



ESTUDO DAS PRÁTICAS DE GESTÃO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL: O CASO DO NATURAL FASHION, EMPREENDIMENTO SOCIAL EM CAMPINA GRANDE, PARAÍBA

Kenya do Couto Ferreira Lima
(UFF)

Resumo

Este artigo objetiva analisar as melhores práticas de gestão, e propor a partir de pesquisa exploratória em um empreendimento social, diretrizes de gestão. O método utilizado foi revisão de literatura, pesquisa de campo com identificação de práticas de gestão e comparação com marcos teóricos obtidos na literatura científica. Como resultado apresenta-se um referencial comparativo de práticas de gestão em empreendimentos sociais baseados em responsabilidade social.

Palavras-chaves engenharia de sustentabilidade. Gestão de organizações do terceiro setor, Responsabilidade social.

1-INTRODUÇÃO

Diante das grandes diferenças sociais e problemas ambientais, surgiram nos últimos anos, diversos estudos com o objetivo de tratar desta problemática e das possíveis conseqüências decorrentes da incapacidade de mudança na forma de agir por parte dos diferentes atores da sociedade. A preocupação dos diversos setores da sociedade para com os problemas sócioambientais continua presente, porém agora com uma conotação de urgência. A literatura científica, as ações governamentais, as pressões exercidas pela sociedade e pelo terceiro setor e tantas outras indicam a importância do tratamento adequado das questões sócio-ambientais em todas as atividades exercidas pelo ser humano (BANERJEE; BOBBY, 2002; CORAL,2002).

Existem na literatura muitos termos e definições que associam a empresa aos seus impactos econômicos, sociais e ambientais. Um dos termos mais usados para se referir a este conceito é responsabilidade social corporativa (LANTOS, 2001). Porém a responsabilidade social corporativa vem sendo definida de diferentes maneiras, tais como: termo; teoria; atividade ou conjunto de atividades (MURRAY et al., 2007).

Responsabilidade Social Empresarial é um compromisso – com a preservação do meio ambiente, com a sociedade na qual ela está inserida, com o desenvolvimento da comunidade na qual a empresa atua, com a qualidade de vida dos clientes que consomem seus produtos, com o bem-estar de seus empregados, com retorno aos acionistas. Num sentido amplo, responsabilidade social empresarial é uma atitude, com a finalidade precípua de proporcionar o bem-estar à sociedade através da prestação de um serviço ou da entrega de um produto, com ética, transparência e lucro (PENALVA, 2007, p. 30).

Para Cetindamar (2007), a responsabilidade social corporativa além de incluir os conceitos associados ao desenvolvimento sustentável (aspectos econômico, social e ambiental), ela inclui também os conceitos associados aos relacionamentos com as diferentes partes interessadas. Elkington (2001) afirma que o engajamento construtivo das partes interessadas, traz para as empresas, elevação da confiança externa em suas intenções e atividades, o que ajuda na reputação da mesma. Para Hediger (2003) e Lantos (2001), o conceito de responsabilidade social corporativa integra as dimensões de negócios, ética e social. Segundo Snider et al (2003), a responsabilidade social corporativa diz respeito à relação entre a organização e a sociedade.

Segundo Windsor (2006), a implementação da responsabilidade social corporativa deve se a três possíveis motivos: econômico, ético e um motivo intermediário, que recebe influência das dimensões ética e econômica. O motivo econômico leva ao desenvolvimento de uma ética utilitária, onde as ações éticas sempre procuram a maximização dos lucros da organização. No motivo ético, a intenção da organização não é só econômica, pelo contrário, é mais social e procura o bem-estar econômico como o bem-estar dos grupos que se relacionam com ela (WINDSOR, 2006).

Dessa forma, o presente estudo visa identificar as melhores práticas em empreendimentos sociais a partir da responsabilidade socioambiental compreendida como fator que contribui com o sucesso deste tipo de empreendimento.

1.1 FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO- PROBLEMA

Compreende-se que a Responsabilidade Social no contexto atual emerge como uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro; mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida, com esta visão formula-se o problema: Como o empreendedorismo social é desenvolvido na Cooperativa NATURAL FASHION

O crescimento dos problemas sociais, que gerou o paradigma da exclusão social de hoje no Brasil, vem exigindo de todos os atores políticos e sociais uma nova atitude. Uma atitude de mudança, inovadora em sua natureza e essência, voltada para o desenvolvimento sustentável das comunidades em geral, e, mormente, das comunidades de baixa renda. (MELO NETO, FRÓES, 2003).

De acordo com Bornstein (2006:71), mudar um sistema significa mudar atitudes, expectativas e comportamentos. Significa superar a descrença, o preconceito e o medo. Esta pode ser uma das razões do porquê a sociedade necessita de empreendedores sociais movidos pela ética, para romper padrões negativos, suprir necessidades da comunidade não assistidas pelo governo e iniciar novas ordens das coisas.

Segundo Silva (2009:14), existem pessoas que em meio a essa insatisfação e degradadas condições de subsistência tomam iniciativa e mobilizam seu poder criador em

busca de soluções para suas mazelas e de sua comunidade. Essas iniciativas por serem cada vez mais freqüentes, e eficazes, apontam para uma tendência diferenciada na resolução dos problemas sociais. Para Dami et al (2006), o diferencial do empreendedorismo social está no fato das ações serem apoiadas na busca e na experimentação de formas flexíveis e inovadoras de ação e solução para o enfrentamento dos problemas sociais e que por isso, deve haver o aperfeiçoamento de instrumentos de trabalho e construção de mecanismos de auto-sustentação social.

Conforme Bornstein(2006:18), dentre as coisas mais importantes que podem ser feitas para melhorar as condições do planeta está construir uma estrutura de apoio social e econômico para multiplicar o número e a eficácia dos empreendedores sociais em âmbito mundial.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo tem como objetivo geral identificar, definir e analisar, em função de observação as práticas gerenciais em um empreendimento social e compara-las com as identificadas na literatura científica. Esta pesquisa poderá servir de referência aos interessados e envolvidos em um empreendimento social quanto aos fatores a serem considerados neste empreendimento. Dessa forma, esta pesquisa poderá contribuir com o sucesso de empreendimentos sociais. Pretende-se ainda, a partir da pesquisa de campo, acrescentar ao conhecimento atual sobre fatores ou melhores práticas em empreendimentos sociais, analisando a existência a correlação entre a aplicação das melhores práticas e o sucesso da responsabilidade social em um empreendimento.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL: INTERFACE AO EMPREENDEDORISMO SOCIAL

As mudanças que vêm ocorrendo no contexto das organizações empresariais sejam pelo processo de reestruturação produtiva ou pela modernização organizacional, trazem em seu bojo novas formas de produzir trabalho, novas estratégias de controle produtivo e social; conseqüentemente, surgem também novas formas de gestão dos recursos humanos; novas formas de participação e de comprometimento dos empregados. Não há mais como negar, portanto, a visibilidade e a emergência das ações empresariais sob a égide da responsabilidade social da empresa.

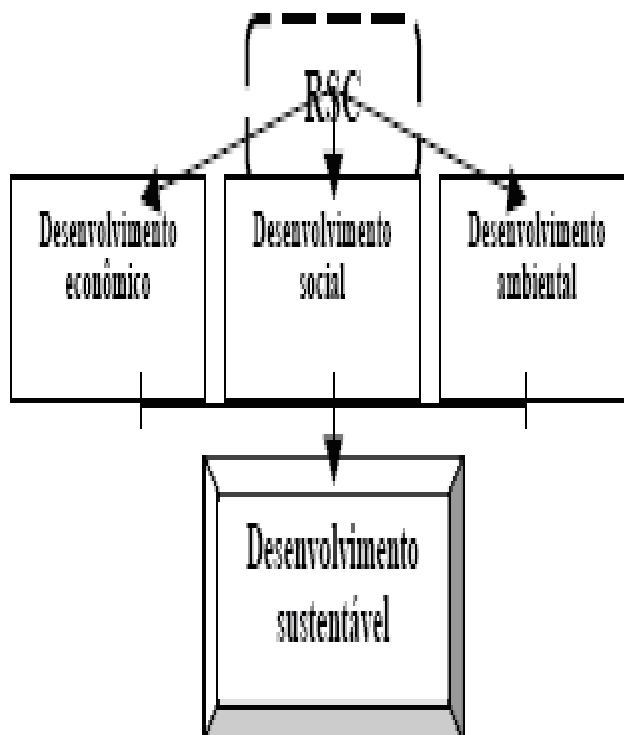
De acordo com Souza (2007):

A Responsabilidade Social nas instituições e/ou organizações vem ao longo do tempo. Na década de 80, Maria Luiza de Souza traduziu esta preocupação na sua obra *Serviço Social e Instituição: a questão da participação*. Ela argumentava que entender as instituições, por conseguinte é entender o processo histórico que as produziu. [...] as instituições surgem sempre a partir de determinadas demandas. [...] É por isso que este caráter formal e de neutralidade precisa ser penetrado para que as reais determinações das instituições sejam conhecidas (SOUZA, 2007, p.12).

Ainda nesta vertente ressalta-se que as mudanças que vêm ocorrendo na estrutura das organizações. Atualmente há um forte direcionamento das funções socioinstitucionais, não mais para a execução de políticas sociais, mas para uma base organizacional situada na função gerencial, seja das próprias políticas sociais, seja de seus serviços ou ainda de pessoas no interior das organizações públicas, privadas e não-governamentais.

Logo a responsabilidade Social deve contribuir no gerenciamento e desenvolvimento institucional e organizacional e na construção de uma nova lógica técnica e ideopolítica e acredita-se que isto será possível, a partir de uma melhor compreensão das organizações, apresentem-se elas sob que forma for. A busca deste saber se constitui, portanto, num compromisso profissional e ético. Veja a figura abaixo:

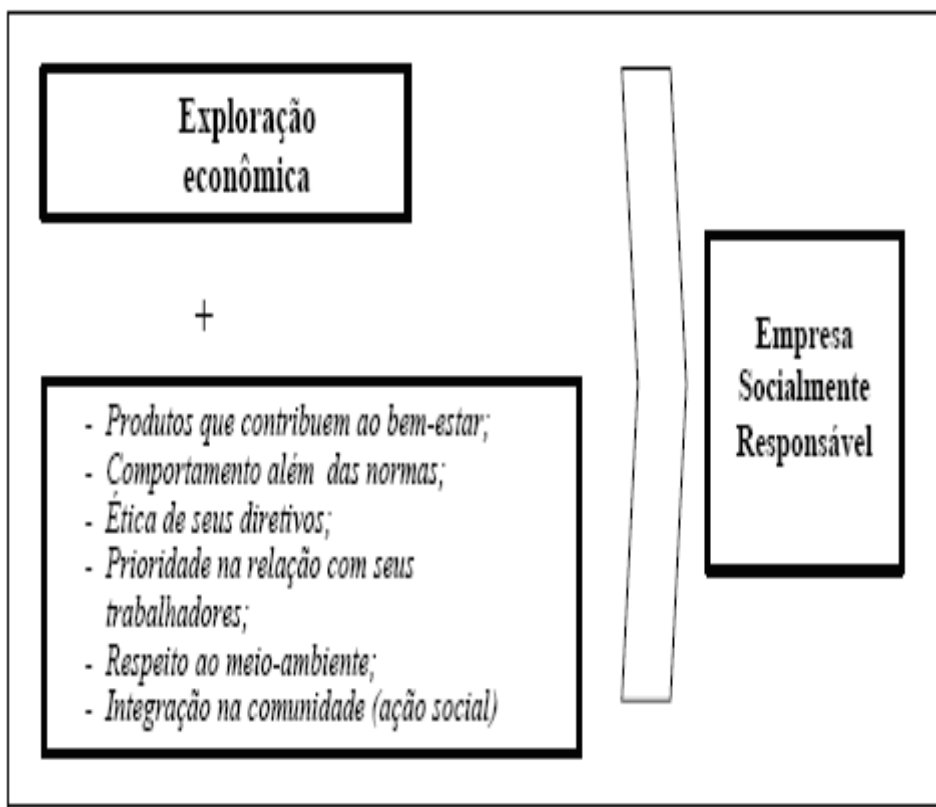
Figura: 1.1: Responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável



Fonte: Souza (2007)

A Responsabilidade social nos negócios remete a um debate sobre filantropia empresarial. Esse tipo específico de participação das empresas na área social ocorre convencionalmente por meio da concessão de donativos para as instituições ou atividades de cunho social. Atualmente, adota-se o discurso de que esta participação deve se dar na forma de investimento em programas ou projetos desenvolvidos pelas fundações, criadas pelas empresas, voltadas para a realização de serviços sociais ou para o financiamento de outras atividades de interesse público. (TENÓRIO, 2009) As organizações na sociedade das organizações têm a responsabilidade de tentar encontrar um enfoque dos problemas sociais básicos que encaixe em sua competência e que, claro está, transformem um problema social em uma oportunidade para a organização.

Figura 1.2: Responsabilidade e ações sociais da empresa



Fonte: Fundación Empresa y sociedad (2011)

Sobre as normas da Responsabilidade Social pontua-se que em março de 2005, a ISO deu início aos trabalhos de elaboração de uma norma de diretrizes, com o objetivo de dar orientações sobre a implementação de programas de responsabilidade social (RS) a organizações de qualquer natureza. Esta norma, ao contrário de outras, não deve ser certificável, ou seja, a empresa que a adotar não receberá um certificado atestando que está em conformidade com a norma. Adiantando-se à iniciativa da ISO, no Brasil, a ABNT aprovou a norma NBR 16001, de sistema de gestão em RS, já em dezembro de 2004. Esta norma passou a fazer parte do sistema brasileiro de certificação, com a chancela do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). (TENÓRIO, 2009)

A decisão da ISO em elaborar uma norma de RS foi tomada no início de 2004, com a aprovação de organismos de normalização de 37 países, dentre os 148 países

representados (5 países votaram em contrário e os demais se abstiveram). Seguindo recomendações de um estudo e de uma Conferência realizadas em 2003, a ISO adotou uma inovação nesse processo: garantiu que os interesses dos empresários, trabalhadores, consumidores, das organizações não-governamentais, de governos e de institutos de pesquisa, assessoria ou outros, tivessem assento no Grupo de Trabalho encarregado de elaborar a norma. Cada organismo nacional de normalização pode indicar até seis especialistas para fazer parte do Grupo, cada um deles representando um dos segmentos acima referidos. (TENÓRIO, 2009)

No Brasil, a norma NBR 16001 – Responsabilidade Social – Sistema de Gestão – Requisitos foi publicada em dezembro de 2004. Diferentemente da ISO, a ABNT encaminhou a elaboração de uma norma de especificação, ou seja, passível de auditoria ou certificação. A NBR 16001 tem uma concepção semelhante às normas ISO 9000 e ISO 14000, de PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), ou seja, Planejar, Fazer, Verificar (monitorar) e Atuar (melhorar, corrigir). Em síntese, segundo a norma, a organização (não apenas as empresas) deve definir sua política de RS e, em função dela, criar sistemas de planejamento, de implementação, de comunicação, documentação, medição, análise e proposição de melhorias. (TENÓRIO, 2009)

Entre os objetivos mínimos que a política de RS deve ter, alguns estão mais diretamente ligados à questão trabalhista:

- “os direitos da criança e do adolescente, incluindo o combate ao trabalho infantil”;
- “direitos do trabalhador, incluindo o de livre associação, de negociação, a remuneração justa e benefícios básicos, bem como o combate ao trabalho forçado”;
- “promoção da diversidade e combate à discriminação (por exemplo: cultural, de gênero, de raça/etnia, idade, pessoa com deficiência)”;
- “compromisso com o desenvolvimento profissional”;
- “promoção da saúde e segurança”.

Já a ISO 26000, norma internacional de responsabilidade social, vem sendo desenvolvida por representantes de diversas organizações envolvidas da sociedade de países desenvolvidos e de países em desenvolvimento – consumidores, empresas, governos, ONGs, trabalhadores, organismos de normalização e entidades de pesquisa. A ISO (*International Organization for Standardization*) formou um GT sobre Responsabilidade Social que une, anualmente, 33 organizações e 54 países para encaminhar a nova norma, com prazo para ser publicada até 2010. O GT está sob a liderança da SIS (*Swedish Standards Institute*) e da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Considera-se esse processo inovador porque a norma será coordenada por um país industrializado (Suécia) e um país em desenvolvimento (Brasil). Composta por diretrizes, a norma não terá propósito de certificação assim como não conterá caráter de sistema de gestão, ao contrário da ISO 14000 e ISO 9000 que, por sua vez, é composta por requisitos. Isso indica que a ISO 26000 será uma norma de desempenho, ou seja, não terá a estrutura da metodologia PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), mas terá ênfase em resultados. A norma está em construção, mas já se sabe que será elaborada com base em iniciativas já existentes e que contém uma estrutura definida presente no relatório da norma no site da ISO (www.iso.org). A norma deverá assistir as organizações para abordar o tema da Responsabilidade Social efetivamente em diferentes culturas, ambientes e sociedades, apresentando guias metodológicos e operacionais para identificação e engajamento das partes interessadas, e para aumentar a credibilidade dos relatórios e demandas sobre a RS. O campo de aplicação da norma envolve qualquer tipo de organização e porte, tanto público quanto privado. Por isso o termo RS, ao invés de RSE.

A ISO 26000 acrescenta valor aos trabalhos de RS já existentes através das seguintes medidas: desenvolver um consenso internacional sobre o significado da Responsabilidade Social e os assuntos que a RS precisa abordar; fornecer normas de procedimentos para ações efetivas em RS; e disseminar as melhores práticas para o bem comunitário já desenvolvidas. O objetivo da norma não é de que seja concorrente de outros padrões e requisitos de RS, mas complementar-se a estes.

Segundo o IBASE (2009) a Responsabilidade Social é uma nova maneira de conduzir os negócios da empresa, tornando-a parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, englobando preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente). A

Responsabilidade Social nunca se esgota, pois sempre há algo a se fazer, sendo um processo educativo que evolui com o tempo. As empresas podem desenvolver projetos em diversas áreas, com diversos públicos e de diversas maneiras. A ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, sendo importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

Os termos relacionados com a Responsabilidade Social são: (IBASE,2009)

- **Ação social:** ajuda voluntária, expressada em recursos econômicos ou de outro tipo, outorgada pelas empresas a projetos externos de caráter filantrópico e desenvolvimento socioeconômico (assistência social, saúde, educação, etc). A ação social é um dos diversos comportamentos socialmente responsáveis que a empresa pode acometer.
- **Auditoria social:** avaliação sistemática do impacto social de uma empresa em relação a certas normas e expectativas.
- **Capital relacional (capital social):** expressão do grau de responsabilidade e integração social das organizações, medido em termos de capacidade relacional com os distintos grupos de interesses. Alguns autores consideram o capital relacional como um dos componentes do capital intelectual.
- **Código de conduta:** expressão formal de valores e boas práticas da organização, enunciado com caráter orientador e normativo e com categoria de preceito a cumprir por todos os integrantes da corporação. Às vezes também se aplica aos fornecedores e a outros prestadores de serviços.
- **Código de bom governo:** pronunciamento formal de valores e boas práticas dos órgãos de gestão e administração da organização, enunciado com dignidade de preceito a cumprir por todas as pessoas que compõem ditos órgãos, de maneira muito especial o Conselho de Administração.
- **Desenvolvimento sustentável:** modelo de desenvolvimento que busca compartilhar a exploração racional de recursos naturais e sua

regeneração, eliminando o impacto nocivo da ação do ser humano, em geral, e dos processos produtivos, em particular, para satisfazer as necessidades das gerações presentes sem pôr em perigo a satisfação daquelas que possam ser apresentadas pelas gerações futuras.

- **Empresa cidadã:** Concepção de empresa como membro integrante da sociedade, com o dever de promover seu desenvolvimento e a preservação do entorno vital onde realiza sua atividade. O cumprimento de suas obrigações como cidadão corporativo é uma forma de alcançar a legitimidade na sociedade da qual faz parte.
- **Ética empresarial:** é o estudo e a aplicação da moral ao mundo da empresa. Compreende o conjunto de valores, normas e providências que as organizações vinculam a seus membros em forma de ideais compartilhados e obrigações, em torno do que é bem e mal, do que é correto e incorreto.
- **Filantropia estratégica:** ação social da empresa, formulada e implantada sobre a base de um planejamento estratégico de negócio, associando a ação filantrópica a alguns benefícios determinados em termos econômicos e de vantagem competitiva.
- **Gestão ambiental:** gestão orientada à prevenção, redução, minimização e eliminação do impacto ambiental negativo que ocasiona ou pode ocasionar a atividade da empresa.
- **Marketing com causa social:** campanha com apoio da comercialização de produtos e serviços oferecidos por países com vistas ao desenvolvimento e organizações não governamentais que canalizam ajuda a ditos países.
- **Reputação corporativa:** reconhecimento público alcançado, expressão, em certa medida, de legitimidade social.
- **Sustentabilidade:** expressão do impacto de atividade de empresa na tríplice dimensão: econômica, social e ambiental. Compromisso com o modelo de desenvolvimento sustentável que se pode alcançar por meio

da responsabilidade social corporativa. Capacidade ou qualidade para alcançar o desenvolvimento sustentável

- **Tríplice conta de resultados (*triple bottom line*):** é aquela que representa, em termos quantitativos, o valor econômico, o valor para o desenvolvimento social ou para o meio ambiente que as empresas criam ou destroem. Este conceito reflete a importância de considerar as consequências econômicas e também ambientais e sociais das decisões que tomam as organizações.

De acordo com a IBASE (2009) para entender o que é Responsabilidade Social, devemos refletir que:

- **Responsabilidade:** capacidade para reconhecer, aceitar e estabelecer respostas nas consequências de um comportamento realizado consciente e livre.
- **Social:** qualidade de pessoa como elemento integrante de um sistema social ou coletivo de indivíduos.
- **Corporação:** entidade de interesse público, comumente associada a um projeto econômico, em particular a empresa.
- **Compromisso voluntário:** obrigação contraída por vontade própria sem interferência de nenhuma classe.
- **Organização:** conjunto de pessoas estabelecido, institucionalizado e estruturado adequadamente, dotado de meios para alcançar determinados fins.

- **Sociedade:** agrupamento natural de pessoas que constituem unidade distinta de cada um de seus indivíduos, com o fim de cumprir, mediante mútua cooperação, todos ou alguns dos fins da vida.
- **Meio ambiente:** entorno físico natural, incluídos o ar, a água, a terra, a flora, a fauna e os recursos renováveis, tais como os combustíveis fósseis e os minerais.
- **Pessoa:** indivíduo da espécie humana.
- **Grupos de interesses, partes interessadas ou stakeholders:** grupos de pessoas ou indivíduos afetados de uma ou outra forma pela existência ou ação das organizações e com algum interesse legítimo sobre as mesmas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Como método de pesquisa, realizou-se uma investigação no referencial teórico sobre as definições e características da responsabilidade social em um empreendimento social e das Melhores práticas neste tipo de empreendimento. Em seguida, foram formuladas hipóteses sobre a contribuição destes fatores para o sucesso do empreendimento social. Aplicou-se as hipóteses formuladas anteriormente junto à cooperativa Natural Fashion, para analisar quais os fatores e suas contribuições para o sucesso ou fracasso deste empreendimento. Estas hipóteses foram aplicadas através de entrevistas realizadas na cooperativa junto à Presidente da cooperativa e principais cooperados através de pesquisa de campo efetiva.

Os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho são organizados em duas etapas:

Etapa 1 – Identificação da ferramenta metodológica

De acordo com Vegara (2007), a pesquisa se classifica do seguinte modo:

Quanto aos meios de investigação: a pesquisa é bibliográfica. Porque seu desenvolvimento ocorre com base em material acessível ao público em geral que são livros e artigos. E, também, é de campo. A investigação empírica é realizada através das entrevistas a Presidente da cooperativa e demais cooperados.

Quanto aos fins: a pesquisa é exploratória e descritiva. Porque o fim desse estudo é procurar padrões, idéias ou hipóteses, e descritiva, pois expõe as características da cooperativa Natural Fashion, da sua líder e seus cooperados.

Etapa 2 – Estudo de caso e entrevistas

Associado com a revisão da literatura e análise documental foi realizado um estudo de caso sobre a cooperativa Natural Fashion, situada em Campina Grande, no Estado da Paraíba. Foram realizadas entrevistas com a presidente da cooperativa e com os demais cooperados, diretamente envolvida com a questão das práticas da responsabilidade socioambiental da organização estudada.

Foi realizada entrevista com questionário estruturado e análise dos dados coletados na entrevista e na observação de campo foi realizada através de comparação com os marcos teóricos identificados em pesquisa bibliográfica.

Objetivo das entrevistas: levantar informações in loco sobre o *status* atual da cooperativa e analisar quais são as suas contribuições para o sucesso do empreendimento.

Participantes das entrevistas: Maysa Gadelha, presidente da cooperativa, a professora Advânia Silva, da escola Rural, instituída pela presidente da cooperativa Natural Fashion; o coordenador José Sales, da ONG Arribaçã, parceira da cooperativa Natural Fashion; Luiz Paulo de Carvalho, pesquisador da Embrapa que desenvolve estudos sobre o algodão colorido; e Sueli Silva, representante da cooperada de resíduos sólidos de algodão colorido.

4- RESULTADOS

A criação da cooperativa analisada partiu do interesse de algumas pessoas em transformar a realidade do interior e das cidades próximas a Campina Grande, Paraíba. O país já sofreu, desde a década de 1980, um forte êxodo rural, que levou agricultores e pequenos pecuaristas para as grandes cidades, onde não estão qualificados para o emprego urbano.

A atividade realizada pela cooperativa em questão pode ser aplicada a qualquer lugar do país, e foi particularmente bem-sucedida pelo plantio projetado em Campina Grande, onde a terra é propícia, o que permitiu que o plantio do algodão colorido fosse outro fator de transformação da realidade local.

A análise das entrevistas, a pesquisa in loco e os estudos teóricos levaram, em um conjunto, à consideração final de que é possível transformar a realidade do país, empregando mão de obra disponível e necessitada de trabalho, inclusive utilizando um produto natural, sem agrotóxicos, cuja produção, estudada, não é tão mais cara do que o algodão produzido com agrotóxicos, que acabam encarecendo o produto.

Na viagem a Campina Grande, conheceu-se várias pessoas, mas chamou a atenção Maysa Gadelha, presidente da Coopnatural. Maysa também é presidente do Sindicato das Indústrias da Paraíba, atua com grande intensidade no trabalho de desenvolvimento da cadeia produtiva do campo até o produto final. Gadelha sabe que, na região, existem várias cidades com artesãos e produtores inativos, necessitando de trabalho. Sobretudo, existe essa mão de obra, mas não há vias para que integre o mercado de trabalho.

Como Presidente do Sindicato das Indústrias da Paraíba, Maysa sabe que precisa procurar os grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro, para fazer escoar a produção. Há alguns anos, a maioria das cidades ao redor possuía pessoas trabalhando na informalidade, sem carteira registrada. No entanto, a região é prodiga em empresas e em potencial. Então, ao se conhecer a história da Coopnatural, se percebe que ela tem não só uma visão social, como também uma visão ecológica, de proteção do meio ambiente, com a responsabilidade sócio ambiental.

Além da entrevista realizada com a Maysa Gadelha, foram realizadas entrevistas pontuais com os demais cooperados, diretamente envolvidos com a questão das práticas da responsabilidade socioambiental da organização estudada.

A primeira questão indagou aos cinco entrevistados se os mesmos buscaram reduzir o impacto ambiental NATURAL FASHION em termos de poupança de energia. 4 disseram que sim e 1 disse que não. A responsabilidade social deve estar voltada para a compreensão que os impactos ambientais devem ser reduzidas; a empresa pesquisada demonstra essa preocupação. A responsabilidade Social deve contribuir no gerenciamento e desenvolvimento institucional e organizacional e na construção de uma nova lógica técnica e ideopolítica e acredita-se que isto será possível, a partir de uma melhor compreensão das

organizações, apresentem-se elas sob que forma for. A busca deste saber se constitui, portanto, num compromisso profissional e ético (SOUZA, 2007).

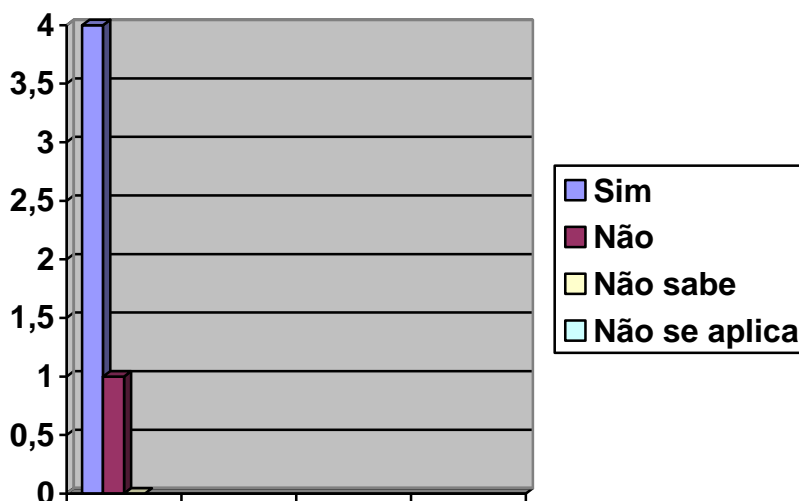


Gráfico 1: Redução do Impacto ambiental

A segunda pergunta indagou se os 5 entrevistados já tentaram reduzir o impacto ambiental da NATURAL FASHION em termos de minimização e reciclagem de resíduos. 3 disseram que sim; 1 disse que não e 1 disse que não se aplica. Acredita-se que esta medida poderia ser mais disseminada na empresa. De acordo com Tenório (2009) as organizações na sociedade das organizações têm a responsabilidade de tentar encontrar um enfoque dos problemas sociais básicos que encaixe em sua competência e que, claro está, transformem um problema social em uma oportunidade para a organização.

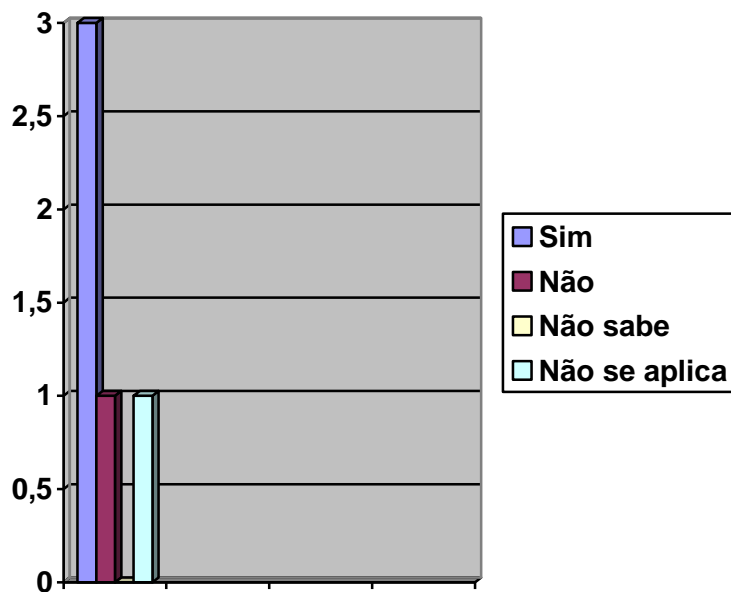


Gráfico 2: Minimização e reciclagem de resíduos.

A terceira pergunta avaliou se a empresa já tentou reduzir o impacto ambiental NATURAL FASHION em termos de prevenção da poluição (como, por exemplo, emissões para a atmosfera e para a água, descargas de efluentes, ruído). 4 disseram que sim e 1 disse que não. A Responsabilidade social nos negócios remete a um debate sobre filantropia empresarial. Esse tipo específico de participação das empresas na área social ocorre convencionalmente por meio da concessão de donativos para as instituições ou atividades de cunho social. Atualmente, adota-se o discurso de que esta participação deve se dar na forma de investimento em programas ou projetos desenvolvidos pelas fundações, criadas pelas empresas, voltadas para a realização de serviços sociais ou para o financiamento de outras atividades de interesse público. (TENÓRIO, 2009). As empresas brasileiras estão passando por um processo de certificação, e o investimento em técnicas de produção limpas, não é apenas uma questão de Responsabilidade social, é um diferencial para empresa conquistar um segmento de clientes potenciais que prezam por consumir produtos de empresas responsáveis. No Brasil, a norma NBR 16001 – Responsabilidade Social – Sistema de Gestão – Requisitos foi publicada em dezembro de 2004. Diferentemente da ISO, a ABNT encaminhou a elaboração de uma norma de especificação, ou seja, passível de auditoria ou certificação. A NBR 16001 tem uma concepção semelhante às normas ISO 9000 e ISO 14000, de PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), ou seja, Planejar, Fazer, Verificar (monitorar) e Atuar (melhorar,

corrigir). Em síntese, segundo a norma, a organização (não apenas as empresas) deve definir sua política de RS e, em função dela, criar sistemas de planejamento, de implementação, de comunicação, documentação, medição, análise e proposição de melhorias. (TENÓRIO, 2009)

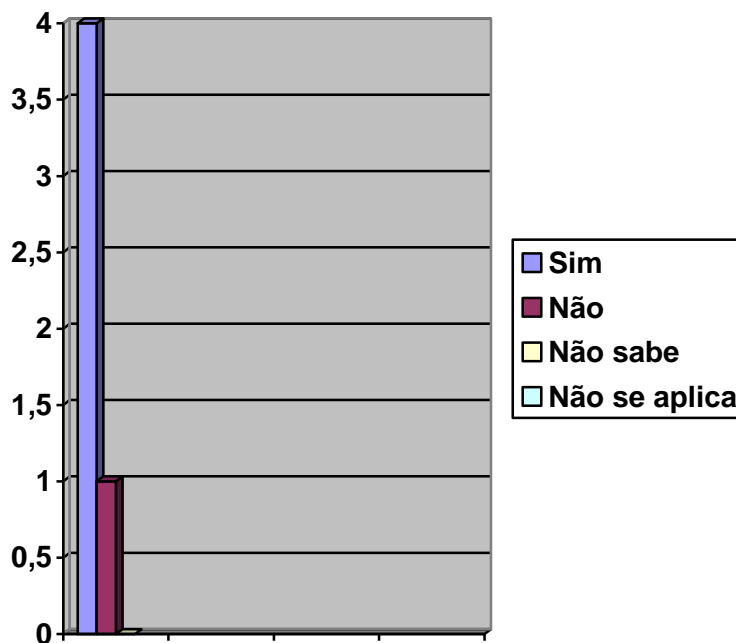


Gráfico 3: Prevenção da poluição

A quarta pergunta avaliou se NATURAL FASHION pode diminuir os custos reduzindo o seu impacto ambiental. 4 disseram que sim e 1 disse que não. Não pode-se deixar de mencionar a ISO 26000, norma internacional de responsabilidade social, vem sendo desenvolvida por representantes de diversas organizações envolvidas da sociedade de países desenvolvidos e de países em desenvolvimento – consumidores, empresas, governos, ONGs, trabalhadores, organismos de normalização e entidades de pesquisa. A ISO (*International Organization for Standardization*) formou um GT sobre Responsabilidade Social que une, anualmente, 33 organizações e 54 países para encaminhar a nova norma, com prazo para ser publicada até 2010. O GT está sob a liderança da SIS (Swedish Standards Institute) e da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Considera-se esse processo inovador

porque a norma será coordenada por um país industrializado (Suécia) e um país em desenvolvimento (Brasil). Composta por diretrizes, a norma não terá propósito de certificação assim como não conterà caráter de sistema de gestão, ao contrário da ISO 14000 e ISO 9000 que, por sua vez, é composta por requisitos. Isso indica que a ISO 26000 será uma norma de desempenho, ou seja, não terá a estrutura da metodologia PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), mas terá ênfase em resultados. A norma está em construção, mas já se sabe que será elaborada com base em iniciativas já existentes e que contém uma estrutura definida presente no relatório da norma no site da ISO (www.iso.org). A norma deverá assistir as organizações para abordar o tema da Responsabilidade Social efetivamente em diferentes culturas, ambientes e sociedades, apresentando guias metodológicos e operacionais para identificação e engajamento das partes interessadas, e para aumentar a credibilidade dos relatórios e demandas sobre a RS. O campo de aplicação da norma envolve qualquer tipo de organização e porte, tanto público quanto privado. Por isso o termo RS, ao invés de RSE.

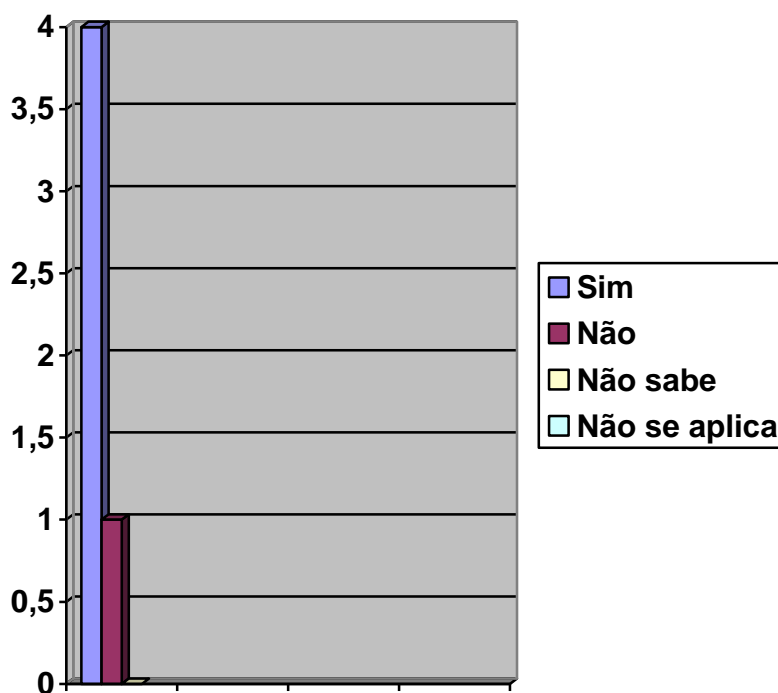


Gráfico 4: Custos e impacto ambiental

A quinta pergunta avaliou se no desenvolvimento de novos produtos e serviços, tem em conta os potenciais impactos ambientais (por exemplo, avaliando a utilização de

energia, as possibilidades de reciclagem ou a emissão de substâncias poluentes). Dos 5 entrevistados, 4 disseram que sim e 1 disse que não. Segundo o IBASE (2009) a Responsabilidade Social é uma nova maneira de conduzir os negócios da empresa, tornando-a parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, englobando preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente). A Responsabilidade Social nunca se esgota, pois sempre há algo a se fazer, sendo um processo educativo que evolui com o tempo. As empresas podem desenvolver projetos em diversas áreas, com diversos públicos e de diversas maneiras. A ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização, sendo importante seguir uma linha de coerência entre ação e discurso.

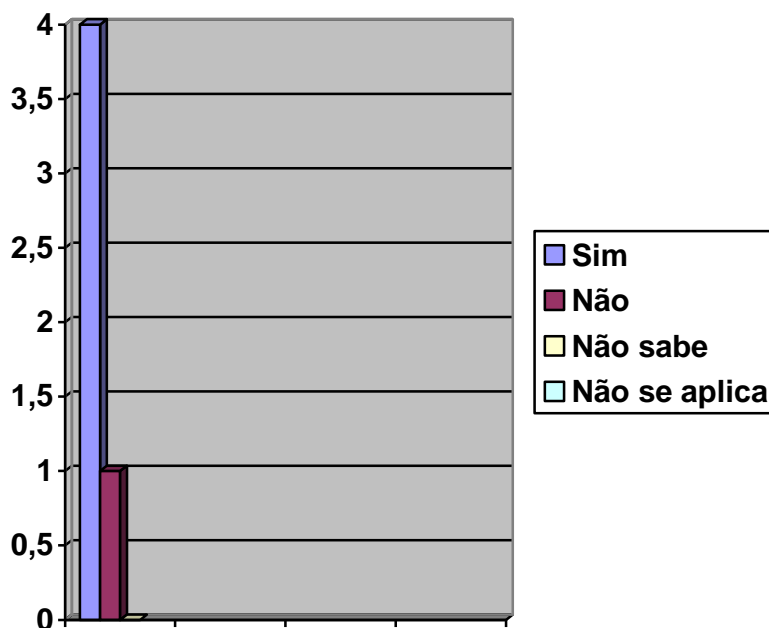


Gráfico 5: Custos e impacto ambiental

CONCLUSÃO

Na entrevista realizada, observou-se que a empresa possui preocupação com o meio ambiente e exerce a sua Responsabilidade sócio ambiental, embora se recomenda um maior investimento de políticas voltadas para o gerenciamento dos recursos sólidos.

No caso específico deste trabalho, conforme o case apresentado, a boa imagem da Instituição, objeto do estudo, foi gerada em grande parte, pela ação direta e constante da presidente da cooperativa, seus cooperados e seus demais parceiros. Ou seja, a eficácia da ação está relacionada diretamente ao comportamento e atitude dos Profissionais que trabalham e que são parceiros da cooperativa, trazendo assim sustentabilidade para a região onde a cooperativa está inserida. É de suma importância mencionar também que todo o trabalho social realizado está diretamente relacionado com o crescimento e o sucesso da instituição. As organizações que se preocupam com a construção de uma responsabilidade social estão desenvolvendo sólidas parcerias também com os funcionários. Desta forma como uma boa comunicação divulga uma marca ou produto, no caso das empresas cidadãs quando são responsáveis sociais os consumidores internos costumam ser mais fiéis.

A partir disto compreende-se que o que foi abordado neste artigo poderemos, então, concluir que ao adotar uma postura responsável, as empresas já não agem como no passado, danificando os recursos ambientais e descomprometidas com as questões sociais. Além disso, as necessidades conjunturais das empresas, impostas pelos ciclos de negócios, podem forçá-las a enxugamentos operacionais ou orçamentários que coloquem em risco o suporte que vierem a dar a programas visando atenuar os problemas sociais.

Durante as entrevistas realizadas e a estadia no local, ficou claro a importância da relação de parceria. Tudo é realizado através das parcerias. Desde o trabalho dentro da cooperativa até o trabalho externo, como a escola rural. Parceiros como ONG, SESI, profissionais da região. Segundo os entrevistados, as parcerias viabilizam o cumprimento dos objetivos institucionais mais rapidamente e com menor custo. Os parceiros percebem a importância como complementares e potenciadoras das suas ações.

O caminho escolhido para posicionar a organização de forma competitiva e garantir sua continuidade no longo prazo, com a subsequente definição de atividades e competências inter-relacionadas para entregar valor de maneira diferenciada às partes interessadas. É um conjunto de decisões que orientam a definição das ações a serem tomadas pela organização. As estratégias podem conduzir a novos produtos, novos mercados, crescimento das receitas, redução de custos, aquisições, fusões e novas alianças ou parcerias. As estratégias podem ser dirigidas a tornar a organização um fornecedor preferencial, um

produtor de baixo custo, um inovador no mercado e/ou um provedor de serviços exclusivos e individualizados. As estratégias podem depender ou exigir que a organização desenvolva diferentes tipos de capacidades, tais como: agilidade de resposta, individualização, compreensão do mercado, manufatura enxuta ou virtual, rede de relacionamentos, inovação rápida, gestão tecnológica, alavancagem de ativos e gestão da informação.

REFERÊNCIAS

Apresentação do Ethos sobre ISO 26000, Disponível em http://www.ethos.org.br/ci2006/apresentacoes/jorge_cajazeira.pdf. Acesso em 16 de maio de 2011.

AZEVEDO, Solange Coelho de. **Estratégias do ensino do empreendedorismo: uma contribuição voltada para a formação de administradores do Curso de Graduação.** Dissertação de Mestrado. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004.

BANERJEE, S.; BOBBY. **Organisational Strategies for Sustainable Development: Developing a Research Agenda for the New Millennium.** Australian Journal of Management, v.27. 2002.

BORNSTEIN, David. **Como mudar o mundo: empreendedores sociais e o poder de novas idéias.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

CETINDAMAR, D. Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of The United Nations Global Compact. **Journal of Business Ethics.** v.76, n.2, p.163-176, 2007.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca.** Rio de Janeiro: Makron, 2001.

FUNDAÇÃO, EMPRESA & SOCIEDADE. **Responsabilidade e ações sociais da empresa.** Lunar. Espanha: 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS-IBASE. **Transformando a frieza dos números em qualidade de vida.** Disponível em <http://www.ibase.org.br>. Acesso em 25 de maio de 2011.

LANTOS, G. P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n.7, p.595-630. 2001.

LOUETTE, A. Compêndio para a Sustentabilidade: Ferramentas de Gestão de Responsabilidade Socioambiental. Editora Antakarana. 1a ed., São Paulo, 2007.

MELO NETO, Francisco P. de; FRÓES, César. **Empreendedorismo social. A transição para a sociedade sustentável.** ; Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MURRAY, L. et al. From quality management to socially responsible organisations: the case for CSR. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v.24, n.7, p.669-682, 2007.

NATURALFASHION. Disponível em www.naturalfashion.com.br. Acesso em 16 mar. 2011.

PENALVA, Rita Quadros. **Responsabilidade Social: a educação como fator potencializador do saber social.** Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) - Latec, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

SOUZA, H. **Empresa pública e cidadã.** Folha de São Paulo. São Paulo: 06/05/07.

SILVA, Marco Antonio Oliveira Monteiro da; GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; CORREIA, Manuela Faia. Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal. **Rev. adm. contemp.**, Mar 2009, vol.13, no.1, p.57-71.

_____. A responsabilidade social como estratégia de gestão empresarial. **XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007.

TENÓRIO, F. G. (Org). Fares, J et al (Colaboradores). **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

WINDSOR, D. Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. **Journal of Management Studies**, v.43, n.1, p.93-114, 2006.

ANEXO

PERGUNTAS DA ENTREVISTA: NATURAL FASHION

1 Já tentou reduzir o impacto ambiental NATURAL FASHION em termos de poupança de energia?

- a- Sim
- b- Não
- c- Não sabe
- d- Não se aplica

2 Já tentou reduzir o impacto ambiental da NATURAL FASHION em termos de minimização e reciclagem de resíduos?

- a- Sim
- b- Não
- c- Não sabe
- d- Não se aplica

3 Já tentou reduzir o impacto ambiental NATURAL FASHION em termos de prevenção da poluição (como, por exemplo, emissões para a atmosfera e para a água, descargas de efluentes, ruído)?

- a- Sim
- b- Não
- c- Não sabe
- d- Não se aplica

4 Pode a NATURAL FASHION diminuir os custos reduzindo o seu impacto ambiental (por exemplo, reciclando, reduzindo o consumo de energia ou evitando poluir)?

- a- Sim
- b- Não
- c- Não sabe
- d- Não se aplica

5 No desenvolvimento de novos produtos e serviços, tem em conta os potenciais impactos ambientais (por exemplo, avaliando a utilização de energia, as possibilidades de reciclagem ou a emissão de substâncias poluentes)?

- a- Sim
- b- Não
- c- Não sabe
- d- Não se aplica