



ANÁLISE E COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM UMA EMPRESA DO RAMO AGROPECUÁRIO SUSTENTÁVEL¹

ANALYSIS AND COMMUNICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN A COMPANY IN THE SUSTAINABLE AGRICULTURAL RANGE

**Lidiane Kasper², Darlan Ariel Prochnow³, Tatiane Batista Boeno Pêno Nogueira⁴, Jorge
Oneide Sausen⁵, Euselia Pavaglio Vieira⁶, Nelson José Thesing⁷**

¹ Trabalho da disciplina de Governança e Responsabilidade Social Corporativa do PPGDR/UNIJUI;

² Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUI, Bolsista UNIJUI, lidianekasper@gmail.com

³ Doutorando em Desenvolvimento Regional pela UNIJUI, Bolsista CAPES, darlan.prochnow@sou.unijui.edu.br

⁴ Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUI, Bolsista UNIJUI, tatiane.nogueira@sou.unijui.edu.br

⁵ Professor membro do corpo docente do PPGDR/UNIJUI, josausen@unijui.edu.br

⁶ Professora membra do corpo docente do PPGDR/UNIJUI, euselia@unijui.edu.br

⁷ Professor membro do corpo docente do PPGDR/UNIJUI. nelson.thesing@unijui.edu.br

RESUMO

A prática da Responsabilidade Social é um tema em evidência na atualidade, que impõe novos desafios na gestão empresarial, onde as empresas são impulsionadas a adotar uma nova postura relacionada às questões ligadas à ética e à qualidade das relações com seus *stakeholders*. Assim, o presente artigo busca analisar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa e o respectivo processo de comunicação destas ações por parte de uma empresa do ramo agropecuário sustentável, localizado no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, à luz da primeira dimensão categórica do modelo tridimensional de Carroll, o qual contempla as responsabilidades econômica, legal, ética e discricionária. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo que esteve embasada em um roteiro de perguntas estruturadas, com a finalidade de coletar informações sobre essas práticas e seu processo de comunicação. Os resultados apontam que a empresa pratica a Responsabilidade Social Corporativa, contemplando as exigências econômicas, legais, éticas e discricionárias. Já em relação ao processo de comunicação, embora ainda incipiente, a empresa reconhece sua importância para disseminação das ações realizadas de modo que vem investindo na ampliação de sua divulgação.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Sustentabilidade. Ramo Agropecuário.

ABSTRACT

The practice of Social Responsibility is a topic in evidence today, which imposes new challenges in business management, where companies are encouraged to adopt a new attitude related to issues related to ethics and the quality of relationships with their stakeholders. Thus, this article seeks to analyze the practices of Corporate Social Responsibility and the respective process of communication of these actions by a company in the sustainable agricultural sector, located in the northwest of the state of Rio Grande do Sul, in the light of the first categorical



dimension of Carroll's three-dimensional model, which contemplates the economic, legal and, ethics and discretion. For this, a field research was carried out that was based on a script of structured questions, in order to collect information about these practices and their communication process. The results indicate that the company practices Corporate Social Responsibility, contemplating economic, legal, ethical and discretionary requirements. In relation to the communication process, although still in its infancy, the company recognizes its importance for the dissemination of the actions carried out so that it has been investing in expanding its dissemination.

Keywords: Social responsibility. Sustainability. Agricultural branch.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário onde as preocupações com as questões sociais e ambientais vem ganhando força, as empresas também precisam mostrar sua parcela de contribuição à sociedade (DEMETERKO; LUCAS; SEHNEM, 2015). Neste viés, o tema da responsabilidade social vem ganhando espaço nas discussões do mundo dos negócios, no sentido de compreender sua dimensão e incorporar tais práticas à realidade empresarial (SCHMIDT; CARGNIN; GUIMARÃES, 2011).

Embora a responsabilidade social possua diversas abordagens, um dos conceitos mais amplamente utilizados na literatura é o de Carroll, que surgiu em 1979, onde a estrutura da Responsabilidade Social Corporativa - RSC perpassa o escopo econômico, legal e ético, atingindo uma dimensão discricionária voltada ao conjunto da sociedade (MANFRIN, 2019). A análise das questões econômicas, legais, éticas e discricionárias praticadas pelas empresas são contempladas nas categorias da primeira dimensão do modelo tridimensional proposto por Carroll, em uma visão multidimensional (CARROLL, 1979).

O modelo de RSC de Carroll pode servir como um norte para a empresa de modo que permite uma autoavaliação sobre as práticas que vem realizando, além do planejamento e execução de ações em busca da contínua promoção da responsabilidade social corporativa (DEMETERKO; LUCAS; SEHNEM, 2015).

Aliado a isso, a comunicação das ações de RSC contribui para a legitimidade da empresa e, ao mesmo tempo, estas ações são adotadas por pressão dos *stakeholders*, para que a empresa tenha, de forma conjunta, um desempenho econômico satisfatório, aliado à justiça social e a preservação do meio ambiente (VERONEZE et al., 2021). Assim, a combinação de



desempenho econômico, social e ambiental, é resultado da institucionalização das ações de Responsabilidade Social Corporativa pelas empresas.

O envolvimento empresarial com a Responsabilidade Social tende a acrescentar valor às organizações, transmitindo uma imagem positiva a sociedade quando do desenvolvimento de suas atividades sociais de modo adequado, destacando-se no mercado e dentro o setor do qual faz parte (SCHMIDT; CARGNIN; GUIMARÃES, 2011). No caso do setor agropecuário, o posicionamento estratégico adotado por algumas organizações em direção à sustentabilidade, mostram os primeiros passos na introdução de práticas de RSC (KITAMURA, 2003).

Veste viés no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, uma empresa do ramo agropecuária sustentável, tem investido em soluções inovadoras sustentáveis, com o propósito de solucionar problemas e buscar melhorar resultados de qualidade e produtividade na produção agropecuária, tornando-se um campo de estudo para as práticas de RSC.

Deste modo o objetivo deste estudo consiste em analisar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa e o respectivo processo de comunicação de tais ações por parte de uma empresa do ramo agropecuário sustentável, à luz da primeira dimensão categórica do modelo tridimensional de Carroll que contempla a responsabilidade econômica, legal, ética e discricionária.

Estudos sobre a responsabilidade social corporativa têm apontado a importância do tema, a exemplo de Demeterko, Lucas e Sehnem (2015) que identificaram diversas dessas práticas em uma empresa de prestação de serviços de *software*. A pesquisa realizada por Kieling et al. (2021) analisou a comunicação de uma empresa com seus clientes em uma comunidade online utilizando o Modelo VBA de Responsabilidade Social Corporativa, que explora os conceitos de valor, equilíbrio e transparência praticados pelas empresas. nesse sentido destaca-se ainda a necessidade de aplicação de estudos nesta linha em diferentes segmentos e setores empresariais, sendo que este estudo se diferencia dos apresentados por fazer uma análise do modelo em uma empresa que atua no ramo agropecuária sustentável de modo a verificar como as práticas de RSC ocorrem e são comunicadas aos interessados, neste contexto empresarial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA



Boechat e Barreto (2018) interpretam que a Responsabilidade Social Corporativa tem evoluído em importância, fato que é justificado pela sua larga aplicabilidade no estudo das organizações, assim como pelo grande interesse acadêmico sobre este tema. As mesmas autoras destacam, ainda, a estreita relação entre a RSC e a comunicação estratégica destas práticas, as quais geram resultados positivos entre os *stakeholders* das organizações.

Deste modo, Macedo, Gadelha e Cândido (2014) discorrem que a conduta ética e moral das organizações têm direcionado suas ações empresariais no cenário atual, ou seja, cada vez mais, vem sendo consolidada a crença de que as empresas precisam exercer um papel mais amplo perante a sociedade e não somente o de maximização de lucro e criação de riqueza. Sendo assim, as empresas esforçam-se, cada vez mais, para vincular sua imagem à noção de responsabilidade social, assumindo uma nova postura, através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura.

Dessa forma, a Responsabilidade Social está vinculada a um processo de mudança na cultura organizacional, envolvendo seus diversos públicos. Ashley (2005) define a Responsabilidade Social como um compromisso da organização com a sociedade, expresso em atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo.

O termo responsabilidade social possui diversas abordagens, sendo um dos conceitos mais amplamente utilizados na literatura o de Carroll, que surgiu em 1979, onde a estrutura da responsabilidade social corporativa deve ir além do cumprimento de obrigações legais, éticas e lucros, mas também apresentar sua preocupação com os problemas da sociedade (MANFRIN, 2019), ou seja, Carroll (1979) sugere que a RSC seja entendida como a expansão do papel da empresa para além de seu escopo econômico e suas obrigações legais.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007), discorre que a responsabilidade social está relacionada à gestão que se consolida pela relação ética e transparente da empresa com todos os seus *stakeholders* e pela definição de objetivos empresariais capazes de promover o desenvolvimento sustentável, envolvendo organizações de interesse civil, social e ambiental, propiciando a redução das desigualdades sociais com respeito a diversidade.

Na busca de adotar uma postura socialmente responsável, de acordo com Dean (2003) as empresas empenham-se no respeito das leis e das normas éticas, no tratamento íntegro aos seus colaboradores, na preservação do meio ambiente e na adoção de ações sociais que



contribuam para uma sociedade melhor. Morh, Webbe Harris (2001) vão além, e conceituam a Responsabilidade Social como o comprometimento da empresa em minimizar ou eliminar os seus impactos negativos ao mesmo tempo que eleva seus impactos positivos e benéficos à sociedade.

Diante disto, para ser uma empresa socialmente responsável é necessário ter uma visão ampla e consciente que tudo que se faz gera impactos diretos e indiretos, dentro e fora das organizações, atingindo desde os consumidores e os empregados até a comunidade e o meio ambiente, ocasionados pelo gerenciamento das mudanças geradas no processo de reestruturação. Dias (2011) afirma que a responsabilidade social corporativa interna como a externa tem o mesmo peso e importância, devendo se apresentar sempre interconectada.

Portanto, a empresa socialmente responsável é aquela capaz de ouvir as diferentes partes interessadas e estar preparada, e conseguir incorporar estes diferentes interesses em seu planejamento, com vistas a atender as necessidades de todos e não somente dos acionistas.

Visando contemplar uma visão multidimensional da responsabilidade social, e melhorar a performance das organizações, Archie B. Carroll (1979) propõe o modelo tridimensional de desempenho corporativo. Por meio deste modelo o autor contempla três dimensões, sendo a dimensão das categorias, as ações que a empresa prioriza e os tipos de respostas da empresa frente a sua postura.

Em relação às dimensões categóricas do modelo de Carroll (1979), identificadas como econômica, legal, ética e discricionária, representadas através de uma pirâmide, Macêdo, Gadelha e Cândido (2013) as apresentam por meio de variáveis construídas e sua descrição.

A categoria econômica é considerada por Carroll (1979) como a primeira e, também, base das outras dimensões, dado que as empresas são unidades econômicas relacionadas à produção de bens e serviços à sociedade, estando, portanto, as outras dimensões baseadas nesta. A expectativa econômica acaba sendo condição fundamental para existência de qualquer organização, tendo, deste modo, uma responsabilidade para com a sociedade, que as sustentam (CARROLL, 2016).

Segundo Macêdo, Gadelha e Cândido (2013) na dimensão econômica são contempladas as variáveis que tratam justamente da saúde financeira do negócio, como seu equilíbrio financeiro medido pelas receitas e despesas, a satisfação dos *stakeholders* com o desempenho do negócio, investimentos realizados, produtividade dos colaboradores, prática de



preços e produção de bens de acordo com os requisitos do mercado, e o cumprimento dos pagamentos de tributos, impostos e outras obrigações. Portanto, a responsabilidade econômica é essencial, já que o objetivo das empresas é gerar lucros que garantem sua sobrevivência e atuação no mercado (DEMETERKO; LUCAS; SEHNEM, 2015).

Além da questão econômica, espera-se das empresas o cumprimento das obrigações legais (CARROLL, 1979), de modo que na categoria Legal são contempladas as ações voltadas ao cumprimento integral das leis, normas e códigos, como obrigações contratuais, trabalhistas, ambientais, código do consumidor, dentre outras de natureza legal (MACÊDO; GADELHA; CÂNDIDO, 2014).

Os comportamentos exercidos pelas empresas, não necessariamente codificados em leis, mas esperados e aceitos pela sociedade, são contemplados na categoria Ética (CARROLL, 1979). Nesta categoria espera-se que haja o respeito à integridade moral e ética dos colaboradores, com adoção de códigos de comportamentos, processos confidenciais para tratar de problemas individuais dos funcionários, e fomento à cultura para criação de valores éticos e morais (MACÊDO; GADELHA; CÂNDIDO, 2014).

Por fim, a categoria discricionária que se encontra no topo da pirâmide, as ações realizadas pelas organizações acabam sendo voluntárias, onde as decisões e ações por elas praticadas são guiadas pelo seu próprio desejo de engajar-se em papéis sociais não obrigatórios, deste modo espera-se contribuições filantrópicas. (CARROLL, 1979). Nesta categoria é contemplado o comprometimento da empresa como o incentivo a práticas voltadas à promoção de ações sociais e comunitárias, estímulo ao voluntariado, e desenvolvimento de habilidades suplementares nos colaboradores (MACÊDO; GADELHA; CÂNDIDO, 2014). Ainda sobre esta dimensão Freire e Souza (2010) destacam o engajamento com projetos e ações filantrópicas voltadas ao bem-estar social e que estimulem a qualidade de vida da comunidade.

2.2 COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Quando da adoção de práticas de responsabilidade social, além dos ganhos coletivos para as empresas e seus *stakeholders*, estudos como o de Gomes (2015) apontaram que a comunicação das ações de RSC praticadas pelas empresas é outro fator de influência no comportamento dos indivíduos. Por conseguinte, a teoria dos *stakeholders* conscientiza as



cooperativas sobre a força das partes interessadas em suas operações, ao confirmar que a RSC influencia o desempenho organizacional (FREEMAN, 1984).

Deste modo, observa-se que além da prática destas ações é preciso sua disseminação no mercado, de modo a gerar uma imagem socialmente responsável e ação conhecida pela sociedade, repercutindo na diferenciação mercadológica da empresa (BECKER, 2018).

Sendo assim, as empresas que possuem um compromisso contínuo nos negócios através do comportamento ético, possuem uma vantagem competitiva quando da sua divulgação, pois constitui uma impressão associada à imagem da empresa e gera estímulos nos indivíduos. A organização que pratica a responsabilidade social e a comunica, proporciona aos indivíduos a possibilidade para além da aquisição do conhecimento, mas também a oportunidade da mudança de comportamento e/ou mudança de valor (ZARONI, 2005).

3 METODOLOGIA

A metodologia é descrita como sendo o caminho percorrido na busca pelo conhecimento (ANDRADE, 2006), portanto a presente pesquisa é composta por diferentes métodos. Assim, este estudo engloba a pesquisa descritiva, na medida que busca especificar propriedades, características e situações que serão detalhadas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). A pesquisa foi conduzida com uma abordagem qualitativa com a finalidade de conhecer o significado de um problema ou questão de estudo, sob o ponto de vista dos participantes (CRESWELL, 2010), proporcionando um entendimento de ligação entre elementos e compreensão da questão estudada (MINAYO, 2007).

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso, tendo por objeto uma empresa do ramo agropecuário sustentável, localizada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, visando coleta de informações sobre as práticas de responsabilidade social adotadas pela empresa alvo deste estudo e o respectivo processo de comunicação de tais ações. Um estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Para isso, valeu-se de um roteiro de perguntas aplicado a um dos sócios proprietários da respectiva empresa, sendo este diretor de tecnologia e responsável pela área tecnológica,



lavouras e produtos. Através deste procedimento de coleta de dados visou-se, segundo Creswell (2010), suscitar concepções e opiniões do participante em relação ao tema abordado.

Deste modo, a coleta de dados esteve embasada em um roteiro de perguntas, construído a luz do referencial teórico, aplicado à gestão da empresa, divididas em três blocos, sendo o primeiro contemplando as perguntas de caracterização da empresa; o segundo bloco de perguntas, elaboradas com base no modelo de Macedo, Gadelha e Cândido (2014), contempla a primeira dimensão do modelo tridimensional das categorias de responsabilidade social de Carroll (1979), identificadas como econômica, legal, ética e discricionária e, por fim o terceiro bloco de perguntas relacionadas a identificação do processo de comunicação das práticas adotadas pela empresa, tendo por base o estudo de Becker (2018).

Posteriormente, procedeu-se com a análise de conteúdo para interpretação das informações obtidas inter-relacionando-as com o quadro teórico construído inicialmente, abrindo caminhos para novas discussões (MINAYO, 2007).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção descreve os principais resultados da pesquisa, com a respectiva análise da organização objeto de estudo.

4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PERSPECTIVA DA PRIMEIRA DIMENSÃO DO MODELO DE CARROLL

Tendo por base a Responsabilidade Social Corporativa na perspectiva da Primeira dimensão do modelo de Carroll, analisou-se inicialmente a perspectiva econômica da organização e que, segundo Macêdo, Gadelha e Cândido (2013), trata justamente da sustentabilidade do negócio em termos de desempenho econômico e financeiro.

O investimento em recursos tangíveis, como estrutura física, e/ou intangíveis, como treinamento dos funcionários, tem a indicar sobre a perspectiva econômica praticada pela empresa. Neste quesito, destacou-se durante a entrevista a realização de investimentos tangíveis, a exemplo da construção e implantação de uma nova unidade de recebimento e beneficiamento de grãos, com espaço e infraestrutura mais ampla e moderna, voltada para melhor atender aos seus clientes, agregando valor ao negócio. Em se tratando de investimento intangíveis, foi relatado que semanalmente são realizadas reuniões de planejamento e

capacitação com toda a equipe para tratar de dúvidas e troca de informações e conhecimentos fundamentais para a qualidade do trabalho de cada um/uma.

Deste modo, a realização de novos investimentos tem por objetivo, além do desenvolvimento corporativo, a perspectiva de um melhor atendimento e satisfação do público atendido, visto que segundo Carroll (2016) a perspectiva econômica deve considerar as recompensas aos investidores e proprietários, como o crescimento do negócio como reinvestimento dos lucros.

Para isso, é preciso uma aproximação com os *stakeholders* (internos e externos) avaliando-os em termos de satisfação e percepções quanto à condução dos negócios. Nesta questão, o entrevistado aponta como sendo boa essa relação, considerando que as manifestações dos agricultores parceiros, equipe técnica e consumidores, tem sido no sentido de reconhecimento da boa qualidade do relacionamento. Ademais, a capacidade profissional da equipe, trabalho de respeito ao coletivo, seriedade e responsabilidade no tratar com os agricultores repercutem na satisfação do público atendido.

Especificamente tratando-se do público interno, questionado sobre o monitoramento da produtividade dos funcionários, destaca que não tem um método formalmente definido para essa avaliação de produtividade, mas que realiza um processo permanente de diálogo com o quadro de pessoal, a fim de monitorar o andamento do trabalho e os resultados obtidos por cada um.

Ainda nesta perspectiva, sobre a efetividade no pagamento de impostos e tributos municipal, estadual e federal, a empresa cumpre todas as obrigações com as receitas supracitadas. Além do mais, a empresa pratica o equilíbrio entre receitas e despesas, sendo o controle uma condição fundamental para a sobrevivência do negócio.

Em se tratando dos preços praticados pela empresa e o poder de compra e demanda dos *stakeholders*, a empresa vai ao encontro destas práticas, de modo que é preciso considerar a realidade socioeconômica da população para que se tenha estabilidade na comercialização ao longo do tempo e sustentabilidade nos negócios. Além do mais, diante da atuação no ramo agropecuário sustentável tem-se a intenção de ampliar a prática da agricultura sustentável, tornando o acesso aos produtos um caminho para essa transição.

Avançando para a análise da dimensão legal da Responsabilidade Social Corporativa praticada pela empresa, e que contempla segundo Carroll (2016) as regras básicas mínimas de



operação e funcionamento das empresas estabelecidas por legisladores nos níveis federal, estadual e local. Neste expectativa, buscou-se verificar o cumprimento às leis, códigos e contratos, como as Leis Trabalhistas, Código de Defesa do Consumidor, Obrigações contratuais, dentre outras, sendo informado pelo entrevistado essa adequação e atendimento às legislações, destacando ainda o cumprimento dos protocolos de segurança do trabalho, sendo raro a ocorrência de acidente desta natureza.

De modo específico sobre a legislação ambiental, destaca-se que a empresa cumpre todas as exigências, havendo preocupações e cuidados com o meio ambiente de maneira que as ações de proteção ambiental vão além das exigências legais, sendo realizadas ações de recuperação ambiental, especialmente relacionadas aos recursos hídricos. Além do mais, neste quesito a natureza da atividade exercida pela empresa vai ao encontro da proteção e cuidado com o meio ambiente, onde a sustentabilidade e produtividade são questões centrais, visando a produção de alimentos de qualidade, com preservação do meio ambiente.

A linha de produtos biológicos comercializados pela empresa e as demais soluções para a produção agropecuária sustentável movem o negócio da empresa em questão, visando benefícios para os agricultores que produzem, os consumidores, e toda sociedade através da preservação do meio ambiente.

Outro ponto a ser destacado recai na existência e aplicação de um código de ética na organização, sendo uma questão praticada pela mesma de modo que a ética profissional é permanentemente lembrada e cobrada, além disso primasse pelo dever ético com a vida, na relação com as pessoas e com os cuidados com o meio ambiente.

A inclusão no trabalho com pessoas com necessidades especiais também foi observada em entrevista, havendo abertura nos processos de seleção para inclusão de pessoas com necessidades especiais, embora não haja uma política de quantidade definida.

Tratando-se da dimensão ética, espera-se que a empresa conduza suas atividades de maneira justa e objetiva, com respeito à integridade moral e ética dos colaboradores e público atendido, contemplando práticas que são esperadas e aceitas pela sociedade, mesmo que não estejam formalizadas em lei (MACÊDO; GADELHA; CÂNDIDO, 2014; CARROLL, 2016),

Neste quesito a empresa prima pelo respeito, sendo os valores humanos parte do processo de formação e funcionamento da empresa. Em seu planejamento, a empresa destaca



dentre seus valores a ética e honestidade; transparência; atendimento qualificado; qualidade dos produtos e respeito ao meio ambiente.

Ademais, destaca-se que há o fomento de uma cultura interna para criação e adoção de valores éticos, sendo estes trabalhados permanentemente, e quando necessária a resolução de problemas e questões individuais e confidenciais a organização busca este tratamento por meio de diálogos.

O envolvimento em campanhas de doações e auxílio a comunidade também é analisada nesta dimensão, sendo informado pelo entrevistado que são realizadas ações de atendimento às famílias de agricultores em situação de vulnerabilidade, através da prestação de assistência técnica, levando-se o conhecimento e o fornecimento de insumos para auxiliar na produção de alimentos saudáveis.

Além disso, a empresa busca o envolvimento através de parcerias com escolas a fim de colaborar no desenvolvimento de trabalhos educativos, a exemplo da educação ambiental, dedicando-se e empenhando-se nestes trabalhos.

Prosseguindo para a dimensão discricionária, que se encontra no topo da pirâmide e envolve as ações de caráter voluntário e filantrópicas, percebidas quando a empresa se envolve em ações de doação, seja através do voluntariado de seus colaboradores, presentes em termos monetários, produtos ou serviços ofertados à comunidade, ou qualquer outro gesto que venha a contribuir de forma discricionária para a comunidade ou local de inserção (CARROLL, 2016).

Assim, buscou-se consultar a empresa sobre a promoção de campanhas voltadas para melhoria da qualidade de vida da sociedade, sendo destacado neste quesito o foco da empresa que reside justamente na promoção da alimentação saudável e de qualidade, aliando ao cuidado com o meio ambiente.

Diante disso, a organização enfatiza sua preocupação com os problemas ambientais de modo que sua proposta vai ao encontro destas naturezas através do desenvolvimento de soluções e alternativas para a agricultura orgânica, utilização de produtos biológicos em substituição aos sintéticos e demais tecnologias que vem a colaborar na promoção do desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento de projetos de cunho social, e a integração da organização na promoção de benefícios à comunidade local e regional, também integram o conjunto de ações da dimensão discricionária, sendo que já foram pensadas e implementadas alguns projetos



sociais, contudo as ações ainda são bastante incipientes pelo fato da empresa ser bastante jovem ainda, carecendo de divulgação aos *stakeholders*.

4.2 COMUNICAÇÃO DAS AÇÕES DE RSC

Além da prática da RSC, a sua divulgação a fim de tornar-se conhecida pelos *stakeholders* é imprescindível para fortalecimento da imagem organizacional, como para disseminação no mercado de modo a tornar-se uma prática isomórfica. Neste sentido, Freeman (1984) destaca que a força das partes interessadas nos negócios de uma empresa, uma vez que a responsabilidade social corporativa influencia o desempenho organizacional através da legitimidade diante de seus *stakeholders*.

Para tanto, na empresa investigada observou-se que se vale principalmente da imprensa local escrita, rádios e redes sociais da internet como ferramentas e canais de comunicação utilizados na divulgação das ações de RSC. Quanto ao objetivo desta divulgação, cita-se a intenção de contribuir para que a sociedade desperte cada vez mais para as questões da sustentabilidade do planeta e da importância da alimentação saudável.

Apesar da utilização dos canais de comunicação, e de ter claro o objetivo desta, as ações de comunicação praticadas pela empresa ainda podem ser consideradas como incipientes, carecendo de maior divulgação. Neste sentido, Kitamura (2003) aponta que as iniciativas empresariais de um modo geral, em busca de sustentabilidade, são ainda recentes, e decorrem principalmente do posicionamento estratégico para gerar competitividade no mercado.

Sendo uma empresa ainda jovem no mercado, tem-se buscado realizar investimentos em canais de divulgação e, mesmo que iniciais estes trabalhos, a empresa tem observado seus benefícios, onde os resultados quando da opção pela ampliação da divulgação de suas ações, pode ser medido principalmente pelo aumento do número de seguidores e de suas manifestações em publicações realizadas pela empresa. Outra forma pode ser percebida pelos contatos que são feitos com a empresa a procura de mais informações por parte dos *stakeholders*.

Sendo uma empresa atuante no ramo agropecuário sustentável, a elaboração e divulgação de relatórios de sustentabilidade tem a contribuir ainda mais com os negócios, sendo



agregado aos vídeos sobre o trabalho realizado com agricultura sustentável e que já são divulgados nas redes sociais da internet.

Uma maior divulgação destas ações tem a colaborar na disseminação das boas práticas realizadas, atraindo novos seguidores para esta linha de produção, desmistificando falácias, mostrando que é possível ter bons resultados em termos produtivos, econômicos e sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve, como objetivo principal, analisar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa e o respectivo processo de comunicação de tais ações por parte de uma empresa do ramo agropecuário sustentável, à luz da primeira dimensão categórica do modelo tridimensional de Carroll que contempla a responsabilidade econômica, legal, ética e discricionária.

Os principais achados da pesquisa apontam que a empresa pratica a Responsabilidade Social Corporativa, contemplando exigências econômicas, legais, éticas e discricionárias. Em relação a exigência econômica, a empresa demonstra a preocupação com o equilíbrio e sustentabilidade organizacional, buscando reinvestir em ações que agregam valor ao negócio.

Na perspectiva legal, cumpre com as legislações das diferentes esferas. Quanto à dimensão ética, prima pelos valores e respeito às práticas esperadas pela sociedade. Por fim, na dimensão discricionária, pratica ações voluntárias, atendendo agricultores em situação de vulnerabilidade, voluntariado e formações junto a escolas, e principalmente, demonstra a preocupação com os problemas ambientais de modo que sua proposta de negócio vai ao encontro desta natureza, através do desenvolvimento de soluções e alternativas para a agricultura, visando produção sustentável de alimentos e preservação ambiental, pensando no futuro a ser deixado para as próximas gerações.

Em relação ao processo de comunicação praticado pela empresa, mesmo que de uma forma discreta, vem ampliando a sua divulgação, pois reconhece sua importância para a disseminação das ações de responsabilidade social que pratica.

Como limitação da presente pesquisa, aponta-se que, por tratar-se da análise de uma única empresa, os resultados não podem ser generalizados para o contexto de outras organizações, como sugestão de estudos futuros, podem ser elaborados estudos levando em



consideração demais empresas do mesmo ramo ou demais ramos da economia, para assim ter uma visão mais ampla do comportamento das empresas diante das práticas de RSC desenvolvidas por cada uma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

ASHLEY, Patrícia Andrade. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BECKER, Rúbia Goi. **Análise das práticas de responsabilidade social corporativa sob a perspectiva do marketing social**. UNIJUÍ. Ijuí, 2018. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5236>

BOECHAT, A. C.; BARRETO, A. M. Uma reflexão conceptual sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a Comunicação Estratégica. **Media & Jornalismo**, [S. l., v. 18, n. 33, p. 25-42, 2018.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, 4, 1979, p. 497-505.

CARROLL, A.B. Pirâmide de RSE de Carroll: um outro olhar. **Revista Internacional de Responsabilidade Social Corporativa**. 1, Número do artigo: 3, 2016.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010.

DEAN, D. H. Consumer perception of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation. **Journal of Advertising**, v.32 (4), p. 91-104, 2003.

DEMETERKO, C. D. M. S.; LUCAS, M. G.; SEHNEM, S. Interfaces da responsabilidade social corporativa: Um estudo de caso da empresa vision system. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 8, p. 50-68, 2015.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

FREEMAN, R.E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

FREIRE, Robson; SOUZA, Maria José Barbosa de. Responsabilidade Social Corporativa: Um enfoque a partir dos principais modelos teóricos. **Anais.... VI Congresso Nacional de**



Excelência em Gestão, Energia, Inovação, Tecnologia e Complexidade para a Gestão Sustentável. Rio de Janeiro, 2010.

GOMES, Angela Negrão Torres. **A influência da comunicação de RSC da marca no comportamento pró-social do consumidor.** Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2015.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial.** 5ª ed. São Paulo, 2007. Disponível em <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf> Acesso em 22 jan. 2022.

KIELING, A. P.; SOUZA, M. J. B. de; LYRA, F. R.; BOEING, R. A Verdade Agridocce: Responsabilidade Social Corporativa na Comunicação Online entre um Fabricante de Café e seus Consumidores. **BBR. Brazilian Business Review.** Abr 2021, Volume 18 N° 2 Páginas 160 - 176

KITAMURA, P. C. Agricultura sustentável no Brasil: avanços e perspectivas. **Ciência & Ambiente**, Universidade Federal de Santa Maria, n. 27, p. 7-28, jul./ dez. 2003.

MACÊDO, N. M. M. N.; GADELHA, M. A.; CÂNDIDO, G. A. Apresentação da construção dos parâmetros à aplicação do modelo conceitual tridimensional de performance social de Carroll. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 230-248, 2014.

MANFRIN, Juliane; BERTOLLA, Tatiane Toso; WEBER, Darciana Mara; BERNARDY, Rógis Juarez. **Responsabilidade Social Corporativa como Estratégia: Análise de uma Empresa do Segmento de Marketing Sustentável.** XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo, 2019.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde.** 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007. 406 p.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The journal of consumers affairs**, v. 35, n. 1, p. 103-128, 2001.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHMIDT; Fabricio Carlos; CARGNIN, Ana Carla; GUIMARÃES, Gil Eduardo. Responsabilidade Social Empresarial: Um estudo de caso em pequenas e micro empresas do ramo metalmeccânico instaladas no interior do Rio Grande do Sul. **Anais... XXXIX Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia**, Blumenau, Santa Catarina, 2011.



VERONEZE, Silvana et al. Responsabilidade Social Corporativa e Adesão aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 11, n. 1, p. 113-137, dez. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZARONI, Rachel Barsi. **O Papel da Comunicação nas Empresas Socialmente Responsáveis**. 2005. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.