

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**O PROJETO SOCIAL AGROFEL COMUNIDADE SOB A ÓTICA DOS
COLABORADORES**

**SOCIAL PROJECT AGROFEL COMMUNITY UNDER THE PERSPECTIVE OF
EMPLOYEES**

Denise Bender Machado, Andressa Hennig Silva, Vivian Diesel Pötter, Tatiane de Andrade Neves
Horbe, Emanuelly Comoretto Machado e Kristina Kieling Figueira

RESUMO

Este estudo teve a intenção de identificar a percepção dos colaboradores quanto ao projeto de Responsabilidade Social realizado pela empresa Agrofel Grãos e Insumos, denominado Projeto Agrofel Comunidade. Este Projeto busca contemplar as pessoas das comunidades circundantes, nas quais a empresa possui filial, por meio da implementação de ações diferenciadas de responsabilidade socioambiental. Quanto ao delineamento metodológico, a presente pesquisa configura-se como de abordagem quantitativa, caráter descritivo, e como estratégia de pesquisa, configura-se como um estudo de caso e *survey*. O instrumento de coleta de dados foi constituído de 16 questões, sendo 11 relacionadas ao projeto Agrofel Comunidade e 5 do perfil dos respondentes. Após a coleta de dados, empreendeu-se as análises quantitativas descritivas utilizando o software SPSS versão 18 e o Microsoft Excel. Como principais resultados aponta-se que grande parte dos colaboradores possui percepção positiva em relação ao projeto Agrofel Comunidade, entretanto, algumas melhorias ainda podem ser implementadas, no intuito de fortalecer este projeto, tão importante para a comunidade local, nas quais a empresa atua e para a sociedade de modo geral.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental, Ações Sociais, Comunidade.

ABSTRACT

This study aimed to identify the perceptions of employees regarding Social Responsibility project undertaken by the company Agrofel Grains and Petrochemicals, called Project Agrofel Community. This Project seeks to include the people of the surrounding communities in which the company has branch, through the implementation of differentiated socio-environmental responsibility. Regarding the methodological design, this research appears as quantitative, descriptive, and as a research strategy, appears as a case study and the survey. The data collection instrument consisted of 16 questions, 11 related to the project and 5 Agrofel Community Profile of respondents. After data collection was undertaken descriptive quantitative analyzes using SPSS software version 18 and Microsoft Excel. As main results we indicate that most employees have positive perceptions regarding the project Agrofel Community, however, some improvements can still be implemented in order to strengthen this project, so important to the local community in which the company operates and for society in general.

Keywords: Social Responsibility, Social Activities, Organization, Community.

1. INTRODUÇÃO

O atual mundo dos negócios marcado pelas inovações tecnológicas, transformações sociais, globalização, variações econômicas e políticas impõem as organizações a necessidade de adaptarem-se as mudanças, para que possam sobreviver e competir nesse mercado altamente complexo. Além disso, os clientes e a sociedade, cada vez mais exigentes não aceitam que as empresas forneçam apenas qualidade, preço e cumprimento da legislação, eles passam a valorizar, também, empresas que ajudam a minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade (BUSH e RIBEIRO, 2009). Passa-se a valorizar, portanto uma nova postura empresarial voltada para o relacionamento com a sociedade em geral e os impactos gerados sobre a mesma.

Nesse sentido, a responsabilidade social envolve a atuação da empresa de dentro para fora, uma vez que, uma empresa socialmente responsável preocupa-se em participar, de forma ativa, dos programas sociais voltados para o bem-estar da comunidade, através da criação de métodos, planos e incentivos que a identifiquem, interna e externamente, como uma empresa cidadã (SOUZA, 2011). Para isso, essas empresas desenvolvem práticas gerenciais ambientais, sociais e econômicas com o objetivo de refletir uma imagem positiva da empresa para seu público interno e externo.

Com relação ao público interno, Merali (2010) considera que uma implementação bem sucedida da responsabilidade social está associada ao compromisso, contributo e esforço dos colaboradores que integram a organização. Portanto, os funcionários são os principais responsáveis pelo sucesso da implantação da estratégia de responsabilidade social definida pela organização.

Deste modo, é importante que haja dinamismo dos conceitos de sustentabilidade entre todos os colaboradores, para que as iniciativas de responsabilidade social possam ser verdadeiramente incorporadas em suas tarefas e usadas como poderosas ferramentas de gestão (MARQUES et al., 2010). Pois, conforme sugerem Hildebrand e Sem (2011) uma empresa é aquilo que os *stakeholders* internos acreditam que ela é (percepção sobre as características da empresa) e o que querem que ela seja (valores que a empresa aspira e objetivos que pretende atingir).

Em suma, o desempenho socioambiental se apresenta como condição indispensável para o sucesso a médio e longo prazo, no qual as organizações buscam se adequar às novas demandas, investindo em ações que demonstrem a ampliação de atuação, junto à comunidade e que protejam positivamente sua imagem institucional. Nesse contexto, insere-se a empresa Agrofel Grãos e Insumos, que em 2008 criou o projeto Agrofel Comunidade, implantando-o em 36 de suas filiais, com o objetivo de promover ações socioambientais para a comunidade com a participação de seus colaboradores, clientes e fornecedores.

Considerando que, para implantar um projeto deste porte é necessária a participação de diversos agentes, principalmente os funcionários que precisam atuar diretamente na sua execução e levando em consideração o que foi exposto até o momento definiu-se o seguinte problema para nortear esta pesquisa: “*Qual a percepção dos colaboradores a cerca do projeto Agrofel Comunidade?*”.

A fim de responder a essa problemática, este estudo tem como objetivo investigar a percepção dos colaboradores quanto à aplicação do projeto Agrofel Comunidade. Este estudo justifica-se, pois considerando que os funcionários, são peças-chaves no sucesso da implantação das práticas socioambientais, torna-se de fundamental importância compreender como estas ações estão sendo vistas pelos colaboradores, quais os fatores que dificultam o atendimento dos objetivos do projeto, bem como, se a participação dos funcionários ocorre de forma espontânea, ou não. Além disso, as informações obtidas em uma pesquisa de percepção junto aos

colaboradores poderão nortear a tomada de decisão dos gestores em relação aos investimentos a serem feitos na área ambiental e social.

A fim de, alcançar o objetivo proposto neste trabalho, inicialmente apresenta-se o referencial teórico abordando sobre Responsabilidade Socioambiental, posteriormente encontra-se o método adotado para o desenvolvimento deste estudo, seguido dos resultados e discussões e das considerações finais.

2. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A responsabilidade socioambiental empresarial é um processo contínuo e progressivo de envolvimento e desenvolvimento de competências cidadãs da empresa, com a ascensão de responsabilidade sobre questões sociais e ambientais relacionadas a todos os públicos com os quais ela interage: colaboradores (público interno); sócios e acionistas; fornecedores, clientes e consumidores; mercado e concorrentes; poderes públicos, imprensa, comunidade e o próprio meio ambiente (GOMES et al. 2009). O marco inicial da responsabilidade social empresarial é o livro intitulado Responsabilidades sociais do homem de negócios, de Howard Bowen, em 1953. Porém o conceito de responsabilidade social se difundiu nos Estados Unidos nas décadas de 1960 e 1970, quando havia a insurgência de movimentos sociais, contra os problemas urbanos e o aumento da poluição, que passaram a exigir que as empresas assumissem sua responsabilidade social perante a sociedade (BUSH e RIBEIRO, 2009).

Desde então, a responsabilidade socioambiental tem se tornado tema debatido e propagado pela mídia global e brasileira adquirindo importância nas estratégias organizacionais. Segundo Dubrin (1998), está surgindo uma nova concepção de empresa, a empresa socialmente responsável, que tem como objetivo atender a uma demanda da sociedade, e a atuação social das organizações torna-se o elemento propulsor do desenvolvimento sustentável da nação. Ainda para este autor, a responsabilidade social preconiza que as empresas possuem deveres para com a sociedade, que são suas obrigações econômicas junto aos proprietários e acionistas e as obrigações legais ou contratuais. Deste modo, assumindo causas sociais as empresas estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004).

Considerando os deveres e obrigações das empresas perante a sociedade, estas assumem um importante papel, no qual, têm o dever de serem socialmente responsáveis e de promoverem o desenvolvimento sustentável a partir do planejamento, implantação, manutenção e controle de políticas, processos e práticas alinhadas às questões socioambientais. Para Ponchirolli (2008), esse processo implica em promover ações e melhorias em prol da sociedade, não fazendo somente o básico, o que a lei determina. O objetivo é estabelecer um ambiente saudável, no qual, todos colaborem para a sustentabilidade do planeta e para o desenvolvimento econômico da sociedade.

Para Oliveira (2005), não há uma lista rígida de ações que uma empresa deve seguir para ser socialmente responsável. Responsabilidade social envolve uma gestão empresarial mais transparente e ética e a inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas. Um programa de Responsabilidade socioambiental pode desenvolver atividades criativas, a começar com a inserção da responsabilidade social a estratégia da empresa, ou seja, sua cultura, missão e valores, e divulgação entre os funcionários e prestadores de serviço, até ações, como, o uso de materiais reciclados e a promoção da diversidade no local de trabalho (MATTAR, 2001).

Veiga (2007) afirma que a empresa só terá sucesso socioambiental se for capaz de atender as diferentes partes interessadas e conseguir incorporá-las na sua realidade local, desde o atendimento telefônico à entrega dos documentos ao cliente, do responsável pela limpeza ao

diretor-executivo da empresa. Na percepção de Gomes e Moretti (2003), a empresa deve praticar a responsabilidade socioambiental visando o benefício de todos os seus *stakeholders*, ou seja, ela deve direcionar as suas ações para satisfazer os seus clientes, fornecedores e colaboradores. Portanto, o comprometimento deve ser mútuo, no qual todos possam estar satisfeitos com a existência da empresa e, com as benfeitorias que esta proporciona para o desenvolvimento da sociedade.

Para Claro, Claro e Amâncio (2008), o papel da alta administração é fundamental para perceber e modificar a sensibilização da organização quanto aos problemas socioambientais, tanto no ambiente externo quanto no ambiente interno da empresa. Os gestores das empresas são, portanto os maiores propulsores da Responsabilidade Social Empresarial. Uma vez que, a responsabilidade socioambiental envolve o comprometimento permanente dos gestores/empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, e conseqüentemente para melhoria da qualidade de vida de seus empregados, de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (MATTAR, 2001).

Em concordância, para Ashley (2005) o comprometimento da organização para com a sociedade está alinhado com a essência dos gestores. Ou seja, as características pessoais dos administradores afetam diretamente o planejamento estratégico de suas ações sociais e o modo como estas ações irão ser disseminadas e envolver os seu público interno (colaboradores). Por exemplo, o estilo de gestão participativo é capaz de orientar a cultura organizacional para a sustentabilidade por meio da inclusão e da cooperação na tomada de decisão. Por outro lado, um estilo de gestão impositivo pode influenciar mudanças no curto prazo sem necessariamente ocorrer modificação na cultura organizacional, o que pode influenciar negativamente a adoção de sustentabilidade como norteador da estratégia, dos processos e dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas (CLARO, CLARO e AMÂNCIO, 2008).

Deste modo, é essencial que haja dinamismo dos conceitos de sustentabilidade entre todos os colaboradores, para que as iniciativas de responsabilidade social possam ser verdadeiramente incorporadas em suas tarefas e usadas como poderosas ferramentas de gestão (MARQUES et al., 2010). Para Merali (2010) uma implementação bem sucedida da responsabilidade social está associada ao compromisso, contributo e esforço dos colaboradores que integram a organização.

A atuação na área de Responsabilidade Social envolve custos e, se planejada ou realizada de maneira incorreta poderá levar a empresa a arcar com as despesas sem a obtenção dos benefícios almejados. Portanto, é fundamental que a empresa analise e planeje suas atividades e ações e verifiquem se estão atingindo seus objetivos (BUSH e RIBEIRO, 2009).

A efetividade de uma organização que mantém uma postura socialmente responsável está associada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais. Uma organização existe em função das necessidades sociais e depende de manter um bom relacionamento com a sociedade para se desenvolver (TACHIZAWA, 2005). Ao manter um bom relacionamento com a sociedade a empresa reforça sua ligação com a comunidade local e com os empregados, construindo assim uma boa reputação.

As empresas que possuem uma conduta socialmente responsável em suas atividades diárias podem obter ganho de capital reputacional, alavancando oportunidades de negócio, minimizando riscos e preservando ou criando valor para a organização (MACHADO FILHO, 2006). A construção do capital reputacional melhora a habilidade de negociar contratos mais atrativos para a empresa com fornecedores e governo, além de em certas circunstâncias propiciar preços *premium* para os produtos da empresa e menores custos de capital (FOMBRUN, 2000).

Em suma, o aumento do interesse das empresas em relação aos danos provocados ao meio ambiente e, também, das relações entre a sociedade e o ambiente fez com que estas passassem a enxergar que responsabilidade socioambiental é muito mais do que uma poderosa

ferramenta de gestão de fortalecimento de imagem, ela também faz com que a organização melhore seu relacionamento com a comunidade, de modo a contribuir para o desenvolvimento social e econômico do qual depende para sua sobrevivência.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa configura-se como de abordagem quantitativa, caráter descritivo, e quanto a estratégia de pesquisa, configura-se como um estudo de caso e *survey*. A pesquisa quantitativa de acordo com Marion (2010), é quando o pesquisador reúne, registra e analisa dados numéricos. Inicia com o estudo de uma amostra, quantifica fatores, procura correlações estatísticas e probabilísticas e as generaliza. Ou seja, este tipo de pesquisa busca conhecer os fenômenos sociais através dos significados que estes têm para as pessoas (MARION, 2010). Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (2011) visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Com relação ao estudo de caso, para Yin (2001, p.32) trata-se de “uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O caso eleito para esta pesquisa, diz respeito ao projeto Agrofel Comunidade, o qual consiste em um projeto institucional da empresa Agrofel Grãos e Insumos, que tem o intuito de promover ações sociais nas comunidades nas quais a empresa está inserida. O levantamento do tipo *survey*, tem a intenção de identificar as percepções da população estudada. A coleta de dados se deu através da aplicação dos questionários nas 36 filiais da empresa.

Para a elaboração do questionário, foi realizada uma entrevista com os responsáveis pela implantação do projeto, na intenção de levantar questões, a fim de identificar a percepção dos colaboradores quanto ao mesmo, sendo assim, elaborou-se o instrumento constituído de 16 questões, sendo 11 relacionadas ao projeto Agrofel Comunidade e 5 do perfil dos respondentes. Após a coleta de dados empreendeu-se as análises quantitativas descritivas utilizando o software SPSS versão 18 e o Microsoft Excel.

3.1 Projeto Agrofel Comunidade

O projeto Agrofel Comunidade foi lançado em 2008 no intuito de unificar os projetos sociais e ambientais da empresa Agrofel Grãos e Insumo, tais projetos objetivavam promover ações sociais nas regiões de atuação da empresa com a participação efetiva dos funcionários, fornecedores, acionistas e clientes auxiliando entidades carentes locais.

Após unificação, o projeto Agrofel Comunidade consiste no estabelecimento de temas como saúde, meio ambiente, educação; temas relevantes para as comunidades onde a Agrofel atua. A cada ano são propostas quatro ações, portanto cada trimestre possui uma atividade desenvolvida sobre o tema proposto. Em cada uma delas é realizada uma tarefa de assistência à comunidade local ou entidades beneficentes, ou seja, a arrecadação de doativos, ou a disseminação de alguma cultura de cunho ecológico/educacional.

A matriz estipula os valores dos prêmios-doações, para serem entregues nas filiais onde houver maior mobilização/arrecadação ao final do ano. Para mobilizar a participação dos colaboradores, clientes e fornecedores para o atingimento de metas sociais e ambientais, foi desenvolvida uma espécie de “competição”, na qual as unidades são divididas em grupos de acordo com o tamanho da sua área de atuação. Realizando uma tarefa específica, a unidade se habilita ao prêmio-doação e acumula pontos para a avaliação trimestral. Após, é realizado um levantamento da pontuação de cada grupo e aquelas equipes que obtiverem a maior pontuação recebem um prêmio doação para a sua comunidade.

Ao final do ano, as filiais que somarem o maior número de pontos dentro do seu grupo, recebem um prêmio adicional em dinheiro para doar a alguma instituição local. Atualmente o projeto já beneficiou mais de 25.207 pessoas em 54 entidades. O projeto foi denominado Agrofel Comunidade por ser a representação mais efetiva do que o programa se habilita a realizar, ou seja, aproximar a Agrofel das comunidades onde atua e, assim, contribuir para a melhoria das condições de vida das pessoas. A Agrofel acredita que para que se tenha um mundo melhor, cada um precisa fazer a sua parte. Portanto, o slogan do projeto encaixa-se tão bem ao pensamento da organização. A criação e coordenação do projeto ficam a cargo do setor de Marketing e os responsáveis pela execução nas unidades de negócio são os assistentes comerciais e gerentes de unidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados referentes a este estudo. Inicialmente, apresenta-se o perfil dos respondentes, e posteriormente os resultados referentes à percepção dos colaboradores da empresa Agrofel, a cerca do projeto Agrofel Comunidade.

4.1 Perfil dos Respondentes

A amostra investigada, conta com 103 colaboradores da empresa Agrofel, das diferentes filiais. O perfil dos respondentes encontra-se descrito na Tabela 1.

| Variável | Alternativas | Frequência | Percentual (%) |
|-------------------|----------------------------|------------|----------------|
| Gênero | Masculino | 56 | 54,9 |
| | Feminino | 46 | 45,1 |
| Idade | Até 23 anos | 28 | 27,2 |
| | 24 até 28 anos | 25 | 24,3 |
| | 29 até 34 anos | 25 | 24,3 |
| | Mais de 35 anos | 25 | 24,2 |
| Tempo de Empresa | Menos de 1 ano | 24 | 23,3 |
| | Entre 1 e 4 anos | 63 | 61,1 |
| | Entre 5 e 8 anos | 10 | 9,8 |
| | Mais de 8 anos | 3 | 3,0 |
| Grau de Instrução | Ensino fundamental | 5 | 4,9 |
| | Ensino médio | 15 | 14,6 |
| | Superior Incompleto | 36 | 35,0 |
| | Superior Completo | 34 | 33,0 |
| | Pós-Graduação | 13 | 12,5 |
| Estado Civil | Solteiro (a) | 39 | 37,9 |
| | Casado (a) | 58 | 56,3 |
| | Divorciado (a) | 3 | 2,9 |
| | Outro (União estável) | 3 | 2,9 |

Tabela 1: Perfil dos respondentes.
Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme evidencia a Tabela 1, 54,9% dos participantes são do gênero masculino e 45,1% representa o gênero feminino. No que, se refere à idade dos participantes visualiza-se que 27,2% dos entrevistados tem até 23 anos, 24,3%, apresentam idade de 24 a 28 anos e 29 a 34 anos, e 24,2%, acima de 35 anos. Pode-se perceber que a amostra estudada é considerada jovem (IBGE, 2010), uma vez que, a maioria apresenta menos de 23 anos.

Já no que se refere ao tempo de empresa, a maioria dos participantes possui entre um e quatro anos de trabalho (61,1%). Em relação ao aspecto educação, os funcionários parecem estar buscando crescimento, uma vez que, 35,0% dos participantes estão cursando o ensino

superior, 33,0% já concluíram o ensino superior e 12,6% estão cursando especialização. Destaca-se que a escolaridade, ou grau de instrução do funcionário, pode impactar positivamente no entendimento de sustentabilidade (ALIROL, 2001). Essa hipótese foi testada no estudo de Claro, Claro e Amâncio (2008), no qual, por meio da análise de regressão evidenciou-se que a variável que mais influencia a interpretação do funcionário sobre o termo sustentabilidade é a escolaridade. Ou seja, quanto maior o grau de instrução, mais pleno é o entendimento do termo.

Com base nisso, o fator escolaridade pode ser um fator que contribui positivamente, neste caso, para o entendimento e disseminação das práticas de responsabilidade social na empresa, em estudo. No que tange o estado civil os entrevistados estão divididos em 56,3% casados, 37,9% solteiros, 2,9% outros (união estável) e divorciados.

4.2 Percepção dos Colaboradores sobre o Projeto Agrofel Comunidade

Na intenção de atingir o objetivo proposto neste estudo, elaboraram-se as questões de percepção do Projeto de Responsabilidade Social realizado pela empresa Agrofel, denominado, Projeto Agrofel Comunidade. As questões focalizam tanto a inserção dos funcionários nas atividades propostas pelo projeto da empresa, bem como, a percepção dos mesmos, a respeito do Projeto.

A primeira questão buscou identificar como os colaboradores pensam que o projeto é visto pela comunidade onde a empresa atua. Conforme evidencia a Tabela 2, observa-se que somados os percentuais de percepção positiva (concordo e concordo totalmente), cerca de, 88,3% dos entrevistados acreditam que o projeto é bem visto pela comunidade, esse percentual é considerado muito satisfatório, pois, grande parte dos colaboradores acredita que a comunidade local valoriza o projeto realizado pela empresa, o que reflete na percepção dos funcionários, a valorização da responsabilidade social da empresa Agrofel, por parte dos *stakeholders*.

Segundo Kotler (2008), os *stakeholders* poder ser definidos como as partes que tem interesse na organização. E a satisfação dos *stakeholders* é o resultado da integração das partes interessadas, criando um ciclo, através do qual a empresa disponibiliza recursos para satisfazer seus funcionários e conseqüentemente eleva sua produtividade e qualidade no produto, que resultará na satisfação do cliente, o que resultará em maiores vendas e satisfação das expectativas dos acionistas. Nesse sentido, o projeto criado em 2008 pela Agrofel, na percepção de seus funcionários é bem visto pela comunidade em que atua, ou seja, as ações promovidas pelo mesmo possibilitam a redução dos impactos sociais e ambientais gerados pelo tipo de atividade exercida na empresa, contribuindo, conseqüentemente para o desenvolvimento econômico da comunidade local e da sociedade no geral.

Corroborando os resultados da questão anterior, quanto à avaliação do projeto (questão 2), a maioria dos respondentes afirmam que o percebem como positivo, uma vez que, a afirmação “concordo totalmente” apresentou percentual de 52,50%. Deste modo, os funcionários acreditam que as ações sociais, que a empresa vem desenvolvendo nas regiões em que atua têm contribuído, para comunidade local e sociedade de modo geral.

Entretanto, 15,50% dos respondentes afirmam não ter uma resposta definida no que tange a avaliação do projeto, portanto, é importante que a empresa perceba que possa ser necessário empreender algumas modificações no formato do projeto, com vistas a encorajar cada vez mais colaboradores a perceberem o mesmo como positivo, para as comunidades onde atua. Uma sugestão inicial seria divulgar aos funcionários e comunidade os resultados das ações desenvolvidas, até então. Aligreri, Aligreri e Krugliankas (2009) sugerem: a criação de mecanismos internos de suporte que viabilizem desenvolver condições propícias de aprendizado através de discussões, fóruns internos, workshops, formação de equipes com

membros de diferentes partes internas e criação de um grupo de trabalho responsável para desenvolver essa nova cultura.

Para que estas práticas estejam de fato incorporadas à filosofia da empresa, faz-se necessário considerar os colaboradores, como atores dessa nova orientação, compartilhando com eles esta nova visão de negócio (ALIGRERI, ALIGRERI e KRUGLIANKAS, 2009).

| Questão | Nível de Concordância | Percentual |
|---|----------------------------|---------------|
| 1. Você acredita que o Projeto Agrofel Comunidade é bem visto pela sociedade? | Indiferente | 11,70% |
| | Concordo | 45,60% |
| | Concordo Totalmente | 42,70% |
| 2. Você avalia o Projeto Agrofel Comunidade como positivo? | Indiferente | 15,50% |
| | Concordo | 32,00% |
| | Concordo Totalmente | 52,50% |
| 3. A participação da equipe da sua filial no Projeto Agrofel Comunidade é satisfatória? | Discordo Totalmente | 13,60% |
| | Indiferente | 16,50% |
| | Concordo | 49,50% |
| | Concordo Totalmente | 20,40% |
| 4. Você realiza as ações do Projeto Agrofel Comunidade com motivação? | Discordo Totalmente | 1,90% |
| | Indiferente | 13,60% |
| | Concordo | 46,60% |
| | Concordo Totalmente | 37,90% |
| 5. O Projeto Agrofel Comunidade é visto como uma ação social? | Discordo Totalmente | 8,70% |
| | Indiferente | 9,70% |
| | Concordo | 43,70% |
| | Concordo Totalmente | 37,90% |
| 6. As tarefas a serem realizadas no projeto, são comunicadas com clareza aos colaboradores? | Discordo Totalmente | 5,80% |
| | Indiferente | 8,70% |
| | Concordo | 50,50% |
| | Concordo Totalmente | 35,00% |
| 7. A empresa incentiva a sua participação no Projeto Agrofel Comunidade? | Discordo Totalmente | 16,50% |
| | Indiferente | 19,40% |
| | Concordo | 38,80% |
| | Concordo Totalmente | 25,30% |
| 8. Os temas de cada trimestre são condizentes com o Projeto Agrofel Comunidade? | Discordo Totalmente | 8,80% |
| | Indiferente | 13,60% |
| | Concordo | 52,40% |
| | Concordo Totalmente | 25,20% |
| 9. A participação dos fornecedores e empresas da cidade nas ações do Projeto Agrofel Comunidade é satisfatória? | Discordo Totalmente | 30,10% |
| | Indiferente | 18,40% |
| | Concordo | 31,10% |
| | Concordo Totalmente | 20,40% |
| 10. As ações do Projeto Agrofel Comunidade contribuem para uma sociedade melhor? | Discordo Totalmente | 11,60% |
| | Indiferente | 11,70% |
| | Concordo | 39,80% |
| | Concordo Totalmente | 36,90% |
| 11. As ações realizadas pelo projeto podem ser melhoradas? | Discordo Totalmente | 6,80% |
| | Indiferente | 8,70% |
| | Concordo | 49,50% |
| | Concordo Totalmente | 35,00% |

Tabela 2- Percepção dos Funcionários quanto ao Projeto Agrofel Comunidade

Fonte: Dados da Pesquisa

Tendo em vista que é responsabilidade de cada filial, motivar e gerenciar a participação dos diferentes *stakeholders* na execução do projeto, a questão 3 buscou identificar se a participação da filial que o colaborador atua é considerada satisfatória. Identificou-se que 49,5% dos colaboradores, avalia positivamente a participação da equipe da filial, esse resultado é

considerado positivo. Entretanto, considerando as respostas, “indiferente” e “discordo totalmente”, que representam uma avaliação negativa da questão, percebe-se que, cerca de, 30,1% dos respondentes não consideram a participação da filial, a qual estão, vinculadas como “satisfatória”, esse número pode ser preocupante, uma vez que, os colaboradores percebem certa falta de empenho por parte da empresa, pode implicar na sua motivação para na participação do projeto.

A questão 4, refere-se a motivação dos respondentes em realizar as ações do Projeto Agrofel Comunidade. Tendo em vista os resultados obtidos entende-se que a maioria dos respondentes, 84,5%, considera-se motivado para a realização das ações do projeto. É de suma importância despertar a intenção de promover a conscientização do papel dos indivíduos na sociedade para as questões sociais e ambientais. Nesse sentido, parece que a Agrofel está conseguindo promover tais ações para a comunidade por meio das motivações de seus colaboradores.

Porém, relacionando os resultados das questões 3 e 4, nota-se que os funcionários sentem-se motivados com o projeto, mas alguns não enxergam a participação da sua filial como satisfatória. Nesse sentido deve-se rever o papel do líder como incentivador e propulsor das ideias e ações socioambientais. Para que o projeto obtenha sucesso é necessário que todas as filiais da empresa Agrofel, contem com líderes que estimulem e incentivem suas equipes na participação e desenvolvimento de ações.

Com relação à questão 5, teve-se a intenção de identificar se os colaboradores percebem o projeto Agrofel Comunidade como ações em prol da comunidade. Percebe-se que a maioria dos respondentes, concorda com essa afirmação (43,7%), esse resultado é positivo uma vez que, os entrevistados vem o projeto como ação social e não como marketing, evidenciando assim que a empresa pode estar caminhando para a incorporação dessas práticas como valores, diferente de algumas organizações que tem apenas realizado ações sociais no intuito de auferir possíveis ganhos que, a vinculação às questões de responsabilidade social pode proporcionar.

Merece destaque nesta questão, o fato de que a empresa busca envolver seus funcionários de todas as filias por meio de uma competição, no qual as unidades desenvolvem uma tarefa específica e aquela que acumula a maior pontuação, no final do ano recebe um prêmio adicional em dinheiro para doação a alguma instituição local. Tal ação pode estar contribuindo para que o seu público interno (funcionários) perceba que o projeto realmente contribui para a comunidade. E de certo modo, faz com que os mesmo se empenhem para obter a recompensa para a sua filial e conseqüentemente para a comunidade, no qual a sua filial atua.

Também, julgou-se relevante identificar se as tarefas realizadas no projeto Agrofel Comunidade são comunicadas com clareza (questão 6). Tendo em vista as respostas obtidas evidencia-se que grande parte dos entrevistados concorda que existe clareza na comunicação das tarefas, cerca de 50,5%. Este fator é positivo, pois ter um projeto com fácil entendimento possibilita o envolvimento de mais pessoas que possam fazer a diferença com as ações realizadas pelo projeto.

Corroborando essa ideia Sartor (2013) afirma que, a cultura de Responsabilidade Social deve estar inserida dentro do ambiente corporativo. No qual, se faz necessário que os projetos sejam divulgados e executados internamente, envolvendo todos os colaboradores da empresa, de forma a incentivá-los a se comprometerem com atitudes que despertem a Responsabilidade Social. Nesse sentido a empresa vem fazendo a sua parte na divulgação e envolvimento dos funcionários com o projeto criado, o que evidencia que a Responsabilidade Social está se inserindo cada vez mais como um valor organizacional, tornando-se parte do dia-a-dia da organização.

No que diz respeito ao incentivo, por parte da empresa na participação dos colaboradores no Projeto (questão 7), apesar de, a maioria afirmar que existe incentivo de participação, percebe-se que, cerca de 35,9% entre os colaboradores que estão indiferentes ou discordam da

questão, parecem não estar satisfeitos nesse quesito. Assim, torna-se importante que a organização avalie as formas de incentivo, promovendo melhorias na intenção de abarcar o maior número possível de colaboradores interessados em participar do projeto.

Levando em consideração os resultados da questão 3, no qual 30,1% dos respondentes não percebem a participação da sua filial no Projeto como satisfatória, pode-se considerar que essa lacuna na percepção dos funcionários, pode estar relacionado a algumas filiais e conforme já exposto, relacionado a liderança, ou seja, os gestores que atuam nessas filiais. Uma vez que, a matriz define as atividades e bonificações, cabe a cada uma das filiais comunicar e incentivar os seus funcionários a engajarem-se na causa.

Buscando identificar se os temas de cada trimestre estavam condizentes com o projeto, a questão 8 foi elaborada. Segundo a qual, pode-se observar que a maioria dos respondentes (77,6%), considerou este fator positivo (incluindo as afirmações positivas, concordo e concordo totalmente). Isso mostra que os temas que são abordados no projeto, são parte da realidade da comunidade. Este é um fator que merece destaque, visto que, um dos objetivos da responsabilidade social é devolver a sociedade parte dos recursos humanos, naturais e financeiros que as organizações consumiram para alcançar os seus objetivos (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004). Deste modo, os colaboradores percebem que as ações desenvolvidas pelo Projeto Agrofel Comunidade contribuem para minimizar o impacto de suas atividades e contribuem consequentemente para o desenvolvimento da comunidade em que atuam.

A questão 9, trata da participação dos demais *stakeholders* na realização do projeto Agrofel comunidade. Grande parte dos respondentes (48,5%) acreditam que existem falhas na participação. Karkotli e Aragão (2004) esclarecem que as partes envolvidas de uma empresa são divididas em dois elementos: os *stakeholders* internos e os externos. Sendo o primeiro composto por seus sócios, colaboradores, investidores, estagiários, etc. E os externos compostos pelos consumidores, governo, fornecedores, concorrentes, entre outros. Portanto, é importante que a empresa focalize seus esforços na motivação dos *stakeholders* externos nesse processo, a fim de poder alcançar melhores resultados com o projeto.

Na questão 10 teve-se a pretensão de identificar se as ações propostas pelo projeto contribuem para uma sociedade melhor. A maioria dos respondentes, 76,7%, concorda com a afirmação, tal resultado é de extrema importância, pois indica que os respondentes acreditam que o projeto esta atingindo a sua meta, que é melhorar a comunidade que circunda as filiais da organização.

Por fim, a questão 11 buscou identificar se as ações do projeto Agrofel Comunidade podem ser melhoradas. Pode-se verificar que grande parte dos entrevistados, 84,5% concorda que as ações do projeto Agrofel Comunidade poder ser melhoradas. Assim é preciso que a empresa reveja as políticas do projeto no intuito de promover melhorias internas, a fim de alcançar a participação de mais pessoas no projeto, podendo beneficiar ainda mais pessoas. Todas as ações e tarefas devem ser realizadas com foco total na comunidade para que as mesmas sejam beneficiadas com as ações propostas. Sugere-se que a empresa realize atividades, tais como, reuniões, workshops, grupos de foco, com o objetivo de envolver *stakeholders* interno e externo, a fim de, identificar suas necessidades, expectativas e sugestões.

Considerando o objetivo deste estudo que consistiu na investigação, a cerca da percepção dos colaboradores quanto à aplicação do Projeto Agrofel Comunidade, a partir da análise dos resultados, percebe-se que a grande maioria, dos colaboradores, identifica o projeto de forma positiva. No qual, afirmaram que buscam se envolver, sentem-se motivados a participar das tarefas propostas, inferem, também, a clareza na comunicação das tarefas do projeto, e que as ações desenvolvidas estão condizentes com as necessidades da comunidade em que atuam.

Entretanto, também foi possível observar que algumas questões ainda precisam ser mais bem trabalhadas a fim de que se possa obter maior sucesso na execução do Agrofel

Comunidade. Destaca-se algumas melhorias a serem feitas, que inclui participação e envolvimento de algumas filiais menos ativas no projeto, maior incentivo da empresa para que os colaboradores participem do projeto, assim como a necessidade de estímulo a participação dos demais stakeholders no projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findar este estudo que teve a intenção de investigar a percepção dos colaboradores da empresa Agrofel Grãos e Insumos, quanto ao Projeto Agrofel Comunidade, pode-se concluir que o estudo atingiu o objetivo principal. A partir das análises estatísticas descritivas foi possível conhecer a opinião dos colaboradores em relação ao projeto.

O projeto Agrofel Comunidade busca contemplar as pessoas da comunidade, melhorando a qualidade de vida, bem estar, inclusão social, perspectivas de vida, ou seja, visa implementar ações diferenciadas de responsabilidade social, bem como desenvolver ações voltadas ao meio ambiente, a fim de contribuir com a melhoria da realidade das comunidades e das gerações futuras, nos locais em que a empresa possui filiais.

Analisado os resultados de forma geral, pode-se verificar que o planejamento e práticas da empresa no que tange as ações de Responsabilidade Social são otimistas, pois a organização promove o projeto buscando contar com o apoio de seus diferentes *stakeholders*, tanto internos quanto buscando assim efetivar diferentes ações ao longo do ano com vistas na melhoria da comunidade, que circunda o ambiente em que atua. É importante ressaltar que a execução do projeto só é possível através do empenho e dedicação dos colaboradores, fornecedores e clientes em fazer a diferença na comunidade local.

As análises das questões possibilitaram observar que, grande parte dos colaboradores identifica o projeto de forma positiva, buscam se envolver, sentem-se motivados a participar das tarefas propostas, percebem o projeto como positivo, além de afirmarem que o visualizam como uma prática efetiva da empresa desvinculada a ideia de que realiza-se ações sociais apenas para promover a imagem positiva da empresa. Inferem também a clareza na comunicação das tarefas do projeto, que as ações do projeto estão condizentes com as demandas das comunidades, e que o projeto contribui com a formação de uma sociedade melhor.

Entretanto, também foi possível observar que algumas questões ainda precisam ser melhor trabalhadas a fim de que se possa obter maior sucesso na execução do Agrofel Comunidade, tais como: a participação e envolvimento de algumas filiais menos ativas no projeto, incentivo e estímulo da empresa para que os colaboradores participem do projeto, assim como demais *stakeholders* externos. Além de que, as ações realizadas pelo projeto carecem de melhorias, segundo os respondentes.

Desse modo, sugere-se que a organização, reavalie o projeto Agrofel Comunidade, no intuito de buscar fortalecer este projeto tão importante voltado a responsabilidade social, já desenvolvido há 6 anos na empresa, ou seja, adote um planejamento e avaliação constante a fim de que possa monitorar os resultados e buscar a percepção dos colaboradores, pois são pessoas chaves nesse processo.

Ressalta-se que este estudo possui algumas limitações, como o fato de ser um estudo de caso único, que diz respeito a um projeto específico da organização estudada, assim os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados. Bem como, sugere-se que para estudos futuros, que abordem esta temática, desenvolvam juntamente com a pesquisa quantitativa, um estudo qualitativo, a fim de obter maior profundidade no conhecimento a cerca da percepção dos funcionários. Além disso, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com os *stakeholders* externos. Ou seja, que sejam abordados outros públicos de interesse: comunidade, sindicato, fornecedores, com a finalidade de captar a percepção junto a esses segmentos das ações realizadas pela empresa e desta forma, poder atuar em melhorias consistentes para a

construção de relacionamentos duradouros e perpetuação da imagem e reputação da organização.

REFERÊNCIAS

ALIGRIERI, L.; ALIGRIERI, L. A.; KRUGLIANKAS, I. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

ALIROL, P. **Como iniciar um processo de integração**. In: VARGAS, H. C; RIBEIRO, H. Novos instrumentos de gestão ambiental urbana. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo (Edusp), 2001.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BUSH, S. E; RIBEIRO, H. Responsabilidade Socioambiental Empresarial: Revisão da Literatura sobre Conceitos. **Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente (InterfacEHS)**. V. 4, n.2, artigo 1, maio/ago, 2009.

CLARO, P. B. O; CLARO, D. P; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 43, n.4, p.289-300, out./nov./dez. 2008.

DUBRIN, A. J. **Princípios da administração**. 4 ed, Rio de Janeiro: LTC, 1998.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, A.; MORETTI, S. **A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMES, C. M; KRUGLIANSKAS, I; HOURNEAUX JÚNIOR, F; SCHERER, F. L. Gestão da Inovação Tecnológica para o Desenvolvimento Sustentável em Empresas Internacionalizadas. **Revista Gestão & Regionalidade**. Artigo 3. V. 25, n. 73, jan-abr, 2009.

FOMBRUN, C. Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. **Business and Society Review**, Malden, MA: Blackwell Publishers, v. 105, n.1, p. 85-106, 2000.

HILDEBRAND, D; SEN, S. Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. **European Journal of Marketing**, V. 45, N. 9/10, p.1353-1364, 2011.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S.D. **Responsabilidade Social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MACHADO FILHO, C.P. **Responsabilidade social e governance: o debate das implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARION, J. C. **Monografia para os cursos de Administração, Contabilidade e Economia.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, F; MENDONÇA, P. S. M; JABBOUR, C. J. C. Social dimension of sustainability in retail: case studies of small and medium Brazilian supermarkets. **Social Responsibility Journal**, V. 6, n. 2, p. 237-251, 2010.

MATTAR, H. **Os Novos Desafios da Responsabilidade Social Empresarial.** São Paulo: Ethos, 2001.

MERALI, D. Does the explicit recognition of the commitment and contribution of staff within an organisation's CSR strategy matter? **Social Responsibility Journal**, V. 6, n.4, p. 492-509, 2010.

OLIVEIRA, J. A. P. Uma Avaliação dos Balanços Sociais das 500 Maiores. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica**, 4(1) art.2, 2005.

PONCHIROLI, O. **Ética e responsabilidade social empresarial.** 22. Ed. Curitiba: Juruá, 2008.

SARTOR, L. L. M. Gestão com Responsabilidade Social: Uma análise junto aos colaboradores da empresa Librelato S.A em relação aos projetos sociais da organização. Trabalho de Conclusão de Curso- Graduação em Administração. Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Criciúma, 2013.

SCHROEDER, Jocimari Tres and SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **Revista de Administração Eletrônica.** V.3, n.1, 2004.

SOUZA, Washington José de. **Gestão Social: leituras e críticas.** Natal: EDUFRN; Campina Grande: EDUEPB, 2011.

TACHIWAZA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporative: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2005.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental.** São Paulo: Senac, 2007.

YIN, R. Y. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001.