

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO FATOR DE
FORTALECIMENTO DA MARCA: ESTUDO DE CASO NA CEDRO MADEIREIRA

Bruno de Castro Barcelos Dias*

Gardênia Staell Andrade**

RESUMO

No intuito de fortalecer e ratificar o compromisso com a sociedade, cada vez mais as empresas buscam formas de prevenir os impactos sociais e cuidar do meio ambiente, é a chamada Responsabilidade Socioambiental. Diante disso, busca-se, por meio desta pesquisa, avaliar as atitudes já adotadas pela empresa Cedro Madeireira em relação às responsabilidades, bem como a divulgação feita para torná-la conhecida como uma empresa socialmente e ambientalmente correta, além de compreender, analisar e promover as atividades e estratégias desenvolvidas pela empresa para preservação e conscientização do meio ambiente, reafirmando-a como empresa séria, capaz e transparente com ações socioambientais, visando também a atração e a fidelização dos clientes. Para tanto, foi feito o uso de livros e periódicos disponíveis na biblioteca da Faculdade Doctum, além de pesquisas, entrevistas e busca de dados que possibilitaram e nortearam a realização deste trabalho. Trata-se de uma pesquisa aplicada, explicativa, experimental e bibliográfica. Através da análise dos dados foi possível perceber que é extremamente vantajoso para a marca se destacar como uma empresa social e ambientalmente correta, pois fideliza clientes antigos e traz novos consumidores, porém a Cedro Madeireira deve dedicar mais para que seus clientes saibam que a empresa promove esse compromisso.

Palavras-chave: Responsabilidade. Conscientização. Socioambientais. Meio Ambiente.

* Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade; brunobarceloscedro@hotmail.com

** Professora Orientadora: Graduada em Letras e Pedagogia, com Especialização em Informática aplicada a Educação e MBA em Gerenciamento de Projetos e Mestre em Engenharia de Produção/Mídia e Conhecimento.

1 INTRODUÇÃO

Dentro do cenário em que a sociedade se encontra, empresas que se preocupam com o meio ambiente são empresas vistas como sérias e que estão acompanhando a evolução. A Responsabilidade Socioambiental, hoje, pode ser considerada uma poderosa ferramenta para atrair novos clientes e fidelizar os antigos, visto que o mundo está cada dia mais preocupado com o impacto das empresas na sociedade. Sabendo disso, uma forma de fortalecer a marca da Cedro Madeireira, empresa que foi aplicado o estudo e desenvolvimento deste trabalho, é mostrando para as pessoas que a empresa é uma organização que se preocupa com os impactos que a evolução causa ao meio ambiente.

Sendo assim, as análises feitas nesse trabalho, voltaram-se para o desenvolvimento e fortalecimento de uma marca séria que está acompanhando as mudanças da sociedade e do mercado, e preocupando-se com o futuro. Nesse intuito, a pesquisa avaliou a percepção dos clientes sobre as ações que a empresa segue, com base em sua visão, para se concretizar como uma marca preocupada com o meio ambiente e que está atenta às mudanças, procurando sempre alcançar a melhoria contínua objetivando a captação de novos clientes e fidelização de clientes já alcançados. Este trabalho visa gerar para a empresa um plano de marketing para divulgar as ações praticadas por ela, a criação de um folheto explicando os passos que a empresa segue para compra e venda legal de madeiras, prezando pelo reflorestamento, o projeto de doação de mudas para o auxílio ao reflorestamento, bem como a proposição de outras ações que possam contribuir para um futuro melhor.

Após listadas as ações já realizadas pela empresa foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica, bem como a aplicação dos questionários aos clientes para coleta de dados que embasaram o estudo do impacto das ações realizadas entre os clientes e como os mesmos compreendem o projeto. Foram analisados também os benefícios que tais ações trazem e poderão trazer a longo prazo para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer desse capítulo, tem-se a revisão da literatura desse trabalho, ou seja, o embasamento teórico dessa pesquisa, abordando assim os principais conceitos sobre responsabilidade socioambiental e fortalecimento da marca.

2.1 Breve contextualização histórica

A responsabilidade social empresarial teve início nos EUA, no início do século XX, baseando suas raízes nos pensamentos religiosos, onde determinados princípios poderiam ser introduzidos nas atividades empresariais. (LANTOS, 2001 apud BUSCH; RIBEIRO, 2009).

Porém o marco inicial da responsabilidade social empresarial é a publicação do livro “Responsabilidades sociais do homem de negócios”, em 1953, escrito por Howard Bowen. Nesse livro foram questionadas as responsabilidades sociais dos empresários perante a sociedade. (CARROLL, 1999 apud BUSCH; RIBEIRO, 2009).

O conceito de responsabilidade social disseminou nos Estados Unidos, durante as décadas de 60 e 70, mesma época que as empresas americanas cresciam em tamanho e poder. (COLTRO, 2004, p.27).

Na década de 60, várias definições surgiram na busca de traduzir o que Responsabilidade Social Empresarial significaria. No decorrer dos anos, essas definições foram se tornando cada vez mais exatas, com isso ênfases alternativas ficaram comuns. Como exemplo, podemos citar: a performance social empresarial e a responsividade social.

Johnson (1971, p.50) definiu:

“Uma empresa socialmente responsável é uma organização cuja administração faz um balanço entre os diversos interesses. Essa empresa leva em conta não somente o interesse em maximizar os lucros para os acionistas, mas também os interesses dos empregados, fornecedores, da comunidade local e da nação” (apud CARROLL, 1999).

Devido a globalização houve uma disseminação muito rápida sobre a ideia de reestruturação de papéis dos atores sociais, desconstruindo a ideia em que o Estado era o único responsável por promover o bem-estar social. Uma das consequências

dessa mudança foi a inserção das empresas nessas atividades, antes exclusivas do Estado. (BUSCH, RIBEIRO; 2006)

Durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em 1972, a comunidade debateu pela primeira vez sobre as necessidades de desenvolvimento e os impactos ambientais. Seguindo a ordem cronológica, em 1987, foi publicado um relatório, intitulado relatório de Brundland, onde o conceito de desenvolvimento sustentável foi discutido. Em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, esse conceito “desenvolvimento sustentável” foi dissipado mundialmente. Ainda em 1992, o empresário Stephan Schmidheiny publicou o livro “Mudando o rumo”, onde demonstrou que ele poderia focar em sua estratégia de negócios o desenvolvimento sustentável, sem privilegiar somente o lado econômico. (BUSCH, RIBEIRO; 2009)

2.2 Conceitos de responsabilidade social empresarial

Responsabilidade social empresarial compõe-se das decisões empresariais trazidas pelos interesses dos *stakeholders* e consubstanciadas diante do “balanço social”. Na frente interna da organização, dividem-se os investimentos dos proprietários e as necessidades dos trabalhadores. Já na frente externa, considera-se as expectativas dos clientes externos, fornecedores, fontes de financiamento, prestadores de serviços, sindicato dos trabalhadores e demais entidades. (SROUR, 2000, p. 195)

Responsabilidade social está relacionada à ética da empresa. Ela provoca um certo compromisso com a sociedade, respeitando os direitos de justiça, dignidade, direitos humanos e principalmente com o planeta, agindo-se de forma comprometida com a sustentabilidade da rede da vida. As organizações necessitam colocar seu conhecimento, seus instrumentos de gestão e seus recursos econômicos a serviço dos membros da sociedade, de seus colaboradores e da defesa do meio ambiente. (PASSOS, 2004, p. 167).

Responsabilidade ambiental e social pode ser simplificada no conceito de efetividade, como alcance de objetivos econômico-sociais. Uma empresa é considerada efetiva quando sustenta uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada a agradar uma sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, culturais e econômicos. Qualquer empresa existe devido a

necessidade social e necessita de manter um bom relacionamento interpessoal para prosperar. (TACHIZAWA, 2005, p.73)

O CEBDS – Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável – caracterizou a responsabilidade social empresarial como sendo o comprometimento intermitente dos empresários em agir de modo ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, associando com o melhoramento da qualidade de vida de seus empregados e familiares, e também da sociedade em geral. (ALMEIDA, 2002, p.135)

2.3 Responsabilidade socioambiental empresarial

A responsabilidade social empresarial tem se tornado um tema discutido e disseminado pela mídia global, e assim, a cada dia adquirindo mais importância nas estratégias de negócios de uma empresa. A sociedade não admite mais uma empresa que forneça somente qualidade, cumprimento da legislação e preço, ela passou a incentivar e supervalorizar as empresas que ajudam a diminuir os impactos ambientais e os problemas sociais. (BUSCH; RIBEIRO, 2009)

Segundo Howard Schutz apud Fagundes, 2013, fundador da Starbucks, não se pode falar apenas de lucros, agora fala-se em um equilíbrio entre consciência social e lucro.

As empresas possuem corresponsabilidade no desenvolvimento de solução dos problemas ambientais e sociais, visto que possuem poder político e *know-how* para mobilização de recursos tecnológicos e financeiros. (YOUNG, 2014 apud BUSCH; RIBEIRO, 2009).

No primeiro momento a sociedade se preocupava com aspectos da relação de trabalho como os encargos trabalhistas, sendo um trabalho mais interno das organizações. Em segunda instância, a preocupação ultrapassou as barreiras internas da empresa e questões como: meio ambiente; equidade para grupos em desvantagens; estabilidade e segurança no emprego; tratamento justo entre administradores. Na atualidade, não existe mais uma divisão entre o espaço externo e interno da empresa, as respostas devem ser apresentadas de maneira geral e a organização deve contribuir ativamente nas soluções. (BORGES, 2001, p.17).

2.4 Responsabilidade Social no Brasil

O conceito de responsabilidade social empresarial no Brasil também foi um processo de construção. A primeira empresa local a mencionar a área de responsabilidade social empresarial foi a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE-Brasil). Essa organização escreveu dois documentos importantes: a Carta dos Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, em 1965, e o Decálogo do Empresário, em 1974, sendo este o primeiro documento que dizia claramente sobre uma proposta relacional da administração de negócios com a responsabilidade social (CAPPELLIN, GIULIANI, 2004, p.2 apud BUSCH; RIBEIRO, 2009).

A Constituição de 1988, foi um marco muito importante para o progresso da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil. A volta da democracia trouxe uma reorganização da sociedade civil, e para a expansão das empresas da sociedade civil e dos movimentos sociais preocupados com os impactos sociais e ambientais das empresas. (CAPPELLIN; GIULIANI, 2004, p.vi; YOUNG, 2004). Durante as décadas de 70 e 80, as indústrias tiveram um grande crescimento econômico, porém, as desigualdades sociais não diminuíram.

Desde o final da década de 90, as organizações passaram a motivar outros tipos de iniciativas de responsabilidade social, como relatórios sociais anuais, participação em programas de desenvolvimento de educação ou de meio ambiente, doações para a comunidade na qual estão inseridas. Um número cada vez maior de empresas brasileiras tem se envolvido com a responsabilidade social empresarial. Pesquisas sobre a Ação Social das Empresas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) avaliou a média de empresas que atuam em ações sociais em benefício das comunidades, e mostrou um crescimento de 59% para 69% entre 2000 e 2004. (IPEA, 2006, p.11).

2.5 Stakeholders

Os conceitos contemporâneos de responsabilidade social empresarial têm fundamento na teoria de *stakeholders*. Em 1984, Freeman lançou o livro, intitulado “Administração estratégica: a abordagem da parte interessada, no qual definiu *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que foi afetado ou pode afetar a

realização dos objetivos da organização”. (FREEMAN; McVEA, 2001 apud BUSCH, RIBEIRO, 2009).

Cada organização possui *stakeholders* específicos, assim, cada uma deve identificá-los e adicionar seus interesses em suas tomadas de decisões estratégicas.

Segundo o modelo da teoria de Freeman, os principais *stakeholders* que podem prejudicar ou serem afetados pelas organizações são: *stakeholders* (proprietários, sócios e acionistas); funcionários, fornecedores, clientes, comunidade local, ONGs (ambientais e sociais) e governo.

A teoria dos *stakeholders* é muito abordada no meio acadêmico, porém ela não vem sendo utilizada na prática pelos responsáveis da administração das empresas. Embora, a ideia tem sido cada vez mais cobrada na administração contemporânea, onde a economia está fundamentada em redes de empresas, essa seria a interação entre diversas redes. (McVEA; FREEMAN, 2005 apud BUSCH; RIBEIRO, 2009)

Uma nova perspectiva para as organizações propõe que as empresas conheçam de modo idiossincrásico cada um dos grupos de *stakeholders* com que a organização trabalha. Assim, a empresa possuirá um melhor conhecimento de como absorver valores, de como se relacionar melhor com seus *stakeholders* e de como incluir os diferentes *stakeholders* no processo decisório.

2.6 Atividades de responsabilidade social e boa reputação

A reputação da empresa é como o produto de um processo competitivo pelo qual a organização revela suas formas distintas para o seu público externo e interno, obtendo como resultante um papel social moral e econômico (BOECHAT et al., 2005, p.7)

Assim, é o capital reputacional; aquela parte de valor de mercado da organização que pode ser atribuída a visão da empresa como uma corporação de boa conduta no mercado. O capital reputacional é formado de várias dimensões que moldam a sua característica como a própria qualidade dos produtos, práticas comerciais com clientes, serviços agregados, fornecedores, recursos humanos e afins. As empresas que possuem uma postura socialmente responsável em suas atividades podem conquistar um capital reputacional, alavancando oportunidades de negócio, minimizando riscos e ainda criando ou preservando valor para a empresa.

A prática de atividades que geram o desempenho social corporativo pode não interferir diretamente no desempenho financeiro, mas atingem o capital reputacional, e conseqüentemente, o valor financeiro dos ativos intangíveis. (MACHADO FILHO, 2006, p.66). Machado Filho, 2006, criou um modelo de criação de valor a partir da postura socialmente responsável, descrito na figura 1.

Figura 1 – Modelo para criação de valor a partir da postura socialmente responsável



Fonte: MACHADO FILHO, 2006.

De acordo com esse modelo, as conseqüências de uma postura socialmente responsável oscilam de acordo com o *stakeholder*. (Tabela 1)

Tabela 1 – Efeitos das ações de responsabilidade social de acordo com o *stakeholder* envolvido

Stakeholder envolvido	Oportunidades (Ganho de Reputação)	Minimização dos Riscos
Comunidade	Criação de legitimidade	Minimizar risco de má aceitação/conflito
Mídia	Cobertura favorável	Minimizar risco de cobertura desfavorável
Ativistas	Colaboração/imagem favorável	Minimizar risco de boicote
Investidores	Geração de valor	Minimizar riscos de fuga de investidores
Funcionários	Aumento de comprometimento	Minimizar risco de mau comportamento
Consumidores	Fidelização	Minimizar risco de má aceitação/desentendimento/boicotes
Agentes reguladores	Ação legal favorável	Minimizar risco de ação legal desfavorável
Parceiros comerciais	Colaboração	Minimizar risco de defecção

Fonte: MACHADO FILHO, 2006.

As empresas devem avaliar como desejam que sua responsabilidade social seja divulgada, havendo duas maneiras: relatórios sociais e certificações. Os

relatórios sociais são preparados pela própria empresa, com critérios e modelos específicos de seu ramo. As certificações, cujas concessões dependem de avaliações da empresa por um indivíduo ou empresa terceirizada (BUSCH; RIBEIRO, 2009).

2.7 Responsabilidade socioambiental em empresas do setor madeireiro

São muitos os trabalhos produzidos nos últimos anos sobre o setor de base florestal. Esses estudos buscam analisar o impacto econômico social e tecnológico e desenvolvimento científico. Entre eles podemos destacar os estudos setoriais da ABIMCI (2000, 2001, 2002 e 2003), ABIPA (2002) e do BNDES (1997, 1999 e 2001) que buscaram relacionar referências sobre seu desenvolvimento social e potencial econômico.

Um exemplo do quanto as empresas são cobradas sobre seus atos foi a divulgação pela mídia internacional que o setor florestal sofreu boicotes contra a madeira tropical por consumidores de países desenvolvidos. A partir de então, para resguardar sua reputação, a maioria das empresas desse setor, utilizam a certificação florestal para comprovar sua responsabilidade social diante da sociedade (BUSCH, RIBEIRO, 2009).

O Brasil é o dono da maior reserva tropical florestal do mundo, porém, as exportações brasileiras de produtos florestais estabilizaram em volume, dado que contraria a tendência da demanda global. Fato é que existe uma dificuldade de competir com os tradicionais produtores do Sudeste Asiático, bem como uma ausência de pesquisas capazes e determinar as aplicações mais adaptáveis a exportação (MARTINS, 2004).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A CEDRO MADEREIRA LTDA, está situada à rua Floresta, nº.: 316, Bairro São Jorge, na cidade de João Monlevade-MG. É portadora do CNPJ 65.244.188/0001-69 e o seus principais produtos e serviços são: a fabricação de embalagens industriais; fabricação de móveis em geral; carga e descarga de materiais; e venda de madeiras e produtos em madeira em geral. Os seus principais consumidores encontram-se na Região do Médio Piracicaba.

Segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

a Cedro Madeira Ltda é considerada uma microempresa, pois sua receita operacional bruta anual é menor ou igual a dois milhões e quatrocentos mil reais.

A empresa foi fundada em 1986 por Nívio Barcelos Dias e o seu pai, Helvécio Severino Dias. Com apenas dois maquinários e um funcionário ajudante, os dois empreendedores começaram a atender seus clientes. O tempo passou e foram ganhando espaço na pequena cidade, João Monlevade, interior de Minas Gerais. Em 1993 abriram a Cedro Madeireira Ltda e começaram a fabricar também embalagens industriais para atender empresas como ArcelorMittal Brasil S.A, Gerdau, entre outras. Aos poucos foram conquistando clientes e a empresa foi ficando cada vez mais estabilizada. Hoje, contam com a colaboração de doze funcionários e nove maquinários. Em janeiro de 2013, a Cedro abriu sua filial, na mesma cidade, na Avenida Armando Fajardo, nº.: 3.888, Bairro Cruzeiro Celeste, em busca da conquista de novos clientes, prestando os mesmos serviços e incluindo a venda de telhas, madeira para telhados, fechaduras e outros produtos para construção em geral. Sua filial conta com a colaboração de mais 8 funcionários.

A Cedro Madeireira Ltda está no mercado há 30 anos buscando sempre agradar e satisfazer todos os seus clientes e sempre apresentando novidades e inovação em seus serviços.

4 METODOLOGIA

Foram realizadas buscas através da base de dados, em dados eletrônicos, bem como livros e periódicos da biblioteca da Faculdade Doctum de João Monlevade. Foram utilizados nessa pesquisa três descritores principais relacionadas ao tema: “socioambiental”, “responsabilidade”, “madeireira”. Quanto ao critério de inclusão foram selecionados os artigos em língua portuguesa e não houve limitação quanto a data de publicação, a busca foi realizada em todo o período disponibilizado pelas bases de dados, até o ano de 2018.

Inicialmente foi realizado uma seleção de artigos compatíveis com o objetivo dessa pesquisa. Após a seleção, foi realizado leitura e os estudos dos artigos selecionados, bem como seus dados compilados, através do fichamento por citação “na reprodução fiel de frases ou sentenças consideradas relevantes ao estudo em pauta” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 57), para facilitar seu acesso durante o futuro desenvolvimento do artigo.

Após a execução dos fichamentos, os dados foram sistematizados e analisados, recorrendo-se à análise de conteúdo. Essa análise abarca um conjunto de técnicas de análise de comunicação, circundado de procedimentos sistemáticos, objetivando a descrição do conteúdo das citações (BARDIN, 1977).

Esta pesquisa é do tipo aplicada quanto a natureza e quanto ao seu objetivo, caracterizada como explicativa. Segundo GIL (2010), a pesquisa aplicada está ligada à pesquisa pura, ou seja, depende das suas descobertas durante o processo de pesquisa, porém ela busca aplicar o conhecimento obtido e tem como objetivo o uso das práticas técnicas em parceria com a teoria.

As pesquisas experimentais determinam um objeto de estudo, seleciona as variáveis que seriam possíveis de influenciarem, define-se as formas de observação e de controle dos efeitos que a variável produz no objeto.

Segundo GIL (2008), a análise de dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é por natureza, quantitativa. Visto que ela quantifica os dados e generaliza os resultados obtidos da amostra. É possível observar um caráter qualitativo, visto que nesse modelo o ambiente natural é fonte direta de dados e o pesquisador é o seu principal instrumento. O uso da abordagem qualitativa permite uma elevação do contato direto com a pesquisa. Portanto, a pesquisa qualitativa demonstra os dados em sua maioria descritivos. O pesquisador tem interesse em fomentar um problema e verificar a sua manifestação nos procedimentos descritos.

As pesquisas descritivas têm como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Esse tipo de metodologia trabalha com a atuação prática do estudo realizado. (GIL, 2008)

Já as explicativas são aquelas que possuem como objetivo principal identificar as causas que determinam ou auxiliam para ocorrência dos fenômenos. (GIL, 2008)

Essa pesquisa é classificada como experimental e explicativa, pois foram realizadas técnicas padrões para obtenção de traços amostrais, determinando relações entre as variáveis.

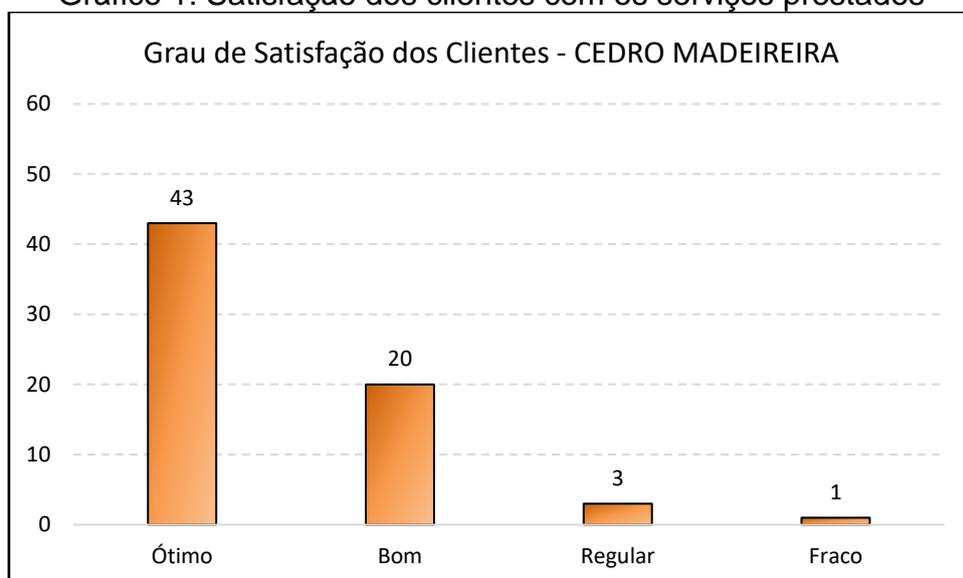
5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

A partir de todas estas definições e informações, definiu-se como prioridade tornar público o comprometimento da CEDRO MADEIREIRA LTDA com o meio ambiente e a sociedade.

Para isso, a informação direta aos clientes foi preponderante para que a marca se consolide como empresa socialmente e ambientalmente responsável. Além disso, foram feitas pesquisas e entrevistas com os clientes para avaliar o grau de satisfação com a empresa.

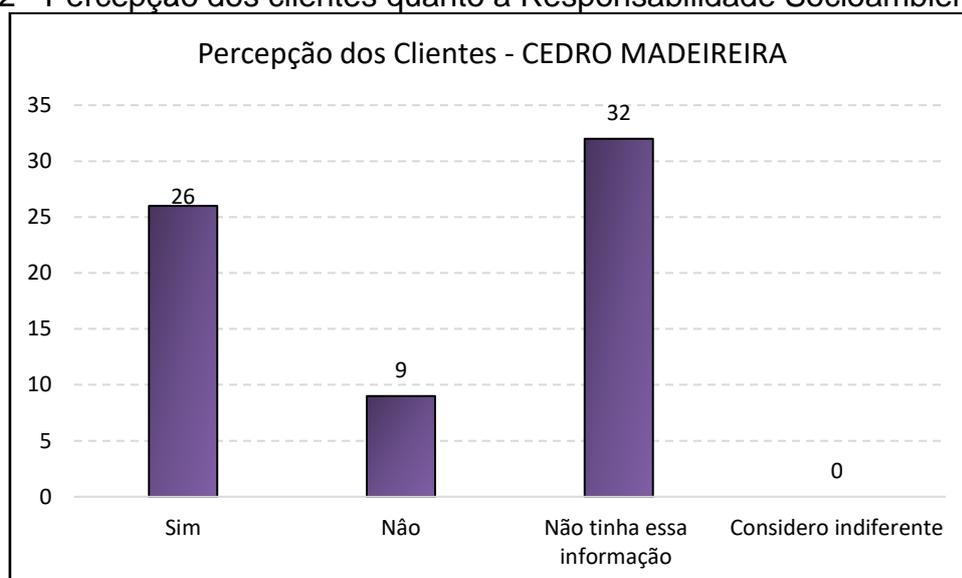
Criou-se um formulário de pesquisa, conforme Apêndice A, que foram distribuídos para os 67 clientes que fizeram compras entre os meses de julho a outubro de 2018. A partir destes dados, foi possível desenvolver os gráficos abaixo que demonstram a satisfação com os serviços prestados (Gráfico 1) e a visão do cliente sobre a organização como empresa ambientalmente e socialmente responsável (Gráfico 2).

Gráfico 1: Satisfação dos clientes com os serviços prestados



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Gráfico 2 - Percepção dos clientes quanto a Responsabilidade Socioambiental



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Foram entrevistados 67 clientes entre os meses de julho e outubro de 2018. Na questão 2, deu-se a seguinte informação: “Buscando sempre respeitar o meio ambiente e cumprir com as medidas legais para distribuição de madeira, nos adequamos as leis ambientais e conseguimos o reconhecimento regional como empresa modelo socio ambientalmente na Região do Médio Piracicaba”. Na sequência, perguntou-se: “Este reconhecimento contribuiu para a sua escolha pela CEDRO MADEIREIRA?” Dos entrevistados, 26, que corresponde a 39% afirma que sim, outros 9, que corresponde a 13% diz que não, 32 entrevistados, que corresponde a 42%, diz que não tinha essa informação e nenhum dos entrevistados considerou indiferente a certificação para escolha da empresa. Este resultado indica que este reconhecimento é visto pelos clientes como diferencial pois 39% escolheram a Cedro Madeireira por esse motivo. Mas o mais importante nessa questão é observar que 42% dos clientes entrevistados, não tinha conhecimento do compromisso socioambiental da empresa, o que indica a necessidade de maior divulgação deste.

Em cerca de 6 meses de atuação e elaboração deste trabalho, obteve-se um total de 39% dos clientes classificando a empresa CEDRO MADEIREIRA como ótima socialmente e ambientalmente.

Assim sendo, evidencia-se que os clientes estão aderindo aos novos tempos e se preocupando cada vez mais com o meio ambiente e o futuro das próximas gerações, buscando sempre os meios lícitos e sustentáveis para se fazer negócios.

Mas o dado de 42% que não tinha essa informação, torna relevante um trabalho específico de forma a ampliar a divulgação desse compromisso da empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados obtidos durante a elaboração desta pesquisa, é possível observar que o trabalho sério juntamente com um plano de ação de marketing eficaz, trazem os resultados esperados.

A realização deste trabalho demonstra não somente os números, cálculos e planos que Administradores de Empresas devem criar e compreender, trazem também um conhecimento de uma área pouco explorada durante a graduação. O marketing como ferramenta de prospecção e fidelização dos clientes é cada vez um campo mais estudado e deverá ser conquistado pelos futuros profissionais.

É imperativo dizer que a Administração de Empresas nos fornece uma base muito grande e ampla para o mercado de trabalho. Portanto, todos os detalhes devem ser considerados para que se alcance a plenitude da função. Portanto, o simples foco em estudar e utilizar o marketing como ferramenta para agregação de valores, suporta e qualifica este estudo no âmbito acadêmico.

SOCIO-ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AS BRAND CONSOLIDATING FACTOR: Cedro Madeireira study case

ABSTRACT

In order to consolidate and ratify the commitment to society, more and more companies are looking for ways to prevent social impacts and take care of the environment, it is called Socio-environmental Responsibility. Therefore, this research seeks to assess the attitudes already adopted by the company Cedro Madeireira in relation to responsibilities, as well as the disclosure made to make it known as a socially and environmentally correct company, in addition to understanding, analyzing and promote the activities and strategies developed by the company to preserve and raise awareness of the environment, reaffirming it as a serious, capable and transparent

company with social and environmental actions, aiming at attracting and retaining customers. For that, the use of books and periodicals was made available in the Doctum University library, as well as researches, interviews and data search that enabled and guided the realization of this work. It is an applied, explanatory, experimental and bibliographical research. Through the analysis of the data it was possible to perceive that it is extremely advantageous for the brand to stand out as a socially and environmentally correct company, as it retains loyalty to old customers and brings new consumers, however, Cedro Madera must dedicate more so that its customers know that the company promotes commitment.

Keywords: *Responsibility. Awareness, Socio-Environmental. Environment.*

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANDRADE JÚNIOR, A. 2013. **Responsabilidade social em empresas do setor madeireiro paranaense**. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30061/R%20-%20D%20-%20ALEXANDRE%20LEITE%20DE%20ANDRADE%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

BOECHAT, C. B. et al. **Vínculos de negócios sustentáveis no Brasil**. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. Disponível em: <www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/vinculos_port_web.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2018.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 244f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/pt-br.php>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

BRASIL, Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998. **Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em 12 nov. 2018.

BUSCH, S.E.; RIBEIRO, H. 2009. **Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos.** Interfacehs – Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente, 4 (2):1-25. Disponível em: <http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/14248/art_BUSCH_Responsabilidade_socioambiental_empresarial_2009.pdf?sequence=2>. Acesso em: 23 abr. 2018.

COLTRO, A. **Ética e responsabilidade social corporativa: questões contemporâneas.** São Paulo: Conhecimento & Sabedoria, 2004.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **A iniciativa privada e o espírito público a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil.** Brasília: Rede Ipea de Pesquisa, 2006. Disponível em: <asocial.calepino.com.br/IMG/pdf/doc-28.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2018.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança: o debate das implicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Disponível em: <https://issuu.com/cengagebrasil/docs/responsabilidade_social_e_governan_>. Acesso em: 23 mai. 2018

MARCONI, M. D.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas. 2010.

PASSOS, E. **Ética nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2004.

SROUR, R. H. **Ética empresarial.** 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Etica_Empresarial.html?id=BmeeFDo_vwsC&redir_esc=y> Acesso em: 23 mai. 2018

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

APÊNDICE A – Questionário

Formulário de Pesquisa – CEDRO MADEIREIRA LTDA
<p>1) Para melhor atender os nossos clientes, criamos este formulário de pesquisa para avaliarmos nossa empresa e prestar o nosso serviço com ainda mais qualidade.</p> <p>Qual o seu grau de satisfação com o serviço prestado?</p> <p>() Ótimo () Bom () Regular () Fraco</p>
<p>2) Buscando sempre respeitar o meio ambiente e cumprir com as medidas legais para distribuição de madeira, nos adequamos as leis ambientais e conseguimos o reconhecimento regional como empresa modelo socio ambientalmente na Região do Médio Piracicaba.</p> <p>Este reconhecimento contribuiu para a sua escolha pela CEDRO MADEIREIRA?</p> <p>() Sim () Não () Não tinha essa informação () Considero indiferente</p>
<p>3) Reservamos este espaço para críticas, reclamações, dúvidas e elogios. Fique à vontade para nos deixar um recado!</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>A CEDRO MADEIREIRA agradece pela sua atenção e disponibilidade. Volte sempre!!!</p>