa ideia inovadora que consiste em se tornar responsável por movimentos que ainda não são inclusivos, torna a população mais acolhida, abastece as empresas, gera renda, incentiva trabalho digno, reduz a violência urbana e consequentemente a reincidência criminal.

Olhando pelo lado social, conseguimos enxergar que no meio prisional existe poucas possibilidades de crescimento profissional, a iniciativa da empresa gera benefícios para ambos os lados, o encarceramento em massa existe no Brasil e a falta de pessoas que exerçam um trabalho profissional nas empresas é um fato, e por que não unir esses dois problemas? Por que não dar oportunidade para diversos jovens que tem capacidade de se ressocializar? Existem diversos fatores que podemos citar que contribuiu pra esse aumento da população carcerária, um deles é o endurecimento das leis, o que acaba incluindo nas penitenciárias pessoas de baixa renda, e sendo eles a maioria jovem que consequentemente não tem oportunidades de trabalho e ressocialização.

No início os gestores tiveram dificuldade para saber como funcionaria a seleção dos ex-presidiários, a solução foi através de anuncio em páginas das redes sociais. Com o anuncio nas páginas, a empresa teve um retorno positivo pois, o anuncio no Facebook teve mais um milhão de visualizações. E em seguida, as pessoas começaram a chegar até eles, que não tiveram problemas nas contratações. Logo depois a empresa fez parcerias com a Funap, que trabalha dentro dos presídios com oficinas, a Secretaria de Administração Penitenciária (SAP), por meio da SERT, e o Afroreagge com o Segunda Chance, um programa de

empregabilidade para ex-detentos, auxiliando na intermediação desse processo de contratação.

O tempo dos funcionários é dividido em 80% para trabalho, 10% para capacitação profissional (para isso, a PanoSocial tem parceria com oficineiros, que ensinam e trocam experiências com os funcionários, psicólogos e assistentes sociais) e 10% para desenvolvimento humano (que inclui técnicas de meditação “e tudo o que os ajuda a ampliar os horizontes”, dizem os sócios). Alguns se preparam ainda na cadeia, em oficinas de corte e costura, outros recebem capacitação profissional na própria Pano. Começam como ajudante geral até se tornarem costureiros.

De acordo com o INFOPEN no ano de 2017, havia 726 mil pessoas presas no Brasil, deste número o quantitativo de mulheres custodiadas é de 37.828 em sua maioria jovens, pretas e pardas, pobres e com baixa escolaridade.

O baixo grau de escolaridade da população carcerária feminina nos faz refletir sobre o papel da educação e qual sua efetividade no processo de ressocialização. As atividades educacionais, dentro do sistema prisional pretende, além da escolarização, promover a formação profissionalizante, geração de renda, cultura e esporte, que se constituem como apoio ao sustento e à liberdade.

Assim, a ressocialização tem como principal objetivo fomentar a redução dos danos sociais, onde os seus pontos chave são a educação, a qualificação e o trabalho, que devem estar integrados por meio de uma política penitenciária que leve em conta o princípio da responsabilidade do preso com os rumos do cumprimento da sua pena, assim é através de trabalhos socialmente responsáveis como o da empresa PanoSocial conseguimos trazer mudanças na realidade da vida dessas mulheres.

Com o intuito de diminuir os impactos ambientais e atrelar isso a responsabilidade da empresa, a PanoSocial utiliza matérias-primas ecológicas, principalmente o algodão 100% orgânico, e para desenvolvimento das peças os seus processos produtivos são sustentáveis. A empresa investe em peça atemporal sem idade e gênero com modelagem padrão, atendendo também profissionais da área da saúde e com qualidade e durabilidade no produto final.

Para o processo seguir de maneira sustentável a ordem de produção vem com o algodão 100% orgânico que é o carro chefe, depois vem o algodão desfibrado e 100% de PET reciclado, e em ambos os casos eles usam corantes e pigmentos naturais. O tecido plano para confecção de ecobags, aventais, parte da produção de uniformes, coletes e outros produtos da PanoSocial vem de algodão orgânico, proveniente de uma cooperativa de agricultura familiar do nordeste certificada pelo IBD, orgânica e de comércio justo. A matéria-prima nacional, porém, é limitada, assim a malha orgânica para camisetas é confeccionada com fio orgânico Indiano com produção fair-trade certificado pelo GOTS. A importação não é a opção ideal, eles admitem, mas decidem não abrir mão de conscientizar os consumidores sobre os impactos causados pela cultura do algodão convencional.

O cuidado com o descarte é indispensável, já que o destino inadequado do lixo produzido pela empresa acarreta impactos ambientais que não condizem com a responsabilidade da mesma, por isso ocorre uma preocupação com processo de descarte e reciclagem do produto da PanoSocial. O objetivo é que os resíduos sejam descartados de forma correta, para isso é usada a técnica de upcycling, que nada mais é o processo de criar algo novo com produtos que já existem, diminuindo assim a carga de resíduos descartados no meio ambiente, e o que era “lixo” vira uma nova matéria-prima. Vale informar que os tecidos são feitos sem necessidade de uso d'água, adição de tintas ou corantes e livres de processos químicos.

A responsabilidade social empresarial com o decorrer do tempo pode se tornar eficaz, uma vez que a marca passa a ser associada às ações sociais e ambientais desenvolvidas pela empresa, conseguindo reduzir os impactos negativos. Assim, todo o investimento e compromisso socioambiental apresentam números positivos em seus indicadores além de apresentar seu compromisso socioambiental.

Atualmente os consumidores estão preocupados em como as empresas pretendem comunicar os seus produtores e seus valores sociais e para uma análise mais criteriosa de empresas socialmente responsáveis é de extrema importância evidenciar o tempo de atuação dessas empresas, visto que, como citado no referencial teórico, algumas empresas utilizam a responsabilidade social empresarial apenas como estratégias de marketing em curto prazo.

Ao pesquisar sobre a PanoSocial vimos que o tempo de atuação é razoavelmente considerado, e como precursores desse movimento, empregou em contratações diretas e indiretas, para trabalho fixo e temporário cerca de 30 pessoas egressas do sistema prisional, com apenas cinco anos de atuação no mercado.

3 METODOLOGIA

Para Gil (2008, p. 42), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Dessa forma a metodologia tem como interesse o caminho para validade do percurso a ser escolhido, com a finalidade de chegar ao destino desejado, conforme planejamento desenvolvido pelo pesquisador.

Sendo assim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de conhecer a aplicação da responsabilidade social e do marketing social em diferentes contextos. Segundo Gil (2008, p. 27):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (Gil 2008, p. 27)

Assim, o procedimento técnico aplicado nesta pesquisa é classificado como um estudo de caso. Fez-se a análise de uma única empresa, coletando um número significativo de informações, com o objetivo de compreender a realidade da empresa no que tange a responsabilidade social empresarial.

Por conta disso, a fundamentação teórica desta pesquisa foi embasada em estudos já existentes, com o intuito de conceituar a aplicação do marketing social e estudar o contexto de vulnerabilidade nos procedimentos técnicos propostos.

Assim, quanto à natureza da pesquisa, está classificada como qualitativa, pois buscou-se identificar o comportamento e expectativa da empresa PanoSocial com a responsabilidade social empresarial, baseando-se nos resultados alcançados, obtidos por meio de pesquisa no site da empresa.

O trabalho se inicia com uma reflexão acerca do conceito de

responsabilidade social, seguida de uma análise do atual entendimento sobre responsabilidade social empresarial no campo de moda, fazendo um paralelo com as estratégias de marketing para se promover a conscientização social.

O objetivo desse artigo foi identificar e analisar a importância da responsabilidade social empresarial dentro do segmento de empresas de roupas femininas, mais precisamente na Empresa PanoSocial, mostrando as principais correntes teóricas empenhadas em justificar a respeito da ética promovida pela empresa para a sociedade. Assim, após a eleição do problema, partiu-se para uma investigação que mostrasse os pontos necessários para a promoção da responsabilidade social empresarial dentro da empresa de roupas.

De acordo com Gil (2002, p. 17) “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Definidos os problemas, o caminho metodológico escolhido foi uma revisão da literatura, de caráter narrativa.

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho foi dividida em duas etapas:

1. leitura e fichamento de livros e artigos acerca do tema proposto;
2. proposição de um conjunto formado pelas soluções dadas ao problema apresentado;
3. pesquisa no site da Empresa Pano Social, para dar embasamento ao tema.

Assim, a intenção deste artigo não é esgotar um tema tão complexo, mas antes suscitar discussões sobre o mesmo no âmbito acadêmico, ressaltando a pertinência da problematização sobre as questões relacionadas à responsabilidade social empresarial.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O que torna uma empresa socialmente responsável? Levando em consideração a nossa atual conjuntura política/social, conseguimos refletir que temos o poder de decisão para elevar uma sociedade mais justa, o que vai tornar

responsável é o nosso posicionamento e a nossa contribuição com os nossos colaboradores, cliente, sociedade e sem deixar de lado o impacto social e ambiental que nossa empresa pode amenizar.

Para apresentar as análise e discussão dos resultados obtidos, colocamos em primeiro plano os efeitos que os indicadores sociais podem elevar nos negócios, podendo impactar de forma positiva o desenvolvimento da sociedade. Tais informações relatadas aqui estão disponíveis também, para as empresas que ainda não aderiram a esses pactos e compromisso, mas que desejam aprofundar-se nos temas propostos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, os consumidores modernos se mostram muito mais informado e preocupados, além de, procurar no mercado interesses que atendam às suas necessidades, os consumidores também estão questionando, sobre como são as políticas feitas na gestão das empresas que eles consomem.

Buscando através dessa ordem de fatos recorrentes, vimos que ações sociais não se limita somente ao governo, estado, ou órgãos filantrópicos, mas também a empresas que se sintam responsável por garantir a sociedade os direitos humanos. Nesse sentido, torna-se fundamental que as empresas estabeleçam políticas e mecanismos que favoreçam o respeito e previnam qualquer tipo de violação a esses direitos.

A empresa PanoSocial, desde seu início de atuação no mercado, trabalha com um compromisso ético, a mesma propõe gerar trabalho digno e renda para a população mais vulnerável, além de incentivar a profissionalização do ramo da confecção.

Assim, o desenvolvimento desta pesquisa permitiu uma imersão teórica que fundamentou o embasamento dessa discussão, sendo assim, foi possível compreender o trabalho realizado pela empresa PanoSocial, onde seu foco é integrar pessoas egressas do sistema prisional, e trabalhar com materiais ecologicamente sustentáveis, promovendo assim uma atividade socioambiental.

Percebeu-se também que o enfoque principal do conceito do desenvolvimento sustentável, isto é, o desejo de busca por uma sociedade mais justa, com menos desigualdade e com um ecossistema preservado, correspondendo aos anseios da empresa estudada.

A forma de impulsionar a sustentabilidade consiste em saber gerenciar adequadamente o desenvolvimento, promovendo uma gestão que proteja o meio ambiente integrado aos interesses sociais e econômicos (SCHMIDHLEINY, 2002).

A responsabilidade social das empresas deve ser um compromisso com o meio na qual está inserida. A possibilidade de vantagens competitivas deve ser uma consequência de suas atividades, não o objetivo fim. Portanto, os valores de uma empresa devem estar fundamentados na ética e na seriedade de suas ações.

A relevância desta pesquisa para o meio acadêmico consiste em abordar um tema de grande ênfase na atualidade, que deve ser incluído nos modelos de gestão e produção das empresas.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Editora Estação das letras e cores, 2012.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

Corrêa, F. T. B. S. & Medeiros, J. R. C. (2003). **Responsabilidade social corporativa para quem? Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. (Vol.2, pp. 151-199). São Paulo/Petrópolis: Instituto Ethos.

Félix, L. F. F. (2003). **O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. (Vol. 2, pp. 13-42). São Paulo/Petrópolis: Instituto Ethos.

IMETRO. **Responsabilidade social ISO 26000**. Disponível em:
http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp. Acesso
 em 12 ago. 2020.

PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. **Marketing social - marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Editora Makron Books, 2000.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SEIDL, Antonio Carlos. “**Parcerias reforçam investimento social**”, Folha de S. Paulo, 28 de junho de 1999. PAG 301 LIVRO ETICA EMPRESARIAL

SCHMIDHLEINY, S. **Fazer mais com menos**. Exame, São Paulo, n.17, agosto 2002. p.102-106.

SOUZA, I. D. (2001, 12 de novembro). **Nova ordem mundial**. O Liberal, p. 2.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012. 288 p.

TENÓRIO, F. G. (2004). **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática** (2ª ed.). Rio de Janeiro: FGV.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO

RESOLUÇÃO NORMATIVA CFA Nº 462, DE 22 DE ABRIL DE 2015

(Alterada pela RN 500, 10/05/2017; Alterada pela RN 517, 29/06/2017)

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL

Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias

Atualização - Junho de 2017

Consultor: Marcos Vinícius Moura Silva

Penitenciária de mulheres – relatório – Brasil. População Carcerária – Brasil.

Tratamento do preso – Brasil. Silva, Marcos Vinícius Moura, org. Brasil. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Departamento Penitenciário Nacional.

POWERBI. **Presos em unidades prisionais no Brasil**. Disponível em:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZWl2MmJmMzYtODA2MC00YmZiLWI4M2It>

NDU2ZmlyZjFjZGQ0liwidCI6ImViMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNmNy05MWYyLTRiOG
RhNmJmZThlMSJ9. Acesso em 24 jul. 2020.