



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LÍGIA BARBOSA LEAL GUIMARÃES

RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E PRÁTICA NOS
HORTIFRÚTIS DE OEIRAS-PI

OEIRAS

2024

LÍGIA BARBOSA LEAL GUIMARÃES

RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E PRÁTICA NOS
HORTIFRÚTIS DE OEIRAS-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
de diploma, do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientador: Prof. Esp. Naíce Vanêssa de Sousa
Bezerra.

OEIRAS

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Guimarães, Lígia Barbosa Leal

G963r Responsabilidade social : conceito e prática nos hortifrútis de Oeiras-PI /
Lígia Barbosa Leal Guimarães. - 2024.
57 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) -
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras,
2024.

Orientadora : Profa Esp. Náice Vanêssa de Sousa Bezerra.

1. Responsabilidade social . 2. Conceito . 3. Prática . 4. Hortifrútis. I.Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

LÍGIA BARBOSA LEAL GUIMARÃES

RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONCEITO E PRÁTICA NOS
HORTIFRÚTIS DE OEIRAS-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovado em: 18/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profª Esp. Naíce Vanêssa de Sousa Bezerra (Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Profª Ma. Aline Karem Santos Carvalho
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Profª Me. Laércio Ramon da Silva Nascimento
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

A Deus, família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por seu Amor, bondade e por sempre estar comigo, dando-me muito além do que preciso. Às minhas amadas mães, Firma Vieira e Maria do Socorro (*in memoriam*), que me ensinaram a ser uma mulher forte e persistente na busca da minha felicidade. Ao meu querido esposo, Rafael Guimarães, por ser o maior incentivador dos meus sonhos.

À Mônica Santos, por seu suporte intelectual e psicológico. E a Rafaela Guimarães, por todo apoio com os aparatos necessários para realização das atividades e trabalhos, especialmente, no período da pandemia da covid-19, bem como ao longo dessa jornada. Gratidão também pela vida e amparo dos meus sogros Francisco Jafer e Zildete Guimarães ao longo desse caminho, pois não mediram esforços para me ajudar no que fosse preciso.

Obrigada aos meus queridos Jean Barbosa e tia Clarice Santos pela oportunidade de partilhar mais essa etapa da minha trajetória como estudante e ter seu amparo na construção desta pesquisa. Também, agradeço a Iane Raquel por me dar ouvidos sobre as pertinências que vivi durante essa fase, assim como pelas suas contribuições para meu desempenho acadêmico.

Ademais, agradeço a cada um dos meus colegas de turma por tudo que vivenciamos durante esse período, e, em especial, aos meus queridos amigos Guilherme da Silva, Lucielma Vieira, Iara Pedrosa, Gieslayne Gomes, Karoliny Lima e Sarya Santana.

Ainda, meus sinceros agradecimentos à professora Esp. Naíce Vanêssa de Sousa Bezerra, minha orientadora, pelo seu precioso conhecimento a mim compartilhado e, aos demais professores, principalmente, Prof. Me. Wenceslau Pessoa, Prof. Me. Wendel Carvalho, Prof. Me. Ronielle Medeiros e Prof. Dr. Eduardo Walter. Por fim, muito obrigada aos então coordenadores e servidores do IFPI que também contribuíram para minha graduação.

“E, tudo quanto fizerdes, fazei-o de todo o coração,
como ao Senhor e não aos homens [..]”

(Colossenses 3:23)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	– Evolução do conceito de Responsabilidade Social.....	19
Figura 2	– Pirâmide da Responsabilidade Social.....	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	30
Gráfico 2 - Gênero.....	31
Gráfico 3 - Cargo ocupado na empresa.....	31
Gráfico 4 - Compreensão sobre Responsabilidade Social.....	32
Gráfico 5 - Incentivo ao desenvolvimento de competências e habilidades.....	33
Gráfico 6 - Adoção de medidas contra as formas de preconceito.....	34
Gráfico 7 - Saúde, segurança e apoio social aos colaboradores.....	34
Gráfico 8 - Vida profissional x vida pessoal.....	35
Gráfico 9 - Relacionamento interpessoal.....	35
Gráfico 10 - Clareza dos valores e regras de conduta da empresa.....	36
Gráfico 11 - Disseminação dos valores da empresa às partes interessadas.....	36
Gráfico 12 - Importância das regras de conduta da empresa.....	37
Gráfico 13 - Honestidade e qualidade das negociações e ações de publicidade.....	38
Gráfico 14 - Pagamento dos fornecedores e colaboradores.....	38
Gráfico 15 - Flexibilidade quanto a sugestões e reclamações.....	39
Gráfico 16 - Registro e gerenciamento de reclamações dos <i>stakeholders</i>	39
Gráfico 17 - Espírito de colaboração para com os <i>stakeholders</i>	40
Gráfico 18 - Promoção de oportunidade de formação para a comunidade.....	41
Gráfico 19 - Flexibilidade quanto a questões desfavoráveis e delicadas.....	41
Gráfico 20 - Aquisição de produtos da agricultura familiar.....	42
Gráfico 21 - Incentivo à participação em atividades da comunidade.....	42
Gráfico 22 - Realização de ações dedicadas a pessoas em vulnerabilidade social..	43
Gráfico 23 - Apoio financeiro às atividades e projetos da comunidade local.....	43
Gráfico 24 - Redução do impacto ambiental no tocante ao consumo de energia.....	44
Gráfico 25 - Redução do impacto ambiental no tocante aos resíduos.....	45
Gráfico 26 - Redução do impacto ambiental no tocante à poluição.....	45
Gráfico 27 - Redução do impacto ambiental no tocante ao consumo de água.....	46
Gráfico 28 - Uso de energias renováveis.....	46
Gráfico 29 - Sustentabilidade como vantagem competitiva.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
CNA	Confederação da Agricultura do Brasil
ESALQ	Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
ISSO	Organização Internacional de Normalização
OIT	Organização Internacional do Trabalho
PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNIDO	Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial
USP	Universidade de São Paulo

LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo geral	16
1.1.2	Objetivos específicos	16
1.2	JUSTIFICATIVA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL	18
2.2	DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	21
2.3	RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	24
3	METODOLOGIA	27
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2	SELEÇÃO DA AMOSTRA	28
3.3	PLANO DE COLETA DOS DADOS	28
3.4	PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	29
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1	PERFIL DEMOGRÁFICO	30
4.2	COMPREENSÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL	31
4.3	LOCAL DE TRABALHO E VALORES DA EMPRESA	32
4.3.1	Políticas sobre o local de trabalho	33
4.3.2	Valores da empresa	36
4.4	POLÍTICAS ECONÔMICAS	37
4.5	POLÍTICAS SOCIAIS	40
4.6	POLÍTICAS AMBIENTAIS	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE	54

RESUMO

Este trabalho debruçou-se em averiguar a compreensão sobre a Responsabilidade Social e seu exercício nos hortifrúti de Oeiras-PI, uma vez que essa, de modo geral, pode contribuir para a construção de uma cultura organizacional voltada ao desenvolvimento sustentável do negócio. O enfoque geral da pesquisa foi investigar o conhecimento e a prática dos empreendimentos do segmento hortifrúti quanto aos preceitos de Responsabilidade Social na cidade de Oeiras-PI. Como objetivos específicos, buscou-se investigar o grau de conhecimento dos proprietários e colaboradores sobre a Responsabilidade Social, identificar as discrepâncias entre conceito e prática de Responsabilidade Social e explicitar os possíveis desafios para construção e manutenção de um desempenho sustentável pautado na Responsabilidade Social. Para isso, construiu-se um arcabouço teórico abordando a origem e o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social, suas dimensões e como a mesma é observada no Brasil. A pesquisa trata-se de um estudo de caso, cuja amostra contemplou os proprietários e colaboradores dos hortifrúti da cidade de Oeiras-PI. Como instrumento de coleta dos dados, foi utilizado um questionário estruturado e, posteriormente, fez-se a análise discursiva dos dados obtidos. Os achados deste trabalho indicam que os proprietários e colaboradores desses empreendimentos conhecem e aplicam a Responsabilidade Social no dia a dia de suas empresas, contudo existem melhorias a serem feitas. Os resultados da pesquisa podem contribuir para o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social, além de subsidiar pesquisas futuras sobre a área, disseminando o conhecimento da temática e instigando sua aplicabilidade.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; conceito; prática; hortifrúti.

ABSTRACT

This study focused on investigating the understanding of Social Responsibility and its exercise in the fruit and vegetable markets of Oeiras-PI, since, in general, it can contribute to the construction of an organizational culture oriented toward the sustainable development of the business. The general focus of the research is to investigate the knowledge and practice of fruit and vegetable businesses regarding the principles of Social Responsibility in the city of Oeiras-PI. As specific objectives, it aimed to investigate the level of knowledge of owners and employees about Social Responsibility, identify the discrepancies between the concept and practice of Social Responsibility, and explain the possible challenges for building and maintaining sustainable performance based on Social Responsibility. For this purpose, a theoretical framework was built addressing the origin and development of the concept of Social Responsibility, its dimensions, and how it is observed in Brazil. The research is a case study, and the sample included the owners and employees of fruit and vegetable markets in the city of Oeiras-PI. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, followed by a discursive analysis of the data obtained. The findings of this study indicate that the owners and employees of these businesses are aware of and apply Social Responsibility in their daily operations, although there are improvements to be made. The results of the research may contribute to the development of the concept of Social Responsibility, as well as support future research on the subject, disseminating knowledge of the theme and encouraging its applicability.

Keywords: Social Responsibility; concept; practice; fruit and vegetables business.

INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial foi um grande marco para o desenvolvimento dos negócios. Além disso, esse fenômeno histórico inaugurou transformações sociais, econômicas e ambientais. Desde então, as várias formas de empreender que surgiram são marcadas por características específicas de seu período cronológico e social.

Desse modo, até meados de 1920, as empresas estavam preocupadas apenas com os seus interesses financeiros. Na década seguinte, a gestão dos negócios passou a ser regida por profissionais dedicados a traçar um planejamento que favorecesse as exigências dos acionistas. Logo depois, nos anos 60, surgem movimentos ativistas em favor do meio ambiente e do direito do consumidor. Finalmente, na década de 90, os gestores passaram a adotar medidas que favorecessem os interesses internos e externos do negócio, atendendo também às questões ambientais e sociais.

Nesse sentido, destaca-se a Responsabilidade Social, um conceito utilizado para designar o conjunto de ações que devem ser adotadas pelas empresas que almejam um desempenho sustentável, ou seja, o sucesso do negócio a longo prazo. Considerando que o mercado e os novos perfis de consumidores são cada vez mais exigentes quanto à cultura adotada pelas empresas, a Responsabilidade Social pode elevar a imagem da organização e melhor satisfazer os *stakeholders*, isto é, as partes interessadas (Frizon *et al.*, 2022; Donaldson; Preston, 1995; Freeman, 1984).

Frizon, Eugênio e Falcão (2022, p.1-21) reforçam que é: “a obrigação que as organizações, como centros de poder e decisão por excelência, têm de seguir uma política de gestão coadunada com os objetivos e valores da sociedade”, considerando a ideia de que a Responsabilidade Social é um encargo social das empresas.

No contexto da temática desta pesquisa, observa-se que a mudança do mercado central de Oeiras-PI para um novo bairro, em 2016, propiciou o surgimento de um novo modelo de negócio, os hortifrútis, chamados popularmente de “verdurões”. Com o sucesso apresentado, nos últimos anos houve um crescimento notável da quantidade desses pequenos empreendimentos, tanto no

centro da cidade como em outros bairros, contabilizando-se, atualmente, 11 empresas.

Embora a mudança do endereço do mercado, à princípio, não tenha logrado o êxito esperado pela gestão municipal, o fenômeno dos hortifrútis reflete positivamente no âmbito socioeconômico da cidade, pois gera renda e emprego para as famílias.

Considerando esse cenário e a significância desse setor comercial para a cidade, a presente pesquisa propõe-se a investigar qual o nível de conhecimento teórico e aplicação prática da Responsabilidade Social nos hortifrútis do município de Oeiras-PI.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar o conhecimento e a prática sobre a realidade dos empreendimentos do segmento hortifrúti quanto aos preceitos de Responsabilidade Social na cidade de Oeiras-PI.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar o grau de conhecimento dos proprietários e colaboradores sobre a Responsabilidade Social;
- Identificar discrepâncias entre conceito e prática da Responsabilidade Social;
- Explicitar os possíveis desafios da construção e manutenção de um desempenho sustentável pautado na Responsabilidade Social;

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo justifica-se pela necessidade de investigar o nível de conhecimento da Responsabilidade Social e a existência de possíveis lacunas entre sua teoria e prática nos pequenos empreendimentos do segmento hortifrúti do município de Oeiras-PI, considerando os impactos econômicos, sociais e ambientais desse setor.

A perspectiva econômica é o fundamento que move os negócios, de modo que esses desenvolvam produtos e serviços que correspondam às expectativas

financeiras da empresa, agreguem valor, atendam às necessidades da clientela e atraiam novos clientes e investidores. Contudo, é preciso averiguar se esses interesses estão atrelados aos princípios da Responsabilidade Social.

Ademais, a sociedade e possíveis partes interessadas estão cada vez mais em busca de empreendimentos voltados às demandas sociais, ou seja, empresas que possuam valores alinhados à minimização do desemprego e que prezem por melhorias das condições de trabalho e da qualidade de vida dos seus colaboradores e promovam ações filantrópicas. Logo, é pertinente averiguar se tais iniciativas são praticadas por esse setor em Oeiras-PI e, se for o caso, como.

Além disso, a preocupação ambiental tem se tornado um tema de grande discussão devido às mudanças climáticas já percebidas neste século em decorrência da ação humana. O segmento hortifrúti está vinculado ao agronegócio, que executa atividades baseadas no uso dos recursos naturais não renováveis. Com isso, é importante apurar quais medidas estão sendo adotadas para reduzir os danos ocasionados por esse segmento do comércio local, considerando que o PIB do município se baseia, em parte, nas atividades do agronegócio, com destaque para a agropecuária e agricultura familiar, conforme dados do portal de informações da cidade.

Diante do exposto, os achados desta pesquisa poderão subsidiar pesquisas futuras sobre a área e contribuir para o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social. Ademais, disseminar o conhecimento da temática e instigar sua aplicabilidade.

Por fim, o trabalho está estruturado da seguinte maneira: esta introdução, composta pela contextualização do tema, o objetivo geral e específicos, e a justificativa. Logo após, a revisão da literatura que explana o conceito de Responsabilidade Social, suas dimensões, bem como a Responsabilidade Social no Brasil. Em seguida, a metodologia que está organizada pelos tópicos: caracterização da pesquisa, seleção da amostra, plano de coleta dos dados e plano de análise dos dados, respectivamente. Mais adiante encontra-se a análise dos resultados, que está dividida em perfil demográfico, compreensão sobre Responsabilidade Social, local de trabalho e valores da empresa, e políticas econômicas, sociais e ambientais. Por fim, apresenta-se as considerações finais, referências e apêndice, o qual contém o questionário utilizado na coleta de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de melhor compreender os objetivos da pesquisa, neste capítulo, serão apresentados, na primeira seção, a evolução histórica e o conceito de Responsabilidade Social, logo após, as dimensões do tema, e, por fim, a sua aplicabilidade no Brasil, delimitando o conteúdo apresentado com o setor empresarial a ser investigado.

A revisão da literatura é imprescindível para a construção de uma base teórica que proporcione ferramentas essenciais à resolução da problemática de pesquisa.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O nascimento e desenvolvimento da Responsabilidade Social está em conformidade com o processo de evolução dos negócios. E esse está elencado da seguinte forma:

Até a década de 1920, a gestão das organizações era voltada para a maximização do lucro, adequando suas atividades apenas para atingir esse objetivo. Em seguida, nos anos 30, houve a inserção de gestores profissionais nas empresas, com o propósito de adequar os planejamentos de maneira que atendessem aos interesses dos acionistas. Posteriormente, nos anos 60, iniciou-se o ativismo, com movimentos sociais em prol da proteção ambiental e do consumidor, alterando a forma dos executivos administrarem. Por fim, nos anos 90, os gestores se tornaram mais sensíveis às necessidades dos *stakeholders*, aumentando a compreensão social e adaptando suas atividades para atender integralmente a sociedade (Machado *et al.*, 2023, p.01-21).

A partir desse entendimento, é possível assimilar que desde o início da era moderna, com o advento das indústrias e febre capitalista, as formas de empreender expandiram-se exponencialmente, assim como tiveram que sofrer adaptações de acordo com o período vigente e as necessidades e exigências da sociedade e mercado, para que mantivessem sua estabilidade.

Além disso, seja pelos movimentos históricos ou por alterações nas estruturas dos empreendimentos, percebe-se mudanças culturais, organizacionais e políticas nas empresas. Ressaltando-se, no entanto, que o principal aspecto a ser remodelado é o grau de aplicação e/ou exigência do conceito de Responsabilidade Social.

Essas transformações refletidas no universo dos negócios fomentaram e desenvolveram o conceito de Responsabilidade Social. E sua evolução pode ser concebida de acordo com a figura a seguir, conforme Machado *et al.* (2023).

Figura 1- Evolução do conceito de Responsabilidade Social



Fonte: Elaboração própria (2023).

As propostas apresentadas pelos autores supramencionados demonstram a construção do pensamento ideológico da Responsabilidade Social, o qual dedica-se a instigar preocupações nos gestores que estão além das expectativas pertinentes aos resultados financeiros de seus negócios.

Nesse viés, ao reunir a concepção de alguns pesquisadores sobre o tema, é possível compreender o conceito de Responsabilidade Social a partir de três perspectivas: responsabilidade social corporativa, responsabilidade empresarial e responsabilidade ambiental. A responsabilidade corporativa pode ser compreendida de acordo com o seguinte conceito:

A responsabilidade social corporativa é reconhecida como o comprometimento da empresa em manter seus compromissos éticos e assegurar que suas ações não impactem negativamente no ambiente social. Ela também pode ser vista como uma resposta à concorrência, já que as

organizações precisam adaptar seu processo de trabalho às novas exigências do mercado globalizado e adequarem sua estrutura às novas situações (Machado *et al.*, 2023, p. 01-21).

Corroborando esse conceito, a Responsabilidade Social pode ser compreendida como iniciativas que atendem as obrigações da organização mediante seu público de interesse, que pode incluir acionistas, clientes, colaboradores, população local e o meio ambiente, concernente às atividades exercidas pela empresa (Neto *et al.*, 2021).

Assim, a Responsabilidade Social refere-se às práticas responsáveis da organização para com os *stakeholders*. Com isso, é possível afirmar que essa relação está vinculada ao conceito de que as empresas podem obter resultados positivos, como uma boa percepção de sua imagem, ao estabelecer uma interação com o seu público de interesse, tanto interno, quanto externo (Pinheiro *et al.*, 2023).

Complementando esse pensamento, Machado *et al.* (2023, p. 01-21) diz que “a companhia deve acompanhar e publicar todas suas ações de maneira sistemática, para que seus stakeholders consigam observar o dia a dia da empresa”. Dessa forma, uma empresa socialmente responsável é aquela cuja cultura organizacional é caracterizada pela capacidade de alinhar seu planejamento estratégico com todos os interesses das partes envolvidas, zelando sempre pela transparência com as mesmas.

Diante dos efeitos da industrialização e mercado capitalista, nasce a Responsabilidade ambiental ou Responsabilidade socioambiental, que diz respeito ao compromisso das organizações em estabelecer um desenvolvimento sustentável, ou seja, um desenvolvimento que supra as necessidades desta geração sem que comprometa o suprimento das necessidades das gerações futuras (Santos *et al.*, 2022).

Nessa mesma perspectiva:

[...] A responsabilidade socioambiental espera que a empresa estabeleça metas que sejam compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando o meio ambiente e a cultura para as próximas gerações, respeitando a diversidade e diminuindo as desigualdades sociais. Ou seja, ela está atrelada diretamente ao conceito de sustentabilidade (Machado *et al.*, p. 01 - 21).

Logo, de acordo com as ideias supramencionadas, entende-se por Responsabilidade Social como sendo a agregação de práticas que estão além de atender os anseios do negócio quanto à sua perspectiva econômica, mas também

de medir suas ações com relação às políticas sociais e de preservação do meio ambiente adotadas.

2.2 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Desde a Revolução Industrial até os dias atuais, o processo de evolução dos negócios, como foi apresentado anteriormente, é marcado por teorias muito relevantes para o nascimento e desenvolvimento conceitual da Responsabilidade Social. Dentre essas, destaca-se a ética empresarial. Segundo Frizon *et al.* (2021, p. 01-21), “em várias das taxonomias e teorias existentes, a ética é considerada uma dimensão da Responsabilidade Social que não é necessária, mas é esperada das organizações”.

Partindo dessa ideia, Figueiredo *et al.* (2021) descreve que filósofos gregos como Sócrates, Platão e Aristóteles inauguraram as discussões sobre o conceito de ética, e que segundo eles, uma vez que a Grécia estava em processo de desenvolvimento, era imprescindível estabelecer uma harmonia entre os valores éticos com a expansão das cidades gregas, as pólis.

Acerca dessa temática, é possível apreender que, na maioria das teorias, embora a ética empresarial não seja uma vertente da Responsabilidade Social tão estimada, integrá-la ao desempenho das ações de uma determinada empresa é essencial para a construção de uma cultura organizacional voltada às expectativas da sociedade.

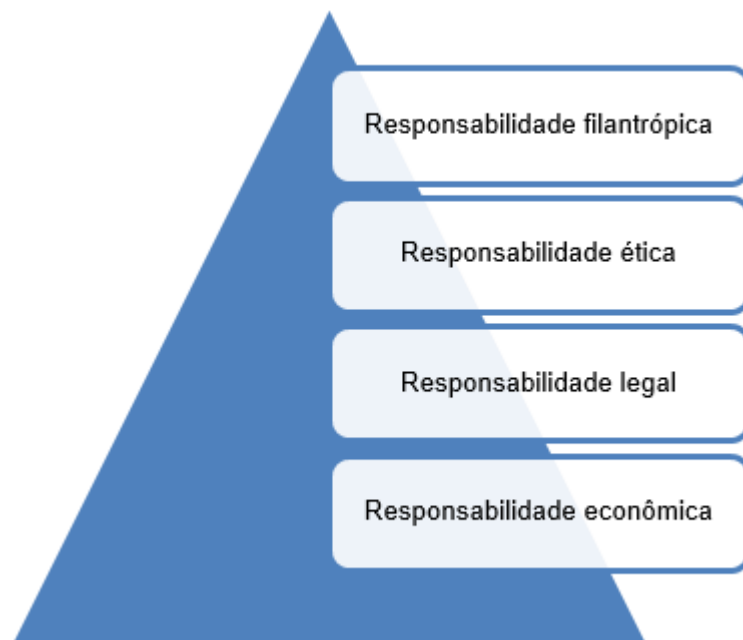
Nesse viés, compreende-se que a Responsabilidade Social engloba um conjunto de medidas que transcende as expectativas econômicas do negócio, pois abrange as pretensões éticas, legais e filantrópicas que o público externo, ou seja, o que a sociedade espera com relação às corporações em um determinado intervalo de tempo (Barbieri; Cajazeira, 2016).

A partir dessa linha de raciocínio, para Pinheiro *et al.* (2023) é importante ressaltar que essas classificações não possuem mútua exclusividade, bem como não representam uma separação entre as aspirações econômicas e sociais. Na verdade, possuem uma ligação e relação de interdependência no que se refere aos parâmetros econômicos e sociais da Responsabilidade Social.

Carroll (1979) apresentou o elo existente entre as perspectivas supracitadas não só de forma conceitual, mas também de forma representativa, por meio de

uma pirâmide que elenca a hierarquia das dimensões da Responsabilidade Social, sendo: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade filantrópica, respectivamente.

Figura 2 - Pirâmide da Responsabilidade Social



Fonte: Adaptado de Carroll (1979).

A responsabilidade econômica corresponde à lucratividade da empresa baseada nos produtos e bens que produz para a sociedade. É o fundamento essencial do negócio. Também, entende-se por responsabilidade econômica como sendo a:

[...] Antes de qualquer coisa, ela é a unidade econômica básica da sociedade, e como tal tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro. Todos os demais papéis que a empresa vier a desempenhar estão condicionados a essas responsabilidades. Por isso, ela está representada pela seção na qual a pirâmide se assenta (Barbieri; Cajazeira, 2016, p.44).

Silva *et al.* (2023) acrescenta que a responsabilidade econômica é uma dimensão indispensável da Responsabilidade Social no âmbito dos negócios, pois visa a maximização dos lucros que asseguram a permanência da empresa no mercado, o retorno dos valores investidos e os contratos com os *stakeholders*.

Já a responsabilidade legal, em suma, é o cumprimento da função econômica dentro da legalidade percebida e almejada pela sociedade para com as organizações. Como o próprio nome sugere, engloba os ditames expressos em leis e regulamentos que compreendem as esferas municipal, estadual e federal, a fim

de que o empreendimento exerça sua função econômica, não desconsiderando a social (Pinheiro *et al.*, 2023).

No momento em que a sociedade aprova o sistema econômico, permitindo que as empresas assumam seu papel produtivo como parte da efetivação de um contrato social, ela impõe suas regras básicas, as leis sob as quais elas devem operar (Barbieri; Cajazeira, 2016, p.44).

Enquanto que a responsabilidade legal busca atuar em conformidade com a lei, a terceira dimensão da pirâmide, a responsabilidade ética, “refere-se à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando ou minimizando causar danos às pessoas” (Barbieri; Cajazeira, 2016, p.44).

Segundo Pinheiro *et al.* (2023) a responsabilidade ética pode ser compreendida a partir da junção de atitudes adicionais que não são especificamente regulamentadas por leis, contudo são esperadas pelo público externo da organização, a sociedade. A responsabilidade ética abrange ações consideradas mais desafiadoras para as empresas, pois essas devem suprir as expectativas sociais que estão além dos parâmetros legais.

Por fim, a última dimensão, a responsabilidade discricionária ou volitiva, que posteriormente passou a ser chamada de filantrópica, é considerada a menos relevante das quatro dimensões e, concomitantemente, representa uma resposta às expectativas da sociedade para com as organizações, que estas sejam compromissadas em exercer a boa cidadania e promovam iniciativas para o bem estar dos indivíduos e/ou *stakeholders* (Barbieri; Cajazeira, 2016).

Além disso:

A responsabilidade discricionária é aquela sobre as quais a sociedade não tem uma mensagem clara para os negócios. A responsabilidade é voluntária e direcionada pelo desejo da empresa de se envolver em funções sociais não obrigatórias, não exigidas por lei e nem mesmo esperadas das empresas (Pinheiro *et al.*, 2023, p. 1-19).

Com isso, as quatro perspectivas apresentadas nesta seção configuram o modelo representativo de uma das visões teóricas sobre a Responsabilidade Social. A literatura dessas perspectivas, em síntese, aponta que as organizações devem ater-se às esferas econômica, legal, ética e filantrópica, na medida da relevância desses conceitos, a fim de que possam ser legitimamente consideradas socialmente responsáveis.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

A Organização Internacional de Normalização (ISO), com sede em Genebra, na Suíça, foi criada em 1946. Possui como sócios, representantes de aproximadamente 160 países. Seu principal objetivo é fomentar normas que beneficiem o comércio e promovam boas práticas de gestão e o avanço tecnológico, além de disseminar conhecimentos. Suas normas mais difundidas são a ISO 9000, para gestão da qualidade, e a ISO 14000, para gestão do meio ambiente.

Além das normas citadas acima, uma relevante norma criada, foi a ISO 26000. Em 2010, realizou-se uma reunião plenária na cidade de Copenhague, com representantes de vários países, tanto desenvolvidos quanto emergentes, a fim de definir o conceito de Responsabilidade Social para essa norma. No mesmo ano, em Estocolmo, capital da Suécia, a norma foi finalmente aprovada. Ao todo, mais de noventa países e quarenta organizações como a Organização Internacional do Trabalho (OIT), Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e *United Nations Industrial Development Organization* (Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial-UNIDO) fizeram parte do processo de construção dessa normativa (Barbieri; Cajazeira, 2016).

Logo, segundo a ISO 26000, as organizações devem adotar um comportamento ético e transparente que favoreça o desenvolvimento sustentável, incluindo a saúde e bem estar da sociedade, considere as expectativas das partes interessadas, esteja em conformidade com as leis nacionais e internacionais de comportamento e que a responsabilidade social seja aplicada em todas as ações da organização.

Nesse sentido, conforme o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), a norma apresenta orientações para os mais variados tipos de organização, independente da sua dimensão e localização geográfica. As quais são: conceitos, termos e definições; histórico e tendências; princípios e práticas; questões e temas centrais; integração, implementação e promoção de um comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência; identificação e

engajamento de partes interessadas; comunicação de compromissos, desempenho e outras informações pertinentes à Responsabilidade Social.

A ISO 26000 é o resultado de esforços para minimizar os impactos econômicos, sociais e ambientais, ocasionados pelo desenvolvimento das várias formas de negócios em todo o mundo. Essa preocupação internacional visa garantir o futuro das próximas gerações através de um desenvolvimento sustentável.

O Brasil também faz parte dos países que contribuíram para o fomento da ISO 26000. Contudo:

No Brasil a estrutura social é caracterizada pela pobreza estrutural e a distância entre o desempenho econômico e a situação social. Para melhorar esse cenário, é necessário que as empresas estejam engajadas em ações sociais e que sejam socialmente responsáveis, elevando o nível de ações e o grau de maturidade social do país. Ainda é possível que questões éticas e culturais possam ser aprimoradas dentro da sociedade e no mundo dos negócios (Machado *et al.*, 2023, p. 01-21).

Com isso, entende-se, segundo os autores, que embora tenham se passado treze anos desde a homologação da norma, no Brasil, ainda há muitas carências quanto à implementação da Responsabilidade Social nos seus empreendimentos. E a literatura aponta que essas são motivadas pela dissociação das dimensões econômica, ambiental e social nas atividades dos negócios.

Tendo em vista o objeto de estudo da temática desta pesquisa, considera-se que o setor de hortifrúti está diretamente vinculado ao agronegócio, que segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, da Universidade de São Paulo (CEPEA-ESALQ/USP), em parceria com a Confederação da Agricultura do Brasil (CNA), calcula que, após um recuo em 2022, o Produto Interno Bruto (PIB) dessa categoria tem apresentado uma boa recuperação em 2023. Os dados apontam para um avanço de 0,27% no segundo trimestre deste ano, resultando em um acúmulo anual de 0,50%.

Os pesquisadores do CEPEA/CNA apontam que com esse desempenho, o PIB pode atingir 2,63 trilhões em 2023. Esses resultados podem corresponder a 24,4% do PIB do país em 2023. Isso demonstra o potencial econômico desse setor na indústria brasileira. Contudo, é necessário averiguar quanto aos critérios ambientais e sociais, se estes estão em harmonia com o fator financeiro.

Na perspectiva ambiental, o agronegócio está entre os setores que mais afetam negativamente em quesitos relacionados ao clima e ao desmatamento, o que impacta de forma direta o futuro das próximas gerações. Isso em decorrência das emissões oriundas da produção pecuária, concomitante aos processos produtivos das monoculturas, que desencadeiam riscos à biodiversidade e aumentam o desmatamento em algumas regiões do Brasil (Gomes, 2019, Machado *et.al.*, 2023).

Com base nos dados supramencionados, assimila-se que devido a abrangência do agronegócio no Brasil, é oportuno frisar que suas atividades podem ocasionar perdas de recursos naturais que possuem potencial de esgotamento. Por essa razão, os empreendimentos vinculados a esse setor devem considerar a preocupação com a gestão desses recursos em suas decisões, a fim de atender, também, às exigências sociais e de sustentabilidade.

À luz do contexto deste trabalho, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Oeiras é um município localizado no sudeste do estado do Piauí que possui uma população de 38.161 habitantes, conforme o último censo, o de 2022.

No que concerne ao empreendedorismo local, o DATASEBRAE-PI, plataforma destinada à coleta de dados estratégicos sobre os pequenos negócios, pertencente ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no estado do Piauí, em sua última atualização, no dia 20 de março de 2024, apontou a que esse município detém 2.244 empresas, e dessas, temos o segmento empresarial hortifrúti, o qual se enquadra no setor de comércio, que se destaca em quantidade e geração de renda.

A partir dos dados apresentados nesta seção da pesquisa, foi possível assimilar sobre o que é a Responsabilidade Social, conhecer as principais vertentes ideológicas de desenvolvimento do conceito e adquirir conhecimento acerca da aplicabilidade da temática no Brasil.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada no estudo, sendo o seu conteúdo composto pela caracterização da pesquisa, a seleção da amostra, bem como o plano de coleta dos dados e o plano de análise dos dados, visando traçar o percurso ideal para obtenção das informações pertinentes às questões a serem investigadas e agregar conhecimento científico.

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 14), a metodologia consiste na “aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa possui abordagem quantitativa, considerando seu caráter objetivo.

Esse tipo de pesquisa é conduzida quando se quer, por exemplo, averiguar o nível de satisfação dos funcionários, a sua motivação no trabalho, a percepção de clientes com a utilização de produtos ou serviços. As pesquisas quantitativas ajudam em investigações que trabalham com variáveis previamente identificadas, com o propósito de estabelecer relações de dependência, correlações, inter-relações e agrupamentos. Por isso, exigem definições antecipadas relativas à amostra e ao seu tamanho (Marcondes *et al.*, 2017, p. 33 e 67).

Também, a pesquisa constitui-se num estudo de caso, uma vez que visa estudar de forma detalhada o objeto, com o intuito de adquirir um conhecimento vasto e preciso acerca da temática abordada (Gil, 2017).

Além disso, com base nos estudos de Vergara (2007), pode-se classificar a pesquisa, quanto aos fins, como descritiva, considerando que põe à mostra pontos de uma população ou situação específica. Quanto aos meios, consiste numa pesquisa de campo, pois foi realizada onde o fato acontece.

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa de campo corresponde àquela cujo objetivo é encontrar informações e/ou conhecimentos sobre uma determinada problemática para a qual buscamos respostas, ou uma tese que se objetiva comprovar ou, também, encontrar fenômenos novos, assim como possíveis semelhanças entre eles.

3.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada nos hortifrúteis de Oeiras-PI, cuja concentração se dá no centro da cidade, mas que a presença também ocorre, em menor intensidade, nos bairros periféricos.

A amostra estudada, segundo Vergara (2007), é definida como não probabilística, selecionada por acessibilidade, ou seja, aquela baseada não em procedimentos estatísticos, e sim na facilidade de acesso aos dados.

Corroborando tal definição, Prodanov e Freitas (2013), a apresentam como aquela na qual “o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião”. São escolhidos casos para a amostra que representem um bom julgamento da população/do universo”.

3.3 PLANO DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados se deu a partir da aplicação de um questionário estruturado, no qual eram apresentadas perguntas de múltipla escolha, do tipo mostruário, sobre a percepção acerca da Responsabilidade Social. Foram incluídas questões, também de múltipla escolha, porém, do tipo estimação ou avaliação, baseadas nas perspectivas econômica, social e ambiental para melhor mensuração do conhecimento conceitual sobre a temática da pesquisa e a sua aplicabilidade no setor comercial investigado (Marconi e Lakatos, 2017). O questionário foi desenvolvido com base na pesquisa “Nível de Responsabilidade Social das Empresas”, desenvolvida por Joana de Jesus Neves Vieira (2011), na Universidade de Coimbra, em Ílhavo, Portugal.

Também conforme Marconi e Lakatos (2017, p. 216), “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” Dessa forma, os questionários foram entregues aos proprietários e seus respectivos colaboradores, para que estes os respondessem e, posteriormente, conforme data acordada, os mesmos fossem recolhidos, já devidamente preenchidos, caso fosse aceita a participação no trabalho, para então proceder-se a análise e discussão dos achados.

Junto ao questionário, foi entregue o termo de solicitação de colaboração à pesquisa, o termo de consentimento livre esclarecido e o termo de confidencialidade, os quais explicavam a natureza da pesquisa, sua importância e objetivo, assim como, os riscos e benefícios e a necessidade das respostas, a fim de aguçar o interesse do recebedor quanto ao preenchimento do questionário.

Ademais, foi realizada a observação espontânea das ações cotidianas dessas organizações. Essa modalidade consiste em usar os sentidos com o objetivo de recolher e registrar conhecimentos necessários da realidade. É considerada como um método de investigação importante em várias etapas da pesquisa, mas que se torna imprescindível na fase de coleta dos dados (Gil, 2017).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a interpretação e demonstração dos resultados, foi realizada uma comparação entre os dados obtidos por meio dos instrumentos utilizados com o conhecimento adquirido na construção do estudo, como aponta Gil (2017, p. 178) ao descrever que “para interpretar os resultados, o pesquisador precisa ir além da leitura destes, com vistas a integrá-los num universo mais amplo em que poderão ter algum sentido”. Dessa forma, para o autor, este universo refere-se à fundamentação teórica e aos conhecimentos acumulados em torno das questões abordadas no decorrer da pesquisa.

Para tanto, os resultados foram apresentados por meio de representações gráficas e comentários analíticos, resgatando os conceitos apresentados na revisão da literatura. Essa forma de apresentação constitui-se na organização, sintetização e relação das informações apuradas, por meio de figuras geométricas – os chamados diagramas, associadas a uma análise discursiva dos achados (Gil, 2017).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se a análise e discussão dos achados da pesquisa, ora dividida em contexto institucional da pesquisa e análise dos resultados. Tal análise está dividida em: perfil demográfico, local de trabalho e valores da empresa; e políticas econômicas, sociais e ambientais da Responsabilidade Social, respectivamente. Essas unidades permitem mensurar o nível de conhecimento e aplicação sobre os preceitos de Responsabilidade Social percebidos nos hortifrúteis de Oeiras-PI.

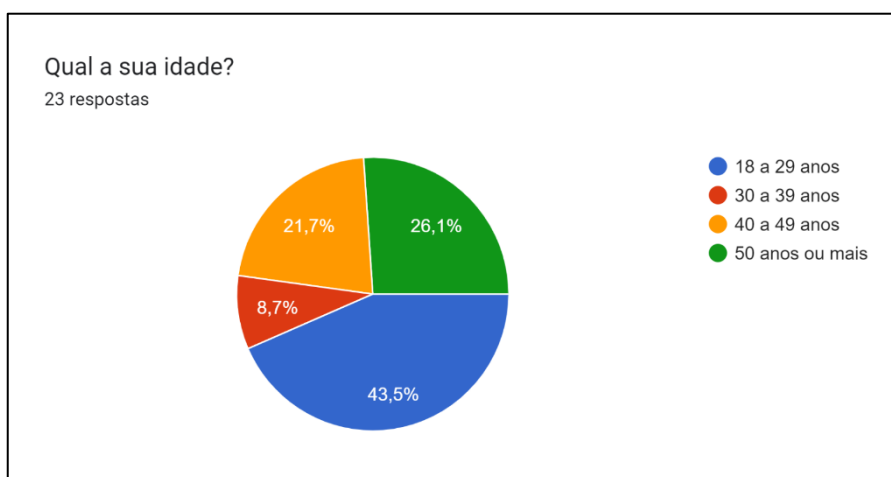
O modelo de questionário desenvolvido para coleta dos dados foi aplicado nos 11 hortifrúteis presentes no município de Oeiras-PI. Das 41 pessoas, entre proprietários e colaboradores, que compõem tais organizações, 23 aceitaram contribuir com a pesquisa.

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

A seguir, apresenta-se a discussão sobre as respostas das perguntas do bloco I do questionário – perfil dos respondentes.

Mediante a análise demográfica dos dados, constatou-se que 43,5% da amostra, 10 pessoas, possui idade entre 18 a 29 anos, 8,7%, 2 pessoas, 30 a 39 anos, 21,7%, 5 pessoas, 40 a 49 anos e, 26,1%, 6 pessoas, 50 anos ou mais. Essas informações apontam que a maior parcela da população do estudo é composta por jovens e pessoas mais maduras, respectivamente.

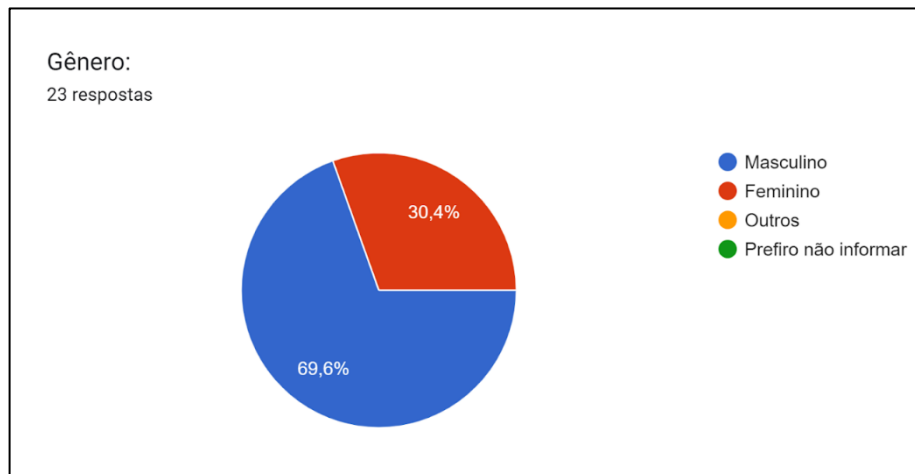
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaboração própria (2024).

Quanto ao gênero, observa-se que a maior parte da amostra, 69,6%, ou seja, 16 pessoas, corresponde ao público masculino e 30,4%, 7 pessoas, ao público feminino. Assim, é correto afirmar que existem mais homens do que mulheres atuando nesse setor comercial de Oeiras-PI, seja como proprietário ou colaborador.

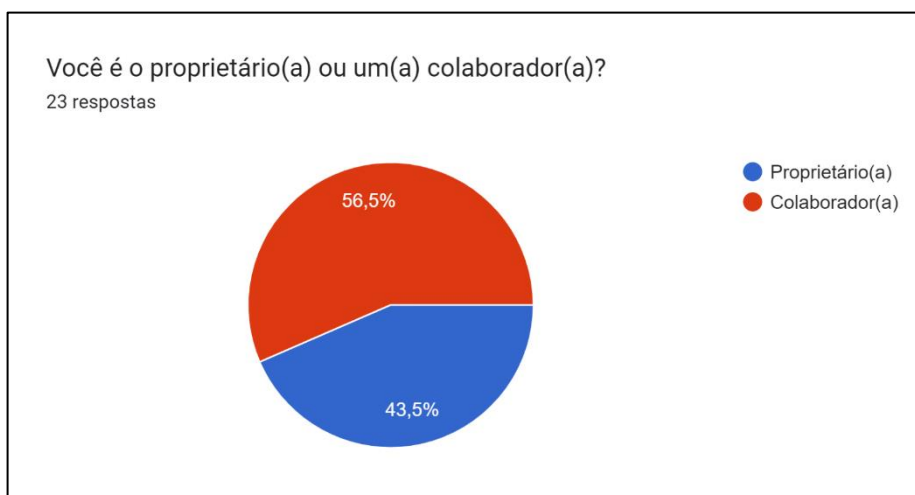
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Elaboração própria (2024).

Com relação ao cargo ocupado na empresa, a pesquisa aponta que, dos respondentes, 43,5%, 10 pessoas, correspondem aos proprietários/gestores dos empreendimentos e os outros 56,5%, 13 pessoas, aos colaboradores.

Gráfico 3 - Cargo ocupado na empresa



Fonte: Elaboração própria (2024).

4.2 COMPREENSÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

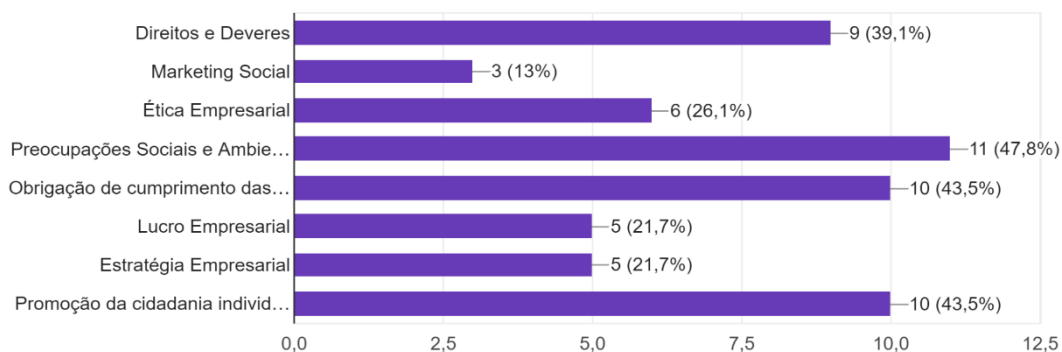
No que diz respeito ao entendimento sobre Responsabilidade Social na

perspectiva dos respondentes da pesquisa, é possível concluir que 39,1% acredita que essa trata-se dos direitos e deveres, 13% aponta como sendo o marketing social, 26,1% entende por ética empresarial, 47,8% diz ser as preocupações sociais e ambientais, como obrigação do cumprimento das leis e normas, 43,5%, já como lucro empresarial, 21,7% creem nessa percepção, também, 21,7% afirmam ser uma estratégia empresarial, enquanto que 43,5% dizem se tratar de promoção da cidadania individual e coletiva.

Assim, para os proprietários e colaboradores desses empreendimentos, em sua maioria, a Responsabilidade Social são as preocupações sociais e ambientais, liderando com 11 de 23 respostas para essa interpretação. Todas as proposições apresentadas para esse bloco configuram o entendimento do que se trata a Responsabilidade Social, podendo-se afirmar que todas são corretas, mas o percentual em maior destaque para as perguntas indica uma compreensão positiva sobre o termo, pois para esses respondentes, a Responsabilidade Social está relacionada aos aspectos que estão além dos ganhos da empresa.

Gráfico 4 - Compreensão sobre Responsabilidade Social

O que você entende por Responsabilidade Social? (Pode marcar mais de uma alternativa)
23 respostas



Fonte: Elaboração própria (2024).

Na introdução deste trabalho foi apresentado uma interpretação sobre o conceito de Responsabilidade Social, pelo que afirma se tratar de um encargo em que as empresas, como detentoras de poder e decisão por excelência, devem exercer uma política de gestão atrelada aos objetivos e valores sociais (Frizon, Eugênio e Falcão, 2022). Dito de outro modo, faz-se necessário que as organizações estejam preocupadas não somente com os lucros, mas também com o seu impacto social e valores transmitidos para a sociedade.

4.3 LOCAL DE TRABALHO E VALORES DA EMPRESA

Para melhor compreensão sobre o funcionamento da organização com relação aos critérios da Responsabilidade Social, no bloco III do questionário foram realizadas perguntas acerca das políticas sobre o local de trabalho e valores da empresa.

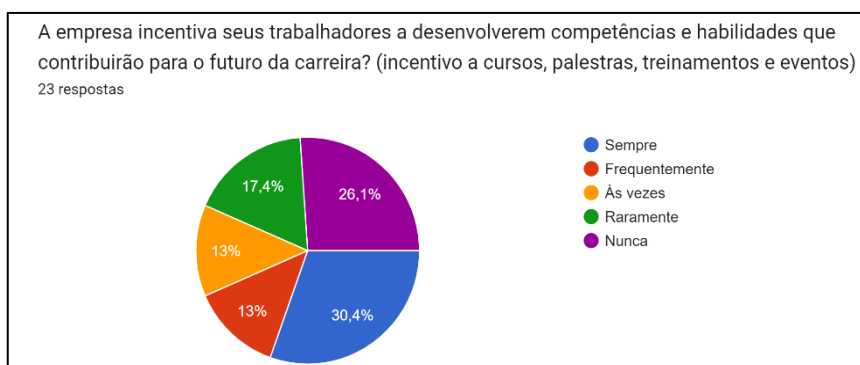
4.3.1 Políticas sobre o local de trabalho

Conforme apresentado anteriormente, a Responsabilidade Social é o somatório de ações que atendem às exigências do público de interesse da organização, que pode incluir acionistas, clientes, colaboradores, população local e o meio ambiente. Essas iniciativas podem contribuir para a construção de uma imagem positiva do negócio mediante suas partes interessadas (Neto *et al.*, 2021; Pinheiro *et al.*, 2023).

Nessa linha de raciocínio, para Machado *et al.* (2023, p. 21) “a companhia deve acompanhar e publicar todas as suas ações de maneira sistemática, para que seus *stakeholders* consigam observar o dia a dia da empresa”. Assim, uma empresa socialmente responsável é aquela cujo fundamento é alinhar seus objetivos financeiros às obrigações almejadas pela sociedade, sendo capaz de, ao mesmo tempo, transmitir seus princípios e valores entre gestores, colaboradores e sociedade.

As perguntas a seguir objetivaram conhecer o ambiente de trabalho, visto que os colaboradores são partes importantes do negócio, e também a perspectiva dos valores, os quais são essenciais para a cultura e imagem da empresa. Sobre o primeiro questionamento, 30,4% afirmou que a sua empresa sempre incentiva seus funcionários a desenvolver competências e habilidades que contribuirão para o futuro da carreira, 13% asseguram que frequentemente, também 13% às vezes, 17,4% raramente, enquanto que 26,1% aponta que nunca.

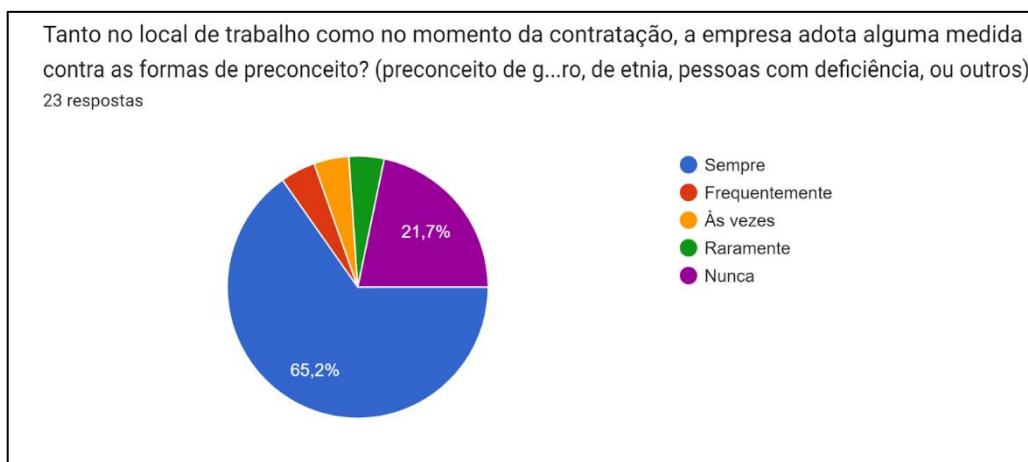
Gráfico 5 - Incentivo ao desenvolvimento de competências e habilidades



Fonte: Elaboração própria (2024).

Sobre a adoção de medidas contra as formas de preconceito, de acordo com as respostas, em 65,2% dos hortifrútis são adotadas medidas contra as formas de preconceito, seja ele de gênero, etnia, condição física ou outros. Por outro lado, 21,7% dos respondentes afirmam nunca ter adotado, 4,3% adotam frequentemente, 4,3% às vezes e, também 4,3%, raramente.

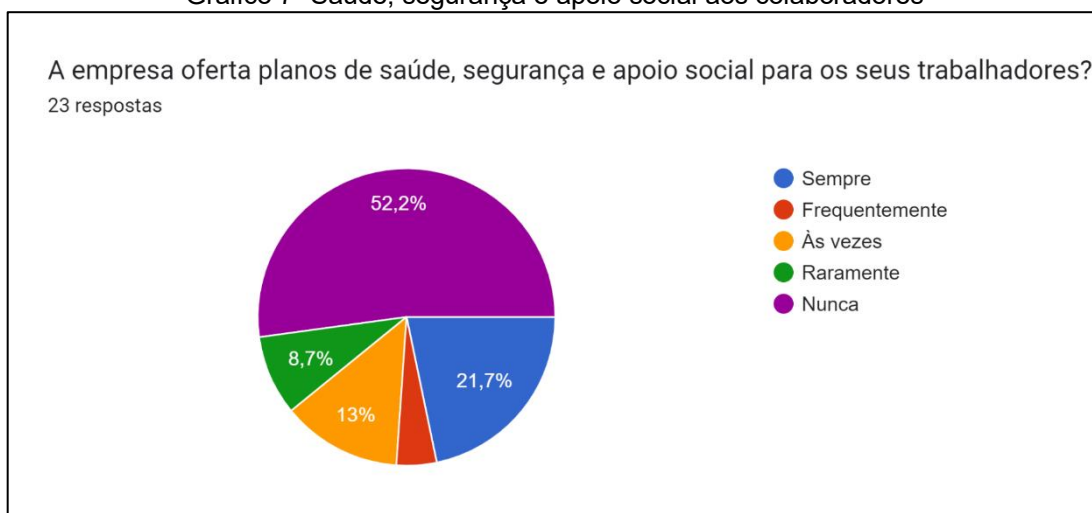
Gráfico 6 - Adoção de medidas contra as formas de preconceito



Fonte: Elaboração própria (2024).

A terceira pergunta objetivou medir se as empresas ofertavam planos de saúde, segurança e/ou apoio social aos colaboradores. Assim, constatou-se que, em sua maioria, ou seja, em 52,2% dos empreendimentos, nunca foram ofertados esses benefícios. Todavia, em 21,7% são oferecidos sempre, em 4,4% frequentemente, 13% afirma que às vezes, e 8,7% raramente.

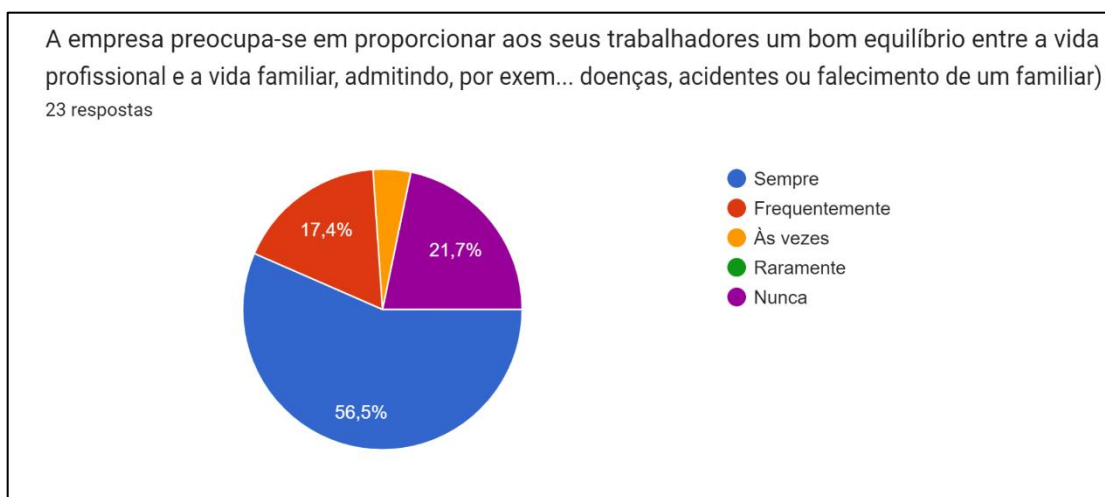
Gráfico 7- Saúde, segurança e apoio social aos colaboradores



Fonte: Elaboração própria (2024).

Quanto à questão apresentada na figura a seguir, é possível assimilar que em 56,5% dos hortifrúti, prioriza-se o equilíbrio entre a vida profissional e familiar, e em 17,4%, frequentemente. Por outro lado, em 4,4% respondeu-se que às vezes e, em 21,7% das ocorrências isso nunca foi prioridade.

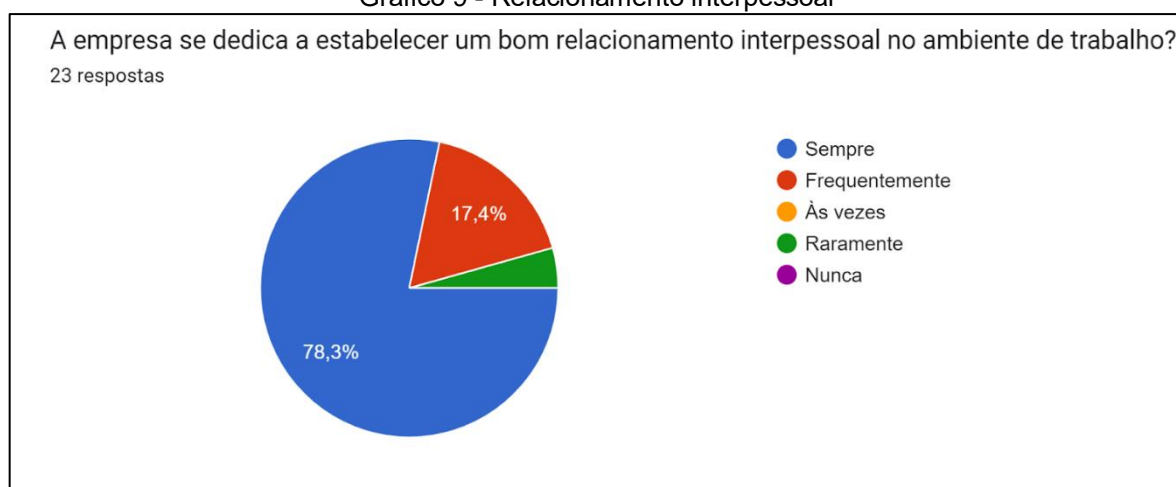
Gráfico 8 - Vida profissional x vida pessoal



Fonte: Elaboração própria (2024).

No quesito que segue, foi observado que, na maioria das empresas, precisamente, 78,3% dessas, buscam manter um bom relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho, em 17,4% delas frequentemente. Entretanto, 4,3%, raramente.

Gráfico 9 - Relacionamento interpessoal

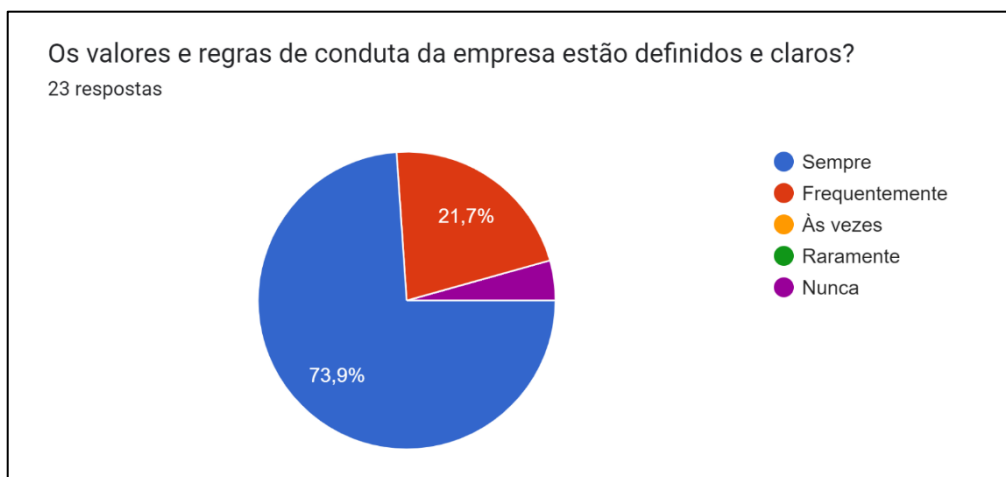


Fonte: Elaboração própria (2024).

4.3.2 Valores da empresa

Conforme o gráfico que segue, assimila-se que na maioria dos casos, a saber, em 73,9%, os valores e regras de conduta da empresa estão sempre bem definidos e claros. E, 21,7% aponta que frequentemente. Contudo, em algumas organizações do setor, 4,4% delas, isso nunca foi estabelecido.

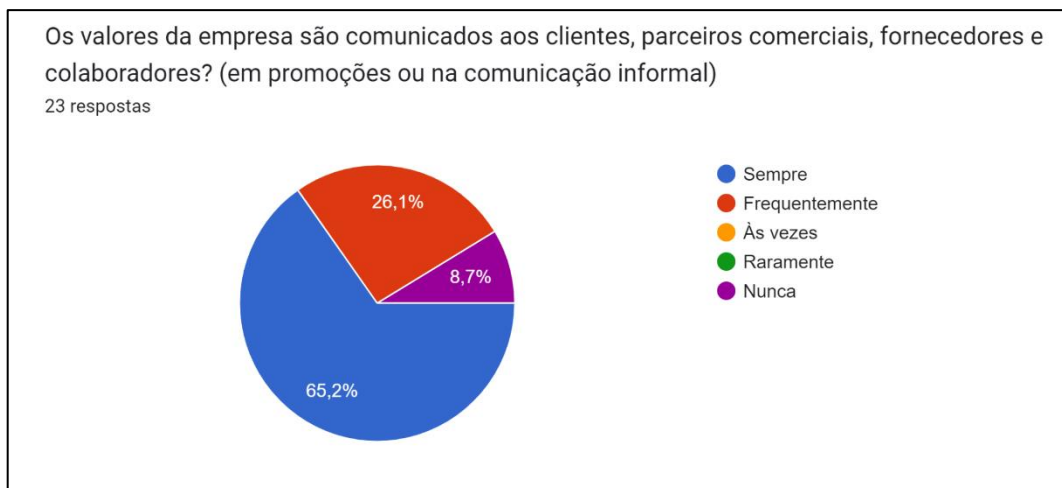
Gráfico 10 - Clareza dos valores e regras de conduta da empresa



Fonte: Elaboração própria (2024).

No que diz respeito aos valores da empresa, se esses são comunicados aos clientes, parceiros comerciais, fornecedores e colaboradores, como apresenta o gráfico abaixo, pondera-se que em 65,2% dos hortifrútiis, isso ocorre sempre, 26,1% afirma que frequentemente. Entretanto, 8,7% discorre que nunca.

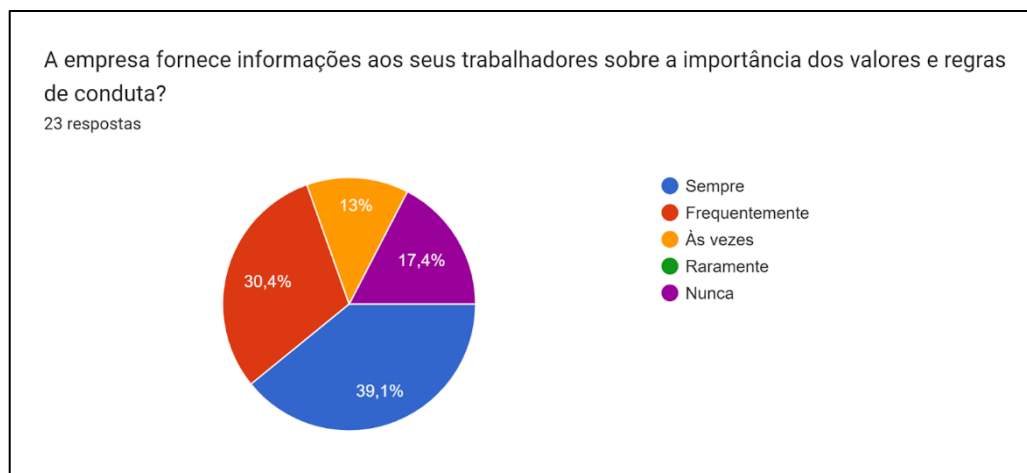
Gráfico 11- Disseminação dos valores da empresa às partes interessadas



Fonte: Elaboração própria (2024).

O gráfico abaixo indica que em 39,1% das empresas os colaboradores são sempre informados sobre os valores e regras de conduta da empresa. 30,4% corresponde a parcela na qual afirma que isso ocorre frequentemente. Mas, há também a porcentagem que indica que o fato acontece às vezes, 13%, e outra que aponta nunca ser informada, 17,4%.

Gráfico 12 - Importância das regras de conduta da empresa



Fonte: Elaboração própria (2024).

4.4 POLÍTICAS ECONÔMICAS

Esta subseção e as seguintes, políticas sociais e ambientais, constituem o bloco IV de perguntas do questionário – Indicadores de Responsabilidade Social – que são os principais fundamentos na elaboração do questionário desta pesquisa.

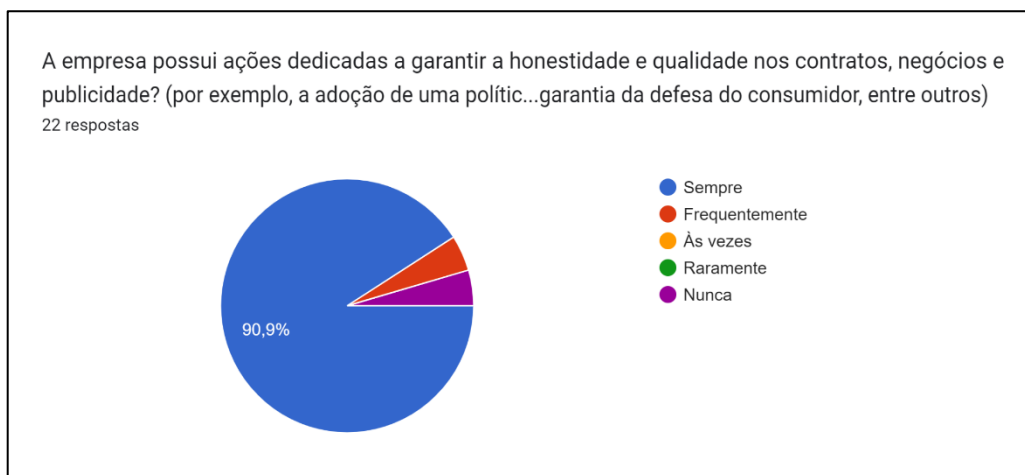
A Responsabilidade Social, quanto a perspectiva econômica, corresponde ao lucro da empresa, baseado nos produtos e bens que produz para a sociedade. É o fundamento essencial do negócio. Também, entende-se por responsabilidade econômica como sendo a:

[...] Antes de qualquer coisa, ela é a unidade econômica básica da sociedade, e como tal tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro. Todos os demais papéis que a empresa vier a desempenhar estão condicionados a essas responsabilidades (Barbieri; Cajazeira, 2016, p.44).

Além disso, a responsabilidade econômica é uma dimensão indispensável da Responsabilidade Social no âmbito dos negócios, pois visa a maximização dos lucros que asseguram a permanência da empresa no mercado, o retorno dos valores investidos e os contratos com os *stakeholders* (Silva *et al.* 2023).

Os dados obtidos desta questão e representados pelo gráfico a seguir, indicam que na maioria dos casos investigados neste estudo, os proprietários possuem ações voltadas a garantir a honestidade e qualidade nas suas negociações e ações de publicidade, sendo em 90,9% desses. Mas, ainda há uma pequena parcela que não age da mesma forma, em 4,5%.

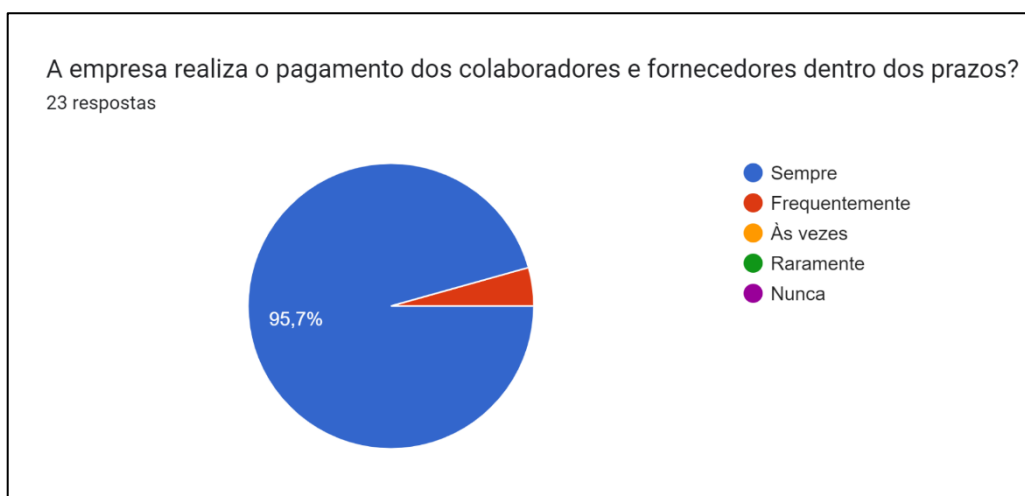
Gráfico 13 - Honestidade e qualidade das negociações e ações de publicidade



Fonte: Elaboração própria (2024).

Outro aspecto importante a ser analisado em uma organização é se essa realiza o pagamento dos colaboradores e fornecedores dentro dos seus devidos prazos. Como é possível observar, em 95,7% dos hortifrútiis, essa prática ocorre sempre ou em 4,3%, frequentemente.

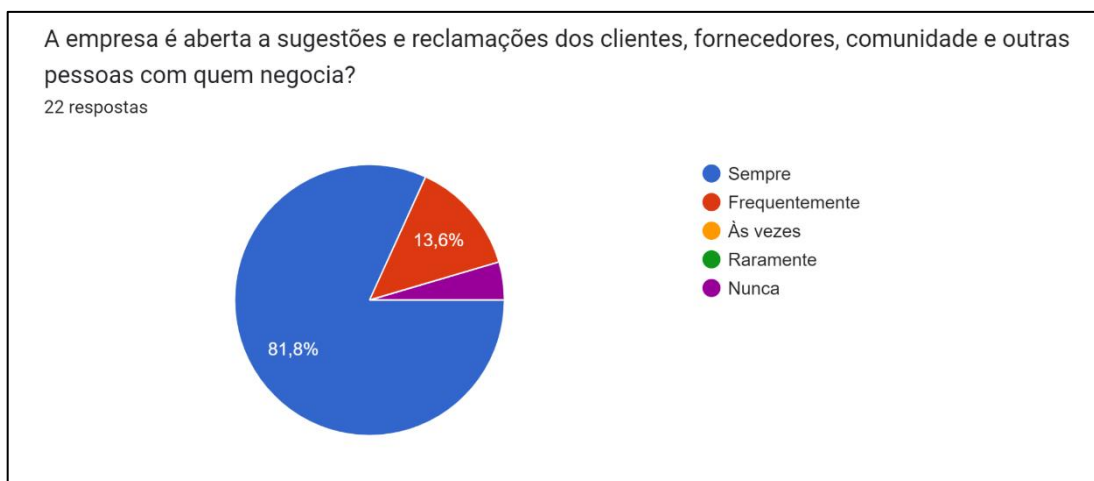
Gráfico 14 - Pagamento dos fornecedores e colaboradores



Fonte: Elaboração própria (2024).

A empresa ser aberta a sugestões e reclamações das partes interessadas foi também um quesito importante a ser analisado. Nessa busca, foi possível notar que 81,8% das respostas indicam que isso ocorre sempre na maioria das companhias então estudadas. 13,6% corresponde a porcentagem que afirma acontecer frequentemente e 4,6% discurrem que o fato nunca ocorreu. É importante destacar que, dos 23 respondentes, uma pessoa não respondeu a essa questão.

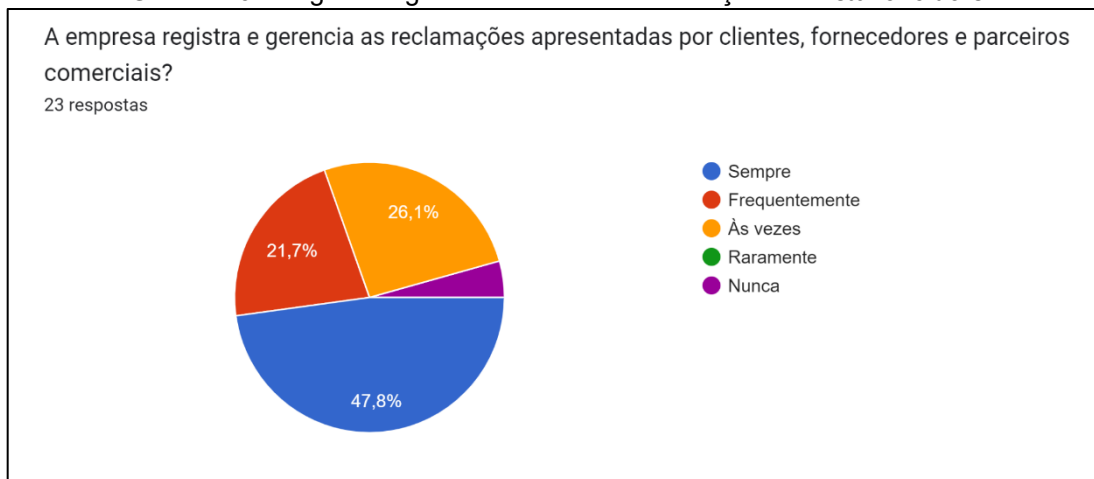
Gráfico 15 - Flexibilidade quanto a sugestões e reclamações



Fonte: Elaboração própria (2024).

Conforme os seguintes dados obtidos, observa-se que 11 das 23 respostas, 47,8%, corresponde à parcela que afirma registrar e gerenciar as reclamações apresentadas pelos *stakeholders*, 21,7% asseguram que frequentemente e, há ainda 26,1% que às vezes e 4,4% na qual aponta que isso não ocorre na empresa.

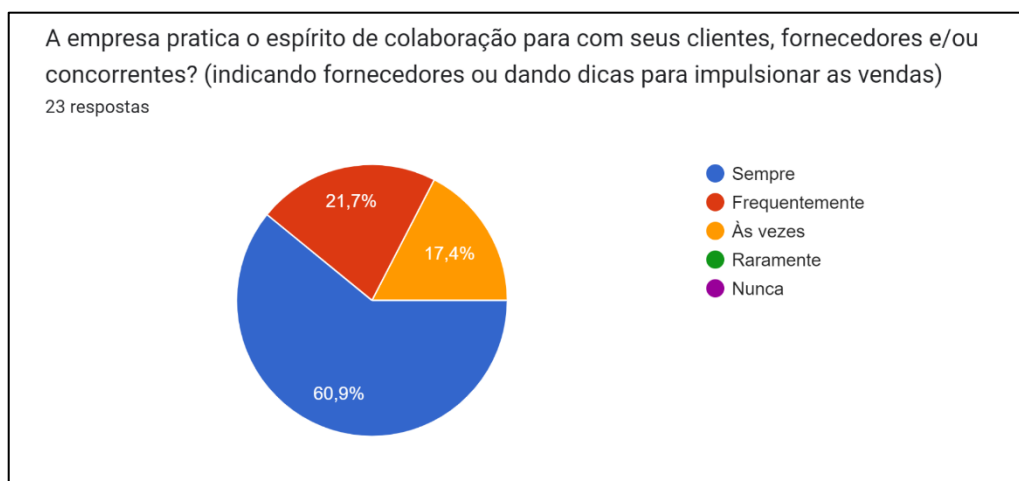
Gráfico 16 - Registro e gerenciamento de reclamações dos *stakeholders*



Fonte: Elaboração própria (2024).

Por fim, como última questão desta parte, foi investigado se essas organizações praticavam o espírito de colaboração para com as partes interessadas do negócio. Como resultado, conclui-se que em 60,9% das respostas, ou seja, 14 respostas expressam que sim, sempre. Outros 21,7% indicam que frequentemente e 17,4% que às vezes.

Gráfico 17- Espírito de colaboração para com os *stakeholders*



Fonte: Elaboração própria (2024).

4.5 POLÍTICAS SOCIAIS

No âmbito das políticas sociais, apresenta-se a segunda dimensão abordada na investigação, a responsabilidade discricionária ou volitiva, que posteriormente passou a ser chamada de filantrópica. É considerada a menos relevante e, concomitantemente, representa uma resposta às expectativas da sociedade para com as organizações, que estas sejam compromissadas em exercer a boa cidadania e promovam iniciativas para o bem estar dos indivíduos e/ou stakeholders (Barbieri; Cajazeira, 2016).

Além disso, outros autores acrescentam:

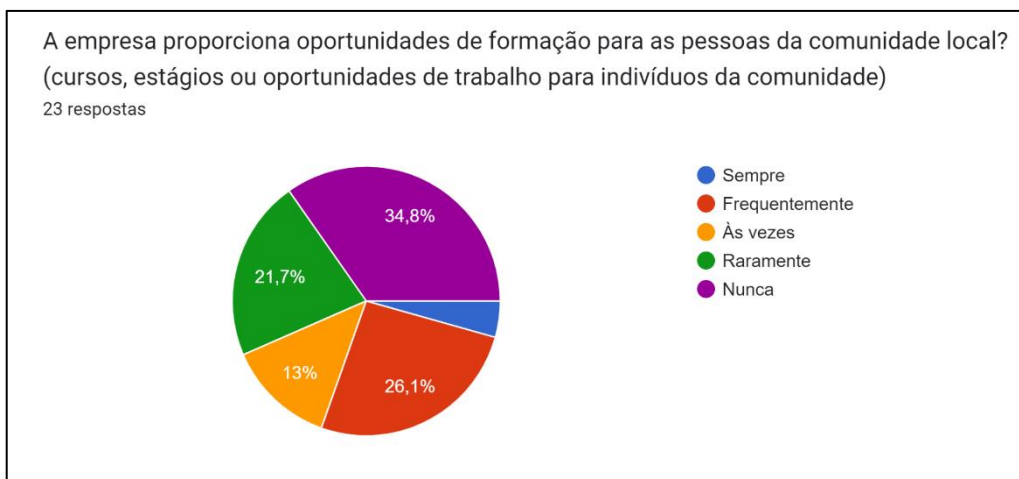
A responsabilidade discricionária é aquela sobre as quais a sociedade não tem uma mensagem clara para os negócios. A responsabilidade é voluntária e direcionada pelo desejo da empresa de se envolver em funções sociais não obrigatórias, não exigidas por lei e nem mesmo esperadas das empresas (Pinheiro *et al.*, 2023, p. 1-19).

Nesse sentido, foram desenvolvidas questões que exploram os vieses dessa perspectiva para a melhor coleta dos dados.

Dessa forma, o seguinte gráfico ilustra que uma minoria das empresas

proporciona oportunidades de formação constantes para as pessoas da comunidade local, apenas 4,4%. Os outros 95,6% está dividido em 26,1% que promove frequentemente, 13% às vezes, 21,7% raramente e 34,8% que nunca oportunizou.

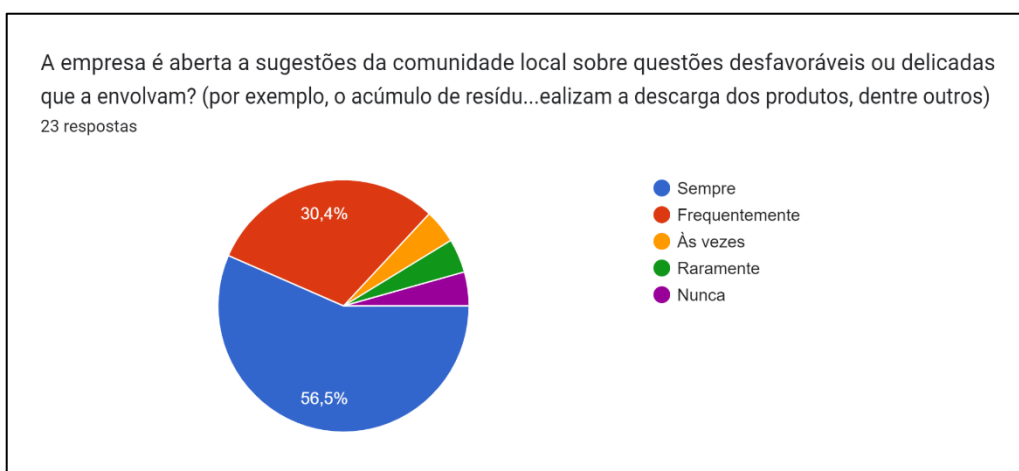
Gráfico 18 - Promoção de oportunidade de formação para a comunidade



Fonte: Elaboração própria (2024).

Conforme os dados apresentados abaixo, apreende-se que com base em grande parte das respostas, pode se concluir que os hortifrútis são abertos a sugestões da comunidade local sobre questões desfavoráveis e delicadas que as envolvem. 56,5% responderam que sempre, 30,4% frequentemente e os outros 13,1% se dividem igualmente entre os que afirmaram acontecer às vezes, raramente e nunca.

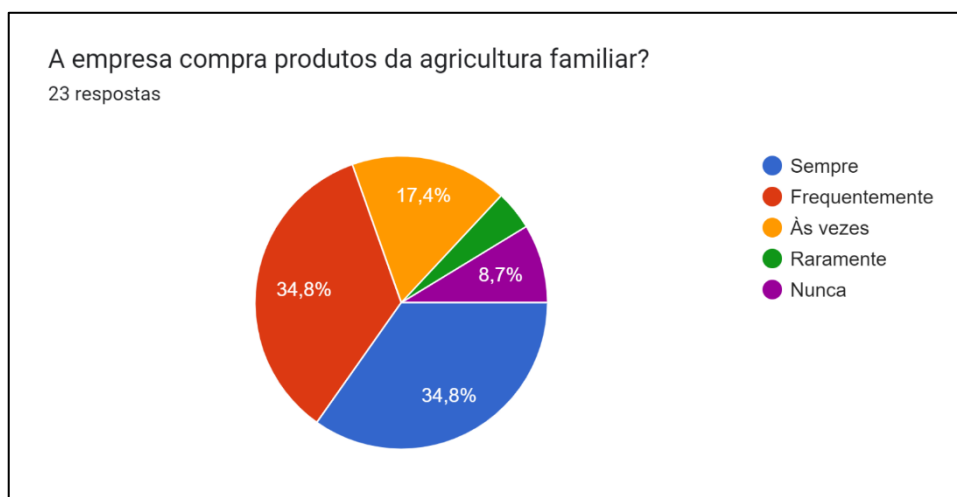
Gráfico 19 - Flexibilidade quanto a questões desfavoráveis e delicadas



Fonte: Elaboração própria (2024).

No que concerne à compra de produtos da agricultura familiar, foi demonstrado que 34,8% das empresas realizam esse tipo de aquisição. Outros 34,8% trata-se dos que afirmam ocorrer frequentemente, 17,4% às vezes, 4,3% raramente e 8,7% apontam que nunca.

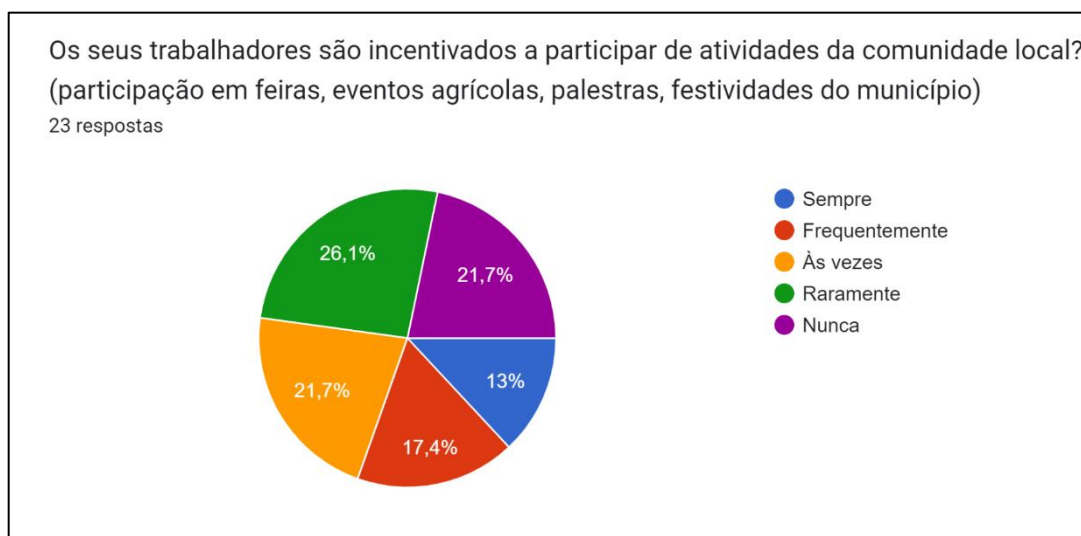
Gráfico 20 - Aquisição de produtos da agricultura familiar



Fonte: Elaboração própria (2024).

O questionamento a seguir propôs-se a investigar se os colaboradores são incentivados a participar de atividades da comunidade local. Os dados obtidos revelaram que 13% incentiva sempre, 17,4% frequentemente, 21,7% às vezes, 26,1%, a maior porcentagem, raramente e 21,7% afirma que nunca.

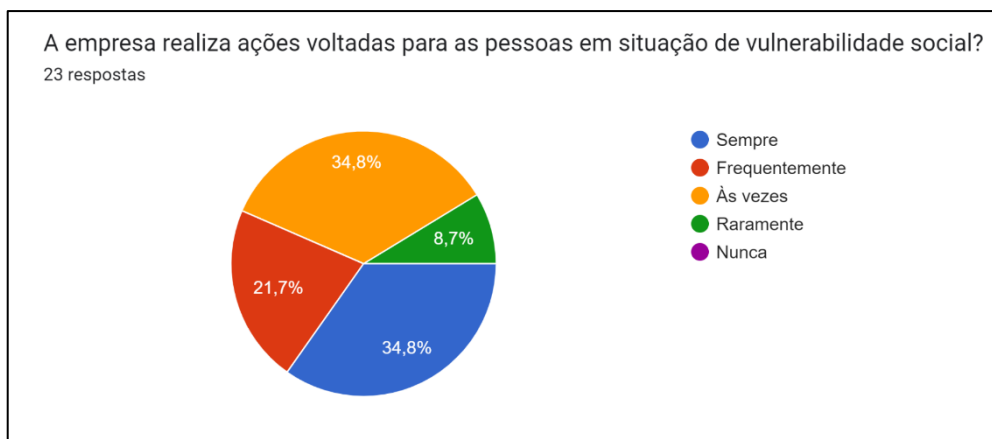
Gráfico 21 - Incentivo à participação em atividades da comunidade



Fonte: Elaboração própria (2024).

Como mencionado anteriormente, espera-se que as empresas sejam capazes de realizar ações que são esperadas pela sociedade. Uma delas consiste em dar assistência aos indivíduos que se encontram em situação de vulnerabilidade social. Para tanto, o gráfico abaixo indica o nível de comprometimento dessas organizações com essas atitudes. Dito isso, 34,8% responderam que realizam sempre, 21,7% frequentemente, 34,8% às vezes, e 8,7% raramente.

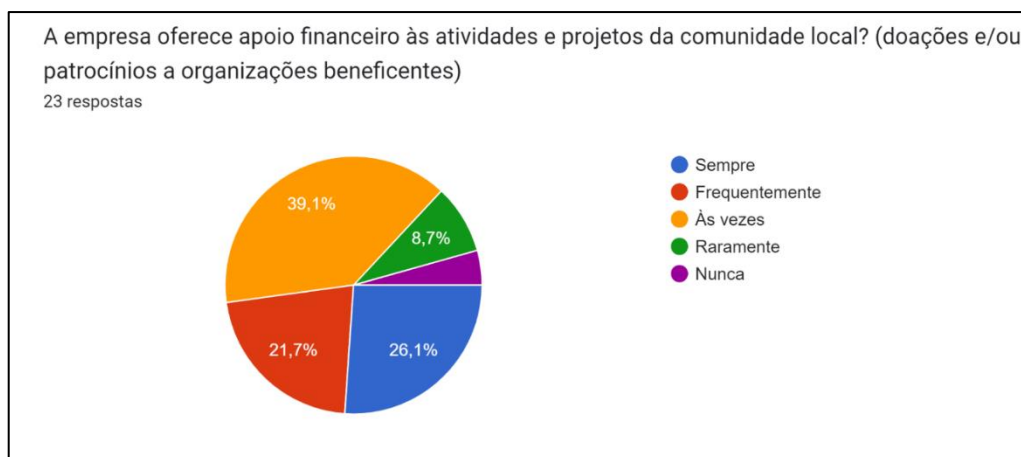
Gráfico 22 - Realização de ações dedicadas a pessoas em vulnerabilidade social



Fonte: Elaboração própria (2024).

Ainda nessa vertente de ações beneficentes, buscou-se averiguar se as empresas oferecem apoio financeiro às atividades e projetos da comunidade local. E como achados, foi constatado que 26,1% prestam esse apoio sempre, 21,7% frequentemente, 39,1% às vezes, 8,7% raramente e 4,4% nunca.

Gráfico 23 - Apoio financeiro às atividades e projetos da comunidade local



Fonte: Elaboração própria (2024).

4.6 POLÍTICAS AMBIENTAIS

Nesta unidade, destaca-se a Responsabilidade ambiental ou Responsabilidade socioambiental, que diz respeito ao compromisso das organizações em estabelecer um desenvolvimento sustentável, ou seja, um desenvolvimento que supra as necessidades desta geração sem que comprometa o suprimento das necessidades das gerações futuras (Santos *et al.*, 2022).

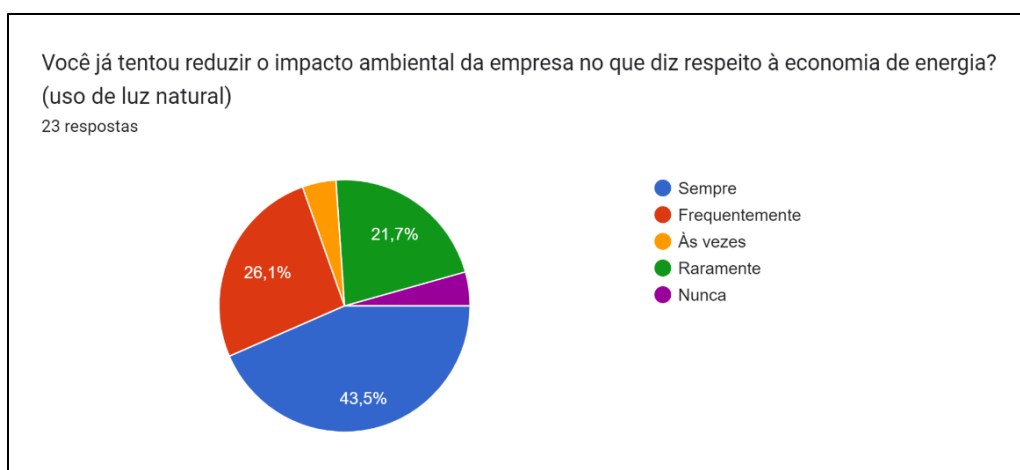
Ainda nessa mesma perspectiva:

[...] A responsabilidade socioambiental espera que a empresa estabeleça metas que sejam compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando o meio ambiente e a cultura para as próximas gerações, respeitando a diversidade e diminuindo as desigualdades sociais. Ou seja, ela está atrelada diretamente ao conceito de sustentabilidade (Machado *et al.*, p. 01 - 21).

Tendo em vista essa terceira dimensão da Responsabilidade Social, elaborou-se a parte final do questionário, contendo seis perguntas de cunho exploratório.

Com relação às políticas ambientais, primeiramente, indagou-se sobre o quesito da redução do impacto ambiental da empresa no tocante a economia de energia. É possível verificar que a maior parte dos respondentes afirmou positivamente para essa questão, precisamente, 43,5%, 26,1% para frequentemente, 4,3% às vezes, 21,7% raramente e 4,3% nunca.

Gráfico 24 - Redução do impacto ambiental no tocante ao consumo de energia

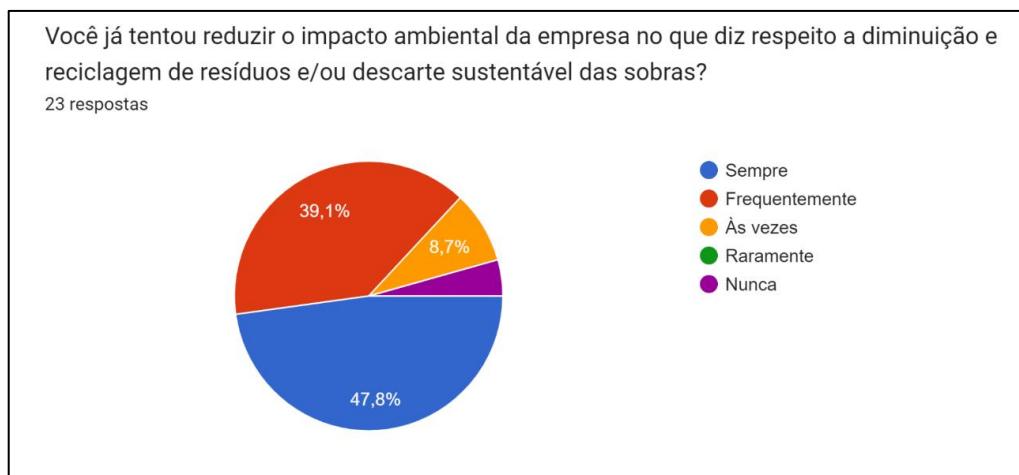


Fonte: Elaboração própria (2024).

Concernente à redução do impacto ambiental da empresa em relação a diminuição e reciclagem de resíduos e/ou descarte sustentável das sobras, pode-se

inferir que a maioria dos respondentes afirmou sempre executar ações voltadas para esses fins, enquanto que 39,1% diz praticar frequentemente, 8,7% às vezes e 4,4% nunca.

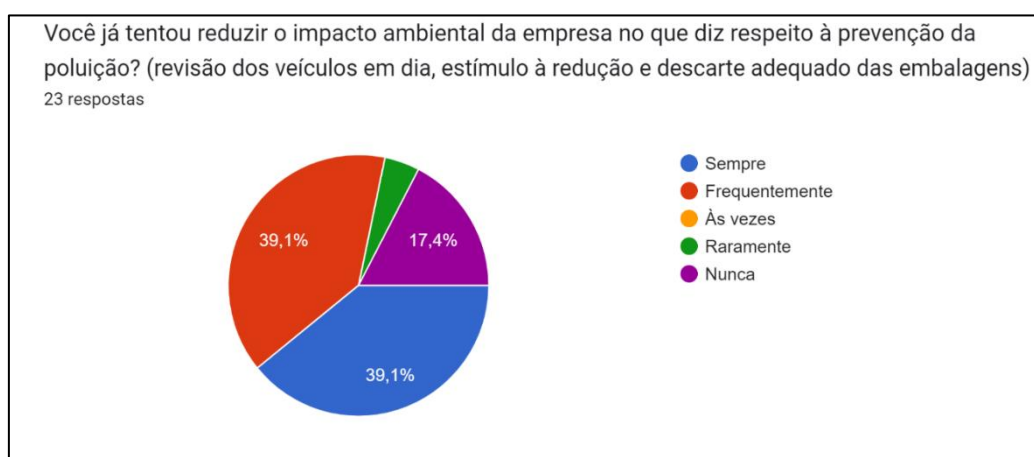
Gráfico 25 – Redução do impacto ambiental no tocante aos resíduos



Fonte: Elaboração própria (2024).

Outra questão de grande valia para este estudo é o questionamento sobre se a empresa já tentou reduzir o seu impacto ambiental quanto à prevenção da poluição. Nota-se que 39,1% garantem que sempre trabalham por esse objetivo, também, outros 39,1% asseguram que o fazem frequentemente, 4,4% raramente e 17,4% nunca.

Gráfico 26 - Redução do impacto ambiental no tocante à poluição

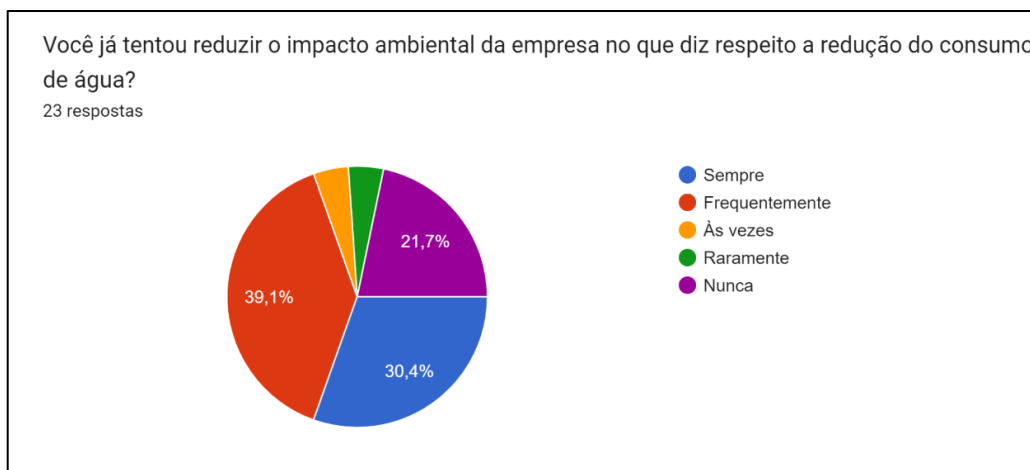


Fonte: Elaboração própria (2024).

Pertinente à redução do impacto ambiental da empresa no que concerne a redução do consumo de água, foi percebido que 30,4% sustentam que sempre

possuem isso como alvo, 39,1% frequentemente, 4,4% às vezes, também 4,4% raramente e 21,7% afirmam que nunca.

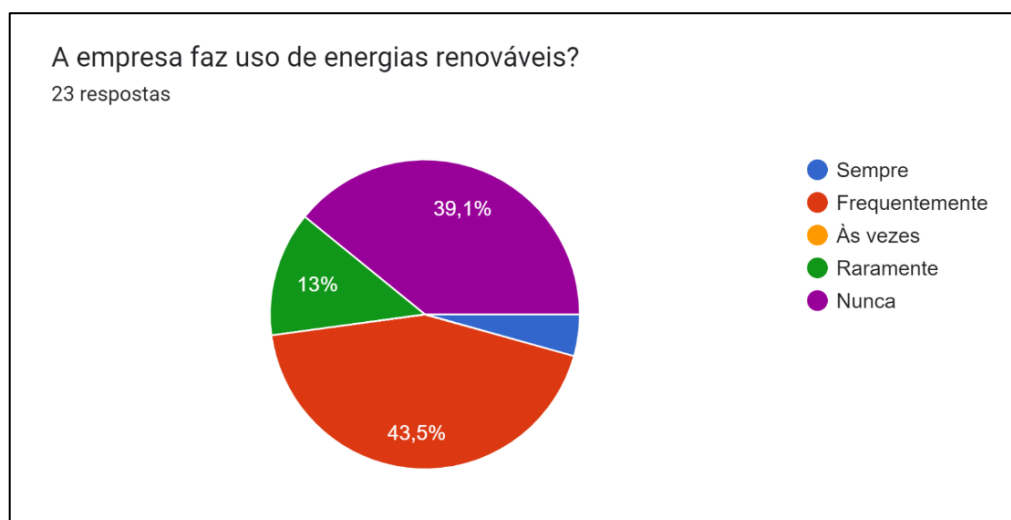
Gráfico 27- Redução do impacto ambiental no tocante ao consumo de água



Fonte: Elaboração própria (2024).

Relativo ao uso de energias renováveis, averiguou-se que 4,4% utiliza sempre, 43,5% frequentemente, 13% raramente e 39,1% nunca utilizou. Dessa forma, observa-se que os proprietários, em sua maioria, estão engajados em fazer uso de recursos naturais renováveis para obtenção de energia, como as placas solares, que aproveitam a incidência solar em abundância da nossa região, conforme o que foi informado por eles.

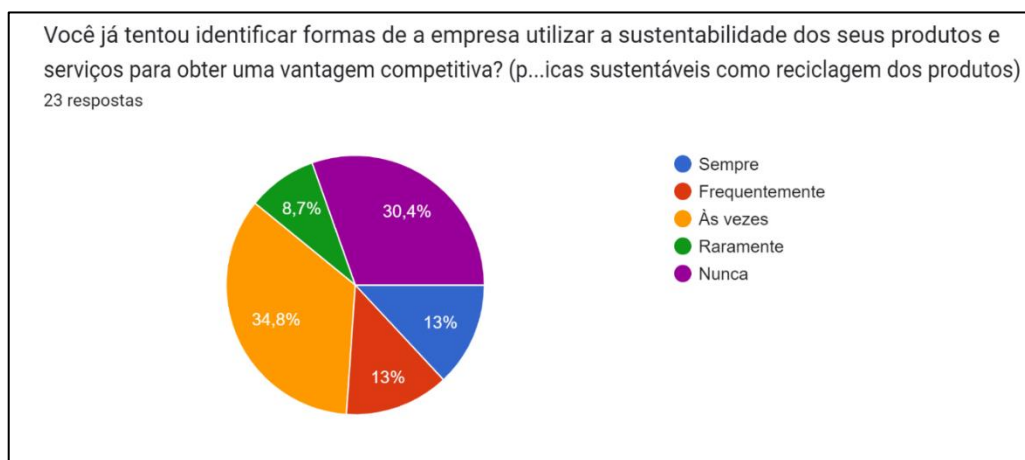
Gráfico 28 - Uso de energias renováveis



Fonte: Elaboração própria (2024).

Como também apresentado na fundamentação teórica desta pesquisa, ações relativas à Responsabilidade Social, incluindo as de cuidado com o meio ambiente, possuem potencial de desenvolver uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes (Carroll e Shabana, 2010). Por essa razão, foi questionado se a empresa já tentou identificar maneiras de utilizar a sustentabilidade dos seus produtos e serviços como forma de obter esse tipo de vantagem. Com isso, foi apreendido que 13% utiliza-se sempre dessa estratégia, outros 13% frequentemente vale-se dela, 34,8% às vezes, 8,7% raramente e 30,4% nunca fez uso.

Gráfico 29 - Sustentabilidade como vantagem competitiva



Fonte: Elaboração própria (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa expôs a temática Responsabilidade Social, apresentando sua origem e principais linhas de pensamento que contribuíram para a sua conceituação, assim como, sua aplicabilidade. Como objetivo geral, buscou-se investigar o nível de conhecimento sobre a Responsabilidade Social e sua aplicação nos hortifrúteis do município de Oeiras-PI, mediante a importância desses pequenos empreendimentos para o comércio local e para a sociedade.

O primeiro objetivo do trabalho dedicou-se a identificar o grau de conhecimento dos proprietários e colaboradores quanto aos preceitos de Responsabilidade Social. Para tanto, por meio de um questionário impresso e entregue aos proprietários e colaboradores, assim como, com observações da pesquisadora, foi possível fazer essa identificação.

Assim, considerando que a Responsabilidade Social está ligada a valores e princípios que, por vezes, são intrínsecos à educação social humana, observou-se que esses indivíduos possuem conhecimento acerca da temática, só que de maneira mais intuitiva e com base nos valores apreendidos ao longo de suas vivências pessoais e/ou profissionais. Por essa razão, a maior parte das respostas apontou para preocupações sociais e ambientais.

O segundo objetivo específico se propôs a detectar as discrepâncias entre o conceito e a prática da Responsabilidade Social. Foi constatado que, em sua maioria, há um equilíbrio entre o conhecimento teórico sobre a Responsabilidade Social e sua aplicabilidade. Mas, obviamente, há ainda aspectos a serem melhorados, principalmente no que concerne aos interesses dos colaboradores, às ações sociais e de cuidado com o meio ambiente.

O terceiro objetivo debruçou-se em explicitar os possíveis desafios da construção e manutenção de um desempenho sustentável pautado na Responsabilidade Social. Com relação à cultura organizacional das empresas pesquisadas, de modo geral, detectou-se que há lacunas de capacitação com necessidade de intervenções nesse setor. Nesse sentido, sugere-se a realização de eventos, oficinas e cursos sobre a importância de ações dedicadas aos aspectos que estão além dos interesses econômicos da empresa.

Quanto às políticas de local de trabalho, foi possível observar que os hortifrúteis estão bem engajados em combater as formas de preconceito, proporcionar aos seus

trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal e em estabelecer um bom relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho. Todavia, com relação ao incentivo a seus trabalhadores desenvolverem competências e habilidades, e à oferta de planos de saúde, segurança e apoio social para os seus colaboradores, os índices apontam que há necessidades de melhoria.

No que diz respeito aos valores da empresa, é percebido que esses e as regras de conduta dos hortifrútis, na maioria dos casos, estão bem definidos e claros e são repassados às partes interessadas. Contudo, é possível haver melhorias quanto ao repasse desses princípios e normas aos colaboradores.

A perspectiva econômica é a base dos negócios e uma das suas principais razões de existir. De acordo com as respostas sobre as políticas econômicas, os dados apontam que as empresas em questão vão muito bem nesse quesito. Entretanto, precisam melhorar no que diz respeito às reclamações advindas das partes interessadas e também no registro e gerenciamento dessas reivindicações.

Como discutido ao longo desta pesquisa, o aspecto social das empresas não é tido como tão importante, mas, considerando que a sociedade está em constante mudança e que, cada vez mais, exige que as empresas cumpram com seus papéis sociais, essas devem se adaptar às exigências. Por isso, no tocante aos questionamentos sobre as políticas sociais, constatou-se que, nos hortifrútis, existem possibilidades de melhoria, principalmente, em relação à promoção de oportunidades de formação para as pessoas da comunidade local e incentivo à participação nas atividades da população do município.

Hodiernamente, a sociedade e os demais *stakeholders* têm buscado os serviços de empresas que estão dedicando esforços para alinhar seus objetivos econômicos, sociais e ambientais, a fim de atender às necessidades do presente sem comprometer o futuro das próximas gerações. Sobre as políticas ambientais, identificou-se que há um equilíbrio entre os interesses da empresa no que concerne às perspectivas da Responsabilidade Socioambiental. No entanto, é possível melhorar com relação ao uso de energias renováveis e utilização da sustentabilidade dos seus produtos e serviços como forma de obter vantagem competitiva.

Acerca das limitações da pesquisa, o baixo nível de instrução educacional de uma parte da amostra figura como principal óbice, visto que foi o motivo pelo qual parte do público da pesquisa não concordou em contribuir com a pesquisa – justamente por se julgar incapaz de compreender e responder aos questionamentos

propostos. Também, somado a isso, têm-se o desinteresse em participar do estudo, por não compreender do que se trata e considerá-lo irrelevante.

Como sugestões para pesquisas futuras, propõe-se a aplicação de um questionário baseado nos âmbitos da Responsabilidade Social a um público maior, com o intuito de fazer uma análise mais ampla sobre seu conceito e prática no setor comercial aqui estudado. Para coleta dos dados, um método que pode ser utilizado para obter informações mais precisas, é a entrevista, já que não possui algumas das limitações citadas acima.

Como sugestão derradeira, propõe-se desenvolver uma pesquisa mais aprofundada sobre os desafios de ser uma empresa socialmente responsável nos dias atuais, abordando a perspectiva das empresas nessa seara.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José; CAJAZEIRA, Jorge. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BOWEN, Howard. **Social responsibility of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.

CARROLL, Archie. **The pyramid of corporate social responsibility**: toward the moral management of organizational stakeholders. *Academy of Management Review*, v. 4, p. 497-505, 1979. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282441223>>. Acesso em: 13 de set. 2024.

CARROLL, Archie; SHABANA, Kareem. **The Business Case for Corporate Social Responsibility**: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. Jan. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228118692_The_Business_Case_for_Corporate_Social_Responsibility_A_Review_of_Concepts_Research_and_Practice>. Acesso em: 11 set. de 2024>.

DATASEBRAE, **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: < <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/11/Oeiras-2024.pdf> >. Acesso em: 25 de abril de 2024.

DAVIS, Keith. **As empresas podem se dar ao luxo de ignorar as responsabilidades sociais?** *California Management Review*, 2, 70-76. Disponível em: < <https://doi.org/10.2307/41166246> > Acesso em: 13 de set. 2024.

DONALDSON, Thomas & PRESTON, Lee. **The stakeholder theory of the corporation**: Concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, CIDADE, v. 20, nº 1, p. 65-91, jan. 1995. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/258887> >. Acesso em 17 out. 2023.

ESALQ, **Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz** - Universidade de São Paulo (USP). Piracicaba. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx> >. Acesso em: 5 nov. 2023.

FIGUEIREDO, Natan *et al.* A ética empresarial e seu impacto financeiro nas organizações. **Revista Valore**, Volta Redonda, v. 5, edição especial, p. 327-339. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.22408/reva502020866327-339>>. Acesso em: 3 nov. 2023.

FREDERICK, Willian. **A crescente preocupação com a responsabilidade empresarial**. *California Management Review*, 2, 54-61, 1960. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41165405>. Acesso em: 13 de set. 2024.

FRIZON, Jucelia; EUGÊNIO, Teresa; FALCÃO, Ana. Vale a pena as organizações terem práticas de gestão socialmente responsáveis? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 62, nº 5, p. 1-21, abr/nov. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-759020220507>>. Acesso em 17 out. 2023.

GIL, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Magno; FERREIRA, Jose. **Políticas Públicas e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. *Direito & Desenvolvimento*, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 155-178, ago/dez. 2018. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/329384051>>. Acesso em: 25 out. 2023.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/oeiras/panorama>>. Acesso em: 24 abr. 2024.

INMETRO, **Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia**. ISO 26000 - Responsabilidade Social. Disponível em: <https://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 1 dez. 2023.

MACHADO, Maria. *et al.* Enhancing Sustainability: Leveraging ESG Indicators to Evaluate Corporate Social Responsibility Policies in the Agribusiness Sector. **Journal of LifeStyle & SDG's** review, São Paulo, v. 10, e01564, p. 1-21, jan/dez. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.19141/2237-3756.lifestyle.v10.n00.pe01564>>. Acesso em: 25 out. 2023.

MARCONDES, Reynaldo. C.; MIGUEL, Lilian. A. P.; FRANKLIN, Marcos. A.; PEREZ, Gilberto. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados**: Administração e Contabilidade. - São Paulo: Editora Mackenzie, 2017.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina. & LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCGUIRE, Joseph. **Negócios e Sociedade**. McGraw-Hill, Nova York, 1963.

PINHEIRO, Livia; PINHEIRO, Bruno; & PAIVA, Luis. Responsabilidade Social Corporativa e desempenho financeiro: uma análise de empresas listadas na B3. **Revista Catarinense de Ciência Contábil**, Florianópolis, v. 22, e3381, p. 1-19, mar/ago. 2023. Disponível em: < <http://revista.crcsc.org.br> >. Acesso em 25 out. 2023.

PRODANOV, Cleber. & FREITAS, Ernani. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

SANTOS, Júlia *et al.* A área de atuação da Responsabilidade socioambiental. **Revista Internacional de Ciências**. Rio de Janeiro, v. 12, nº 3, p. 319-329, set/dez. 2022. Disponível em: < <https://doi.org/10.12957/ric.2022.69591>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SILVA, Patricia *et al.* A relação entre os mecanismos de governança e as práticas de responsabilidade social em cooperativas gaúchas. **Revista de Gestão Social e**

Ambiental, Miami, v.17, nº 8, p. 1-16, mai/ago. 2023. Disponível em:
<<https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n8-027>>. Acesso em: 25 out. 2023.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**.
9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Joana. **Nível de Responsabilidade Social das Empresas**. Universidade de
Coimbra. Ílhavo, 2011. Disponível em:
<<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/17859/3/Anexo%20I%20-%20Question%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 15 de julho de 2024.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado(a) proprietário(a) ou colaborador(a),

Estamos solicitando a sua colaboração para responder ao questionário a seguir. A presente pesquisa é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da disciplina de projeto integrador IX, do Bacharelado em Administração, realizado no Instituto Federal do Piauí (IFPI) e tem como objetivo investigar qual o nível de conhecimento teórico e aplicação prática da Responsabilidade Social nos hortifrúteis de Oeiras-PI.

Prof. Esp. Naíce Vanêssa de Sousa Bezerra (Professora Orientadora – IFPI Campus Oeiras)
Lígia Barbosa Leal Guimarães (Aluna Módulo IX Bacharelado em Administração – IFPI-Campus Oeiras)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

- Sua participação é voluntária, e você pode desistir, a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou penalização, e sem necessidade de justificativa.
- Os riscos envolvidos, estão relacionados ao possível desconforto, ao responder algumas questões.
- Não há benefícios individuais, diretos, aos participantes, mas, suas respostas poderão contribuir para o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre área, e auxiliarão na formação do conceito de Responsabilidade Social, bem como a disseminar o conhecimento sobre a temática e instigar sua aplicabilidade.
- As informações fornecidas serão mantidas em sigilo e analisadas de forma agregada, garantindo sua privacidade.
- Sua participação é importante e valorizada. Agradecemos, antecipadamente, sua colaboração.

Declaração de consentimento

Aceita participar desta pesquisa?

- ☐ Sim, aceito participar da pesquisa
☐ Não aceito participar da pesquisa

BLOCO I – PERFIL DOS RESPONDENTES

Marque as alternativas que correspondem a seu perfil.

Qual a sua idade?

- ☐ 18 a 29 anos
☐ 30 a 39 anos
☐ 40 a 49 anos
☐ 50 anos ou mais

Gênero:

- ☐ Masculino
☐ Feminino
☐ Outros
☐ Prefiro não informar

Você é o proprietário(a) ou um(a) colaborador(a)?

- ☐ Proprietário(a)
- ☐ Colaborador(a)

BLOCO II - COMPREENSÃO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O que você entende por Responsabilidade Social? (Pode marcar mais de uma alternativa)

- ☐ Direitos e Deveres
- ☐ Marketing Social
- ☐ Ética Empresarial
- ☐ Preocupações Sociais e Ambientais
- ☐ Obrigação de cumprimento das normas e leis
- ☐ Lucro Empresarial
- ☐ Estratégia Empresarial
- ☐ Promoção da cidadania individual e coletiva

BLOCO III – LOCAL DE TRABALHO E VALORES DA EMPRESA

Políticas sobre local de trabalho

A empresa incentiva seus trabalhadores a desenvolverem competências e habilidades que contribuirão para o futuro da carreira? (incentivo a cursos, palestras, treinamentos e eventos)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Tanto no local de trabalho como no momento da contratação, a empresa adota alguma medida contra as formas de preconceito? (preconceito de gênero, de etnia, pessoas com deficiência, ou outros)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa oferta planos de saúde, segurança e apoio social para os seus trabalhadores?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa preocupa-se em proporcionar aos seus trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar, admitindo, por exemplo, horários de trabalho flexíveis? (em caso de alguma eventualidade, como doenças, acidentes ou falecimento de um familiar)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa se dedica a estabelecer um bom relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Valores da empresa

Os valores e regras de conduta da empresa estão definidos e claros?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Os valores da empresa são comunicados aos clientes, parceiros comerciais, fornecedores e colaboradores? (em promoções ou na comunicação informal)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa fornece informações aos seus trabalhadores sobre a importância dos valores e regras de conduta?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

BLOCO IV – INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Políticas econômicas

A empresa possui ações dedicadas a garantir a honestidade e qualidade nos contratos, negócios e publicidade? (por exemplo, a adoção de uma política de compras justa, garantia da defesa do consumidor, entre outros)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa realiza o pagamento dos colaboradores e fornecedores dentro dos prazos?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa é aberta a sugestões e reclamações dos clientes, fornecedores, comunidade e outras pessoas com quem negocia?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa registra e gerencia as reclamações apresentadas por clientes, fornecedores e parceiros comerciais?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa pratica o espírito de colaboração para com seus clientes, fornecedores e/ou concorrentes? (indicando fornecedores ou dando dicas para impulsionar as vendas)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Políticas sociais

A empresa proporciona oportunidades de formação para as pessoas da comunidade local? (cursos, estágios ou oportunidades de trabalho para indivíduos da comunidade)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa é aberta a sugestões da comunidade local sobre questões desfavoráveis ou delicadas que a envolvam? (por exemplo, o acúmulo de resíduos nas dependências e nos arredores da empresa, barulho dos carros ao descarregarem os produtos, a ocupação das vias públicas enquanto realizam a descarga dos produtos, dentre outros)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa compra produtos da agricultura familiar?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Os seus trabalhadores são incentivados a participar de atividades da comunidade local? (participação em feiras, eventos agrícolas, palestras, festividades do município)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente

- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa realiza ações voltadas para as pessoas em situação de vulnerabilidade social?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa oferece apoio financeiro às atividades e projetos da comunidade local? (doações e/ou patrocínios a organizações beneficentes)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Políticas ambientais

Você já tentou reduzir o impacto ambiental da empresa no que diz respeito à economia de energia? (uso de luz natural)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você já tentou reduzir o impacto ambiental da empresa no que diz respeito a diminuição e reciclagem de resíduos e/ou descarte sustentável das sobras?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você já tentou reduzir o impacto ambiental da empresa no que diz respeito à prevenção da poluição? (revisão dos veículos em dia, estímulo à redução e descarte adequado das embalagens)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você já tentou reduzir o impacto ambiental da empresa no que diz respeito a redução do consumo de água?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

A empresa faz uso de energias renováveis?

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Você já tentou identificar formas de a empresa utilizar a sustentabilidade dos seus produtos e serviços para obter uma vantagem competitiva? (por exemplo, chamar a atenção dos clientes pela adoção de práticas sustentáveis como reciclagem dos produtos)

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca