

# Responsabilidade social corporativa no ramo da agricultura sustentável

## Corporate social responsibility in the sector of sustainable agriculture

- Lidiane Kasper** Doutoranda em Desenvolvimento Regional. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) – Brasil. lidianekasper@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-6752-1634>
- Tatiane Batista Boeno Peno Nogueira** Doutoranda em Desenvolvimento Regional. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) – Brasil. tatianenogueira@sou.unijui.edu.br  
<https://orcid.org/0000-0001-7414-7943>
- Darlan Ariel Prochnow** Doutorando em Desenvolvimento Regional. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) – Brasil. darlan.prochnow@sou.unijui.edu.br  
<https://orcid.org/0000-0003-3699-074X>
- Jorge Oneide Sausen** Pós-Doutor em Administração. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) – Brasil. josausen@unijui.edu.br  
<https://orcid.org/0000-0003-3684-1410>
- Nelson José Thesing** Doutor em Integração Regional. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) – Brasil. nelson.thesing@unijui.edu.br  
<https://orcid.org/0000-0001-7123-0717>
- Euselia Paveglio Vieira** Doutora em Administração. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) – Brasil. euselia@unijui.edu.br  
<https://orcid.org/0000-0001-5927-2703>

### RESUMO

A prática da responsabilidade social é uma temática em evidência, um indicativo que impõe novos desafios na gestão empresarial, pela qual 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 agrícola, localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, à luz da primeira dimensão das categorias do modelo tridimensional de Carroll (1979), o qual contempla as responsabilidades econômica, legal, ética e discricionária. Para responder a essa inquietação, foi realizada uma pesquisa de campo 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; agricultura; comunicação; stakeholders.

#### ABSTRACT

The practice of Social Responsibility is a topic in evidence, an indication that imposes new challenges in business management, through which companies are encouraged to adopt a new stance related to issues linked to ethics and the quality of relationships with their stakeholders. Thus, this article seeks to analyze Corporate Social Responsibility practices and the respective communication process of these actions by an agricultural company, located in the northwest region of the state of Rio Grande do Sul, considering the first dimension of the categories of Carroll's three-dimensional model (1979), which includes economic, legal, ethical, and discretionary responsibilities. To respond to this concern, field research was carried out based on a script of structured questions, with the purpose of collecting information about these practices and their communication process. The results indicate that the company practices Corporate Social Responsibility, taking into account economic, legal, ethical, and discretionary requirements. Regarding the communication process, although still in its infancy, the company recognizes its importance for disseminating the actions carried out and has been investing in expanding its dissemination.

**Keywords:** social responsibility; sustainability; agriculture; communication; stakeholders.

Recebido em 13/12/2023. Aprovado em 27/12/2023. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.  
<https://doi.org/10.22279/navus.v13.1824>

## 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). Com este propósito, o tema da responsabilidade social vem conquistando 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 *et al.*, 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). Além do mais, de acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007), 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.

Portanto, existe uma estreita relação entre a RSC e a comunicação estratégica destas práticas (Boechat; Barreto, 2018) de modo que 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 ao cuidado com o 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. Neste sentido, empresas que utilizam mais recursos naturais e geram impactos ambientais, tendem a divulgar suas boas ações de responsabilidade socioambiental, como uma forma de resposta aos *stakeholders* (Matos *et al.*, 2022).

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

Neste viés de novas práticas, no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, uma empresa do ramo agrícola tem investido em soluções inovadoras e sustentáveis, com o propósito de gestão estratégica organizacional orientada para a solução de problemas e na busca por melhores resultados de qualidade e produtividade na produção agrícola sustentável, tornando-se um campo de estudo para as práticas de RSC. Além do mais, dado o ramo agrícola um ambiente

que busca a sustentabilidade de suas atuações, a empresa aqui analisada também vai ao encontro da gestão do desenvolvimento sustentável.

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 agrícola sustentável, à luz da primeira dimensão das categorias do modelo tridimensional de Carroll que contempla a responsabilidade econômica, legal, ética e discricionária. Assim, este estudo visa contribuir no campo teórico do conhecimento, discutindo a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e o processo de comunicação e divulgação destas ações. No campo prático, o estudo traz para a discussão estratégias organizacionais e sua aproximação com os *stakeholders*, discutindo reflexos em nível interno organizacional, bem como reflexos externos à sociedade como no desenvolvimento sustentável.

Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico do estudo, que contempla o entendimento do conceito e elementos em torno da responsabilidade social corporativa, bem como aspectos referentes ao processo de comunicação e divulgação destas ações. Na metodologia, é apresentada a classificação da pesquisa e os procedimentos para coleta e análise das informações. Em seguida, são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa, sendo relacionados com a literatura sobre o tema. Por fim, nas considerações finais, apresenta-se o desfecho do estudo, suas limitações e possibilidades de novas abordagens.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contempla o referencial teórico que embasa o presente estudo. Na primeira subseção é abordado o tema da responsabilidade social corporativa. Na segunda, são abordadas as discussões que envolvem a comunicação das ações de Responsabilidade Social Corporativa.

### 2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa, segundo Boechat e Barreto (2018), 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.

Desta forma, 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 Kielling *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 aqui comentados por fazer uma análise do modelo em uma empresa que atua no ramo agrícola sustentável, de modo a verificar como as práticas de RSC ocorrem e são comunicadas aos interessados neste contexto empresarial.

Deste modo, Macêdo, Gadelha e Cândido (2014) discorrem que a conduta ética e moral das organizações tem 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 por meio 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. Ademais, Ashley (2005) explica 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 apresenta diversas abordagens, nesta pesquisa foi privilegiado a 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 *et al.*, 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.

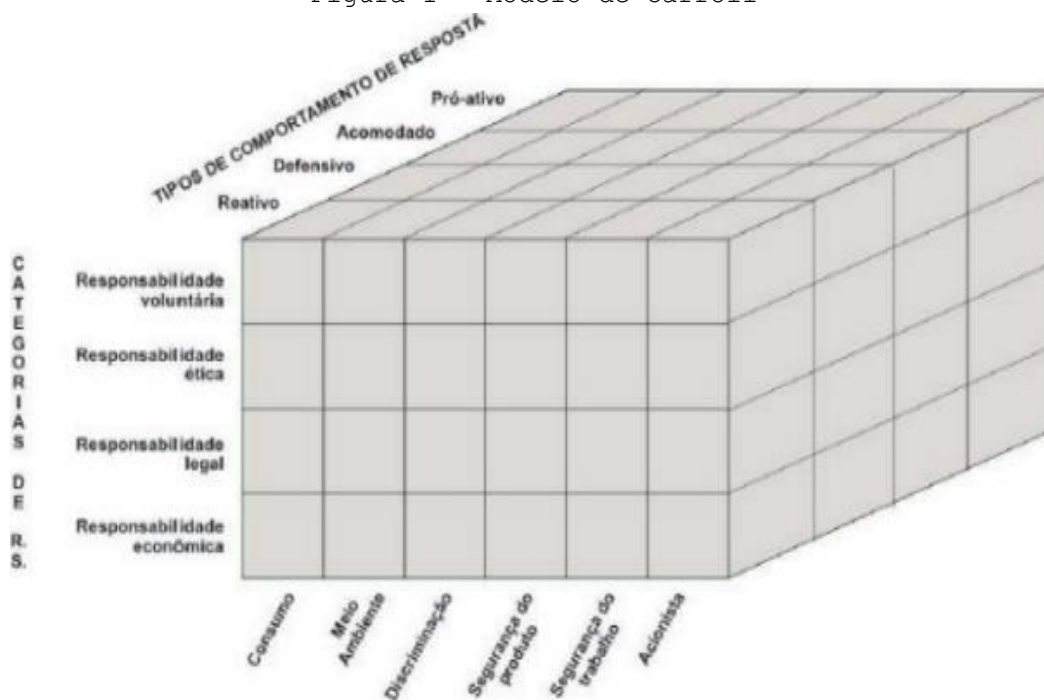
O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007), discorre que a Responsabilidade Social está relacionada à gestão que se consolida pela relação ética e transparente da empresa com todos os seus *stakeholders* e pela definição de objetivos empresariais capazes de promover o desenvolvimento 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. Mohr, Webb e 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 elevam 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, tanto a interna como a externa, tem o mesmo peso e importância, devendo se apresentar sempre interconectadas.

Portanto, a empresa socialmente responsável é aquela capaz de ouvir as diferentes partes interessadas e estar preparada, conseguindo 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, Carroll (1979) propõe o modelo tridimensional de desempenho corporativo, conforme Figura 1. 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.

Figura 1 - Modelo de Carroll



Fonte: Carroll (1979).

Tendo por base o modelo de Carroll (1979), neste estudo são exploradas suas dimensões categóricas, identificadas como econômica, legal, ética e discricionária, sendo apresentadas por meio de variáveis construídas e a descrição de Macêdo, Gadelha e Cândido (2014).

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, desta forma, 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 (2014), 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, na categoria Voluntária (ou discricionária, como também é conhecida), que se encontra no topo da ilustração, 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.

## 2.1 Comunicação das ações de Responsabilidade Social Corporativa

Nos últimos anos, tem havido um aumento no número de empresas que divulgam publicamente a adoção de práticas socialmente responsáveis. Embora não exista um consenso nos meios acadêmico e empresarial sobre a definição e a abrangência da Responsabilidade Social, essas práticas estão, basicamente, direcionadas ao público interno e externo da organização, com o intuito de atender aos interesses e expectativas dos diferentes *stakeholders*. Além disso, as práticas de Responsabilidade Social podem ainda ser relacionadas aos conceitos de sustentabilidade e governança corporativa (Milani Filho, 2008).

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

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). Logo, para analisar o comportamento do consumidor diante das práticas de Responsabilidade Social Corporativa, algumas pesquisas foram realizadas por institutos brasileiros.

Com este propósito, o Instituto Ethos realizou uma pesquisa no ano de 2001, contemplando 1.002 pessoas com idades entre 18 e 74 anos (divididas por cotas, com base na pesquisa nacional por amostra de domicílios realizada pelo IBGE em 1999) em nove regiões metropolitanas. A pesquisa teve por objetivo detectar como os consumidores percebem a responsabilidade social das empresas, quais expectativas elas têm em relação a essa questão e como isso repercute em suas atitudes e comportamentos (Instituto Ethos, 2002).

Nesta pesquisa, os resultados demonstraram que 39% dos entrevistados acreditavam que as grandes empresas devem, além de gerar lucro, cumprir as leis, gerar empregos e ter padrões de comportamento que ajudem a construir uma sociedade melhor; 78% entendem que, para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ela deve ir além do que a lei determina; 49% declararam possuir conhecimento de que as empresas realizam ações sociais ou que produzem relatórios anuais que apresentam os seus desempenhos sociais e ambientais; 75% afirmaram possuir muito interesse em conhecer o que as



empresas estão fazendo para serem socialmente mais responsáveis (Instituto Ethos, 2002).

Outra pesquisa com propósito semelhante foi encomendada pelo Instituto Akatu, e realizada pela Indicator, sobre o consumidor brasileiro. A pesquisa indicou, entre outros aspectos, a importância de questões relacionadas às práticas de Responsabilidade Social Corporativa, visto que 66% dos entrevistados consideraram importantíssimo para o mundo melhorar a saúde da população, 64% reduzir o desemprego, 61% reduzir a poluição, 56% diminuir as diferenças entre ricos e pobres e 49% reduzir o trabalho infantil (Instituto Akatu, 2002).

Portanto, os resultados destas pesquisas enfatizam que os consumidores valorizam as ações de Responsabilidade Social Corporativa e, por isso, estas ações podem influenciar o comportamento de compra dos mesmos. Assim, a eficaz comunicação das ações de RSC torna-se uma ferramenta de diferenciação no mercado.

No processo de comunicação, as organizações podem se valer de diferentes canais ou meios para divulgar suas ações, sendo destacado de forma mais intensa pelos autores Nakazato, Silva e Vicentin (2022) o uso das mídias sociais como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, que estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas em nível mundial.

Além do mais, para que o processo de comunicação seja eficaz, analisar as percepções dos *stakeholders* permite ações mais direcionadas e apresentadas de acordo com o perfil e linguagem dos sujeitos, assim como nos aponta o estudo de Franco *et al.* (2021) ao analisarem a percepção da comunidade local sobre o desenvolvimento sustentável (impactos ambientais, sociais e econômicos) das empresas portuárias em uma determinada região, revelado que são diferentes as percepções dos sujeitos pesquisados quando analisadas em relação ao gênero, idade e tempo de residência em determinado local.

Desta forma, torna-se importante, mas também necessária, a divulgação das ações realizadas pelas empresas de forma planejada e com análises periódicas, dado que, segundo Albuquerque Filho *et al.* (2022), as informações e ações de RSC podem ser utilizadas pelas organizações para identificar os reflexos de suas atitudes na sociedade, minimizando assim os efeitos negativos que suas ações possam ter no ambiente de ação, contribuindo para elevar e manter sua competitividade no mercado.

Sendo assim, as empresas que possuem um compromisso contínuo nos negócios por intermédio do seu comportamento ético, possuem uma vantagem competitiva quando da sua divulgação, constituindo uma impressão associada à sua imagem, gerando 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**

Este estudo engloba a pesquisa descritiva na medida que busca especificar propriedades, características e situações que são detalhadas (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). A pesquisa foi conduzida pela 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 procedimento de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso, tendo por objeto uma empresa do ramo agrícola sustentável, localizada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, visando a coleta de informações sobre as práticas de responsabilidade social adotadas pela empresa 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 uma entrevista em profundidade com um roteiro de perguntas aplicado à cúpula gerencial e estratégica da respectiva empresa agrícola, permitindo por meio deste procedimento de coleta de informações e, segundo Creswell (2010), suscitar concepções e opiniões dos participantes em relação ao tema abordado.

Deste modo, a entrevista esteve embasada em um roteiro de perguntas, construído a luz do referencial teórico, 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), que contempla a primeira dimensão do modelo tridimensional das categorias de responsabilidade social de Carroll, conforme demonstrado na figura 1, 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).

A análise do estudo considerou a perspectiva da empresa em relação à RSC e ao processo de comunicação, cujas categorias e sub-categorias de análise estão especificadas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Categorias de análise

<b>Categorias</b>	<b>Sub-categorias</b>	<b>Detalhameto</b>	<b>Base teórica</b>
<b>Primeira dimensão do modelo tridimensional de responsabilidade social</b>	Dimensão Econômica	Investimentos tangíveis e intangíveis; Produtividade; Efetividade nos pagamentos de impostos e tributos; equilíbrio entre receitas e despesas; política de preços praticada.	Carroll (1979)  Macedo, Gadelha e Cândido (2014)
	Dimensão Legal	Adequação/cumprimento às leis, obrigações, Código de Defesa do Consumidor, Código de Ética, Legislação ambiental, inclusão de PCDs; segurança do trabalho.	
	Dimensão Ética	Integridade física e moral de funcionários e clientes; abertura de procedimentos confidenciais; fomento à cultura de criação e adoção de valores éticos.	
	Dimensão Discricionária	Parcerias e trabalhos educativos; campanhas voltadas à qualidade de vida; projetos e ações sociais; promoção de benefícios a comunidade local e regional.	

<b>Comunicação da RSC</b>	O que	Meios, canais e ferramentas utilizadas na divulgação das ações de RSC.	Becker (2018)
	Como	Investimento em comunicação; avaliação das ações.	
	Porque	Qual objetivo da divulgação e resultados alcançados.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Posteriormente, procedeu-se com a análise de conteúdo temático, ou categorial, conforme Bardin (2016), seguindo as três fases: 1) Pré-análise, leitura flutuante das entrevistas transcritas e apontamentos das informações-chave; 2) Exploração, buscando apontar as evidências sobre a RSC e o processo de comunicação; 3) Tratamento dos resultados, para interpretação das informações obtidas inter-relacionando-as com o quadro teórico construído inicialmente, abrindo caminhos para novas discussões.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são descritos 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 (2014), 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, estão relacionados à perspectiva econômica praticada pela empresa (Carroll, 2016). Neste quesito, durante a entrevista, destacou-se a realização de investimentos em infraestrutura da empresa como também a realização de capacitações com toda a equipe, visando melhorar a qualidade do trabalho, atendimento aos clientes e, com isso, agregar valor ao negócio.

Implantamos uma nova unidade de recebimento e beneficiamento de grãos. 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 (Entrevistado A).

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 precisa 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. Tal constatação vai ao encontro dos achados citados por Sousa (2022) ao mencionar que o valor percebido pelos *stakeholders* implica em maior importância das políticas de RSC implementadas, além de contribuir no comprometimento dos clientes com a empresa ou sua marca.

Especificamente tratando-se do público interno, questionados sobre o monitoramento da produtividade dos funcionários, destaca-se que não há um método formalmente definido para essa avaliação de produtividade, mas sim 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. Assim, e como destacado por Lima *et al.* (2023), deve existir uma sinergia entre as práticas de gestão de pessoas, produtividade e a sustentabilidade organizacional.

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. Tais práticas corroboram para atendimento da dimensão econômica, mediante pagamentos das obrigações e garantia de equilíbrio financeiro (Macêdo; Gadelha; Cândido, 2014).

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 agrícola, 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, buscou-se verificar o cumprimento às leis, códigos e contratos, como as Leis Trabalhistas, Código de Defesa do Consumidor, obrigações contratuais, dentre outras (Macêdo; Gadelha; Cândido, 2014). Neste aspecto, a pesquisa revelou essa adequação e atendimento às legislações, destacando-se 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 as exigências previstas em lei, havendo preocupações e cuidados com o meio ambiente que perpassam as exigências legais, sendo realizadas ações de recuperação ambiental e dos recursos hídricos, conforme relato em entrevista:

Todas as exigências são cumpridas pela empresa, e temos a preocupação com os cuidados com o meio ambiente de maneira que nossas ações de proteção ambiental vão além das exigências previstas em leis, de maneira que realizamos ações de recuperação ambiental, especialmente ações relacionadas aos recursos hídricos (Entrevistado A).

Ainda 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 agrícola sustentável movem os negócios em questão, visando benefícios para os agricultores que produzem, os consumidores e toda sociedade por intermédio da preservação do meio ambiente. Para Dean (2003), as empresas empenham-se na preservação do meio ambiente e na adoção de ações sociais que contribuam no processo de sustentabilidade da sociedade.

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

A inclusão no trabalho de pessoas com necessidades especiais também foi observada em entrevista, havendo abertura nos processos de seleção para inclusão de pessoas com essa condição, embora não haja uma política de quantidade definida por se tratar de uma empresa de pequeno porte.

Tendo em vista os aspectos ambientais e sociais mencionados, como a sustentabilidade e aspectos inclusivos, Lima *et al.* (2023) enfatizam os impactos destas ações tanto para o bem-estar organizacional como para o meio em que a organização está inserida.

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 do 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 seu processo de formação e funcionamento. Em seu planejamento, 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 respeito à integridade moral e ética dos colaboradores e a realização de processos confidenciais para tratar de problemas individuais dos mesmos são ações contempladas na dimensão ética (Macêdo; Gadelha; Cândido, 2014).

Prosseguindo para a dimensão discricionária, que se encontra no topo da ilustração (ver Figura 1) e envolve as ações de caráter voluntário e filantrópicas, momento em que 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), destaca-se o envolvimento em campanhas de doações e auxílio a comunidade, sendo informado em entrevista 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 produção sustentável.

Realizamos ações de atendimento de famílias de agricultores pobres, em comunidades mais carentes, auxiliando-os por meio da assistência técnica e fornecimento de insumos voltados à produção de alimentos saudáveis (Entrevistado B).

Além disso, a empresa busca o envolvimento por meio de parcerias com escolas a fim de colaborar no desenvolvimento de trabalhos educativos voluntários, a exemplo da educação ambiental. Tal comportamento vai ao encontro das ações previstas por Macêdo; Gadelha; Cândido (2014) como estímulos ao voluntariado.

A promoção de campanhas voltadas para melhoria da qualidade de vida da sociedade também é destacada em entrevista e, neste quesito, o foco da empresa reside justamente na promoção da alimentação saudável e de qualidade, aliado ao cuidado com o meio ambiente.

[...] a empresa tem trabalhado em campanhas focadas na alimentação saudável, de qualidade e preocupação com meio ambiente, enfatizando o trabalho realizado com agricultura sustentável, que são elementos centrais da política da empresa (Entrevistado B).

Diante disso, a organização enfatiza sua preocupação com os problemas ambientais de modo que sua proposta vai ao encontro destas naturezas por meio do desenvolvimento de soluções e alternativas para a agricultura orgânica, utilização de produtos biológicos em substituição aos sintéticos e demais tecnologias, promulgando boas práticas que vem a colaborar no desenvolvimento sustentável.

A partir da análise, é possível constatar que o desenvolvimento de projetos de cunho social e a integração da organização na promoção de benefícios à comunidade local e regional, integram o conjunto de ações da dimensão discricionária praticada pela empresa. Neste aspecto estão sendo planejados projetos sociais, alguns já implementados ou em implementação, destacando tratar-se de ações ainda em desenvolvimento pelo fato de a empresa ser jovem, possibilitando avanços especialmente em relação a divulgação destas ações aos *stakeholders*.

#### **4.2 Comunicação das ações de RSC**

Além da prática da RSC pela empresa, a sua divulgação a fim de tornar-se conhecida pelos *stakeholders* torna-se importante para o fortalecimento de sua imagem organizacional e para disseminação no mercado, de modo a transformar-se em 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 por intermédio 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 digitais 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 além das econômicas, como a sustentabilidade do planeta e a importância da alimentação saudável. Neste sentido, uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2002) já havia apontado por seus respondentes que, para uma empresa ser considerada socialmente responsável, ela deve ir além do que a lei determina.

Apesar da utilização dos canais de comunicação e de ter claro o objetivo desta, as ações de comunicação praticadas pela empresa ainda são consideradas incipientes, carecendo de maior divulgação. Sendo uma empresa ainda jovem no mercado, tem-se buscado realizar investimentos em canais de divulgação,

especialmente redes sociais. Mesmo ainda em fase inicial destes trabalhos de ampliação da divulgação de suas ações, a empresa já tem observado seus benefícios, medido, principalmente, pelo aumento do número de seguidores e das 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*. Nesta mesma lógica de divulgação, o estudo de Nakazato, Silva e Vicentin (2022) enfatiza que as mídias sociais estão sendo utilizadas pelas pessoas de forma ascendente em todo o mundo, facilitando o processo de comunicação entre pessoas e organizações.

Além do mais, dado que o processo de comunicação e divulgação das ações de RSC por parte da empresa encontra-se em uma fase inicial, ancorar as estratégias de comunicação a um planejamento permite ações mais adequadas aos diferentes *stakeholders*, assim como é enfatizado pelos autores Franco *et. al.* (2021) ao analisarem a percepção da comunidade local sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas portuárias em uma determinada região, revelando que as percepções são diferentes quando comparadas características pessoais da comunidade como: gênero, idade e anos de residência na cidade.

Assim, um planejamento das ações de comunicação realizadas pela empresa permite um direcionamento mais assertivo frente aos consumidores que englobam o raio de abrangência da empresa e, como citado por Sousa (2022), é imprescindível que o consumidor seja informado sobre as ações e posicionamento da empresa de modo que as informações podem ser utilizadas para aumentar a compreensão sobre as responsabilidades corporativas assumidas e que respondem às exigências e necessidades dos *stakeholders*.

Constituindo uma empresa atuante no ramo agrícola sustentável, a elaboração e divulgação de relatórios de sustentabilidade tendem 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 digitais. Uma maior divulgação destas ações colaboram 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**

A presente pesquisa 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 agrícola sustentável, à luz da primeira dimensão das categorias 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 preocupação com o equilíbrio e sustentabilidade organizacional, buscando investir 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, as práticas de ações voluntárias, atendendo agricultores em situação de vulnerabilidade, voluntariado e formações junto a escolas, 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 uma 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, já que reconhece sua importância para a disseminação das ações de Responsabilidade Social que pratica. Assim, pode-se inferir que a divulgação das ações praticadas tende a contribuir em aspectos internos organizacionais, bem como resposta à sociedade.

No que tange às limitações do estudo, destacam-se dois aspectos que precisam ser considerados. O primeiro diz respeito à opção de estudar uma única empresa. Embora estudos de casos únicos tenham valor científico e rigor metodológico, entende-se que esta particularidade não permite generalizar os resultados para outros contextos, uma vez que reflete a realidade e especificidade desta organização que foi objeto de estudo. O segundo aspecto a ser considerado como limitação, aponta para o direcionamento da análise das práticas de Responsabilidade Social Corporativa considerando apenas uma das dimensões do modelo tridimensional de Carroll. Certamente uma análise completa, envolvendo todas as dimensões do modelo, proporcionaria uma visão mais abrangente sobre as práticas da RSC aqui discutidas, tendo por base o modelo na sua plenitude.

Portanto, como sugestão para estudos futuros, recomenda-se pesquisas que contemplem um número maior de empresas do mesmo ramo ou até mesmo de outros setores, para produzir uma visão mais ampliada do comportamento das empresas diante das práticas de Responsabilidade Social Corporativa, como também a consideração de todas as dimensões do modelo de Carroll.

#### REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE FILHO, Antonio Rodrigues; PEREIRA, Victor Hugo Lopes; FERNANDES, Fernando Lucas Souza; DIAS, Lucas Ferreira de Sousa; SILVA, Taynara Oliveira; FREIRE, Maria Maciléya Azevedo. Influência das Estratégias Competitivas na Competitividade das Maiores Empresas Brasileiras. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 12, p. 01-15, 13 jun. 2022. DOI: <https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-15.1769>.
- ASHLEY, Patricia Andrade. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BECKER, Rúbia Goi. **Análise das práticas de responsabilidade social corporativa sob a perspectiva do marketing social**. UNIJUÍ. Ijuí, 2018.
- BOECHAT, Anna Carolina; BARRETO, Ana Margarida. 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, 9 nov. 2018. DOI: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_2).
- CARROLL, Archie B. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. **The Academy Of Management Review**, [S.L.], v. 4, n. 4, p. 497-505, out. 1979. DOI: <https://doi.org/10.2307/257850>.



\_\_\_\_\_. 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: Artmed, 2010.

DEAN, Dwane Hal. *Consumer perception of corporate donations: effects of company reputation for social responsibility and type of donation*. **Journal of Advertising**, v. 32, n. 4, p. 91-102, 2003.

LUCAS, Michele Gaboardi; DEMETE, Carolini Danieli Martins Scheffer; SEHNEM, Simone. Interfaces da responsabilidade social corporativa: um estudo de caso da empresa vision system. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 8, p. 50-68, 1 ago. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/1983465916326>.

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

FRANCO, Luciane Silva; DOLIVEIRA, Sergio Luis Dias; FRANCO, Antonio Carlos; SOARES, Simone. Local community perception on the contribution of port companies to sustainable development. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 11, p. 01-16, 11 nov. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2021.v11.p01-16.1607>.

FREEMAN, R. Edward. **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. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010, Niterói. **Anais [...]**. Niterói, RJ: 2010. Disponível em: [https://cneg.org/anais/artigo.php?e=CNEG2010&c=T10\\_0261\\_1298](https://cneg.org/anais/artigo.php?e=CNEG2010&c=T10_0261_1298). Acesso em: 27 fev. 2022.

GOMES, Angela Negrão Torres. **A influência da comunicação de RSC da marca no comportamento pró-social do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/37468>. Acesso em: 12 fev. 2022.

INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. 2002. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/4Pesquisa-2002.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2022.

\_\_\_\_\_. **Conceitos básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. 5. 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](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, Ana Paula; SOUZA, Maria José; LYRA, Franciane; BOEING, Ricardo. *The Bittersweet Truth: corporate social responsibility in online communication between a coffee company and its customers*. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 18, n. 2, p. 160-176, 2 mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.2.3>.

KITAMURA, Paulo Choji. Agricultura sustentável no Brasil: avanços e perspectivas. **Ciência & Ambiente**, Santa Maria, v. 27, p. 7-28, jul./dez. 2003. Disponível em: <https://cienciaeambiente.com.br/shared-files/2296/?007-028.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2022.

LIMA, Ana Cristina da Costa; BIZARRIA, Fabiana Pinto de Almeida; BARBOSA, Flávia Lorenne Sampaio; NASCIMENTO, Maria Emanuely Pinheiro do; LINHARES, Francisca Juliana Miranda. Políticas de Gestão de Pessoas (GP) e Responsabilidade Social Corporativa (RSC): relação propositiva por meio da revisão integrativa. **Revista de Gestão e Secretariado (Management And Administrative Professional Review)**, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 1617-1642, 8 fev. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1641>.

MACÊDO, Nívea Marcela Marques Nascimento; GADELHA, Maria Albenisa; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. Apresentação da Construção dos Parâmetros à Aplicação do Modelo Conceitual Tridimensional de Performance Social de Carroll. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 230-248, 8 jun. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/198346597220>.

MANFRIN, Juliane; BERTOLLA, Tatiane Tosso; WEBER, Darciana Mara; BERNARDY, Rógis Juarez. Responsabilidade Social Corporativa como Estratégia: análise de uma empresa do segmento de marketing sustentável. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 43., 2019, São Paulo, p. 01-16. Disponível em: [https://arquivo.anpad.org.br/abrir\\_pdf.php?e=MjY0MDI=](https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY0MDI=). Acesso em: 08 mar. 2022.

MATOS, Fernando Soares de Sousa; SAMPAIO, Thicia Stela Lima; PINHEIRO, Alan Bandeira; NUNES, Ana Barbara de Araújo; CARRARO, Wendy Beatriz Witt Haddad. Avaliação de Práticas de Sustentabilidade das Empresas do Complexo Industrial e Portuário do Pecém. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 12, p. 01-15, 12 abr. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-15.1754>.

MILANI FILHO, Marco Antonio Figueiredo. Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. **Revista Contabilidade & Finanças**, [S.L.], v. 19, n. 47, p. 89-101, ago. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s1519-70772008000200008>.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. **Journal Of Consumer Affairs**, [S.L.], v. 35, n. 1, p. 45-72, 03 mar. 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>.

NAKAZATO, Cíntia Tiemi Iha; SILVA, Marcelo Rodrigues da; VICENTIN, Ivan Carlos. Comunicação dos princípios de Governança Pública por meio das mídias sociais nas grandes capitais mundiais. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 12, p. 01-17, 18 abr. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-17.1763>.

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 microempresas do ramo metal- mecânico instaladas no interior do rio grande do sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO EM ENGENHARIA, 39., 2011, Blumenau. **Anais [...]**, 2010. p. 1-10. Disponível em: <https://www.abenge.org.br/cobenge/legado/arquivos/8/sexoestec/art1959.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SOUSA, Francisca Rozangela Lopes de. **Práticas de Responsabilidade Social Corporativa e sua relação com o comportamento do consumidor**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/29426>. Acesso em: 01 mar. 2022.

VERONEZE, Silvana; SCHMIDT, Odair; MAGRO, Cristian Baú dal; MAZZIONI, Sady. Responsabilidade Social Corporativa e Adesão aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 11, n. 1, p. 113, 21 dez. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956.2021.v11i1.4379>.

YIN, Robert. 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 (Mestrado em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.