
A responsabilidade social de empresas do Pólo Industrial de Manaus - PIM e a reciclagem como sua ferramenta: um estudo de caso sobre a ótica dos consumidores.

Patrícia Auxiliadora Ribeiro de França <patrirbo@gmail.com>
Úrsula Naiara Mendes de Almeida <ursulanaiara@gmail.com>
João Bosco Ladislau de Andrade <boscoladislau@mandic.com.br>

Resumo: As questões ambientais e sociais fundem-se cada vez mais. Razão pelas quais as empresas, regidas pelo clamor da coletividade, atualmente tendem a incorporar tais temas, tornando apropriada a expressão socioambiental, dando sentido aos conceitos de Responsabilidade Social e Ambiental (ou Responsabilidade Socioambiental, simplesmente). Tais conceitos, especialmente se acrescidos pela reflexão que a percepção contempla, revelam-se fundamentalmente éticos, posto que condutores para uma conscientização social. É disto, portanto, responsabilidade socioambiental e percepção, que trata este trabalho cuja realização teve como ponto de partida encontrar resposta à seguinte problematização: Como os consumidores de duas empresas do Polo Industrial de Manaus - PIM percebem a reciclagem como ferramenta da responsabilidade social? Em decorrência de tal pergunta, o trabalho teve como objetivo geral analisar a percepção de tais consumidores acerca da reciclagem como prática da responsabilidade social. Para encontrar resposta à pergunta, e considerando tal objetivo, pesquisa empírica, do tipo descritiva, foi desenvolvida nos meses de junho a novembro de 2009, sobretudo na forma de trabalho de campo, tendo como locus o PIM. Os principais resultados apresentam-se de acordo com o que tratam importantes autores da literatura sobre o assunto. A conclusão é que os consumidores percebem a reciclagem como importante ferramenta da responsabilidade social e ambiental, todavia carecem de maiores informações, sobretudo advindas das próprias empresas, a respeito das mesmas.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental; Percepção dos Consumidores; Empresas do PIM.

The social responsibility of companies in the Industrial Pole of Manaus - PIM and recycling as their tool: a case study on the consumers' viewpoint

Abstract: The environmental and social questions merge more and more. Reason why companies are governed by the cry of the community, currently tend to incorporate these themes, making it suitable to expression environmental, making the concepts of Corporate Social and Environmental Responsibility (or Environmental Responsibility, simply). These concepts, especially if increased by the reflection that includes the perception, shown to be fundamentally ethical, since they are conductive to social awareness. Is this, therefore, environmental responsibility and perception, which is this work whose completion had as a starting point to find answer to the following problems: Since the consumers of two

companies of the Manaus Industrial Pole - PIM perceive recycling as a tool for social responsibility? As a result of this question, the study aimed at analyzing the perception of such consumers about recycling as a practice of social responsibility. To find the answer to the question and considering that objective, empirical research, descriptive type, was developed between June and November of 2009, mainly in the form of field work, with the locus PIM. The main results are presented in according to marjor authors of the literature on the subject. The conclusion is that consumers perceive recycling as an important tool of social and environmental responsibility, but need more information, especially coming from the companies themselves, about the same.

Key words: Environmental Responsibility; Consumers' Perception; Companies from the PIM.

1. Introdução

A responsabilidade social remonta ao final do século XIX e início do século XX. Entretanto, somente a partir da década de 1990 as empresas passaram a desenvolver a cultura da Responsabilidade Social, tornando-se quase um imperativo de gestão para as empresas que pretendem se manter competitivas em seus respectivos mercados. Muitas, porém, míopes, tateiam o terreno e não encontram o caminho para o que deve ser, como afirma Mendonsa (2004), um legítimo programa de Responsabilidade Social.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC¹¹ (2010), em seu Guia de Responsabilidade para o Consumidor, expõe que a responsabilidade social engloba a preocupação e o compromisso com os impactos causados aos consumidores, meio ambiente e trabalhadores. Engloba ainda os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo que é refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos, bem como na postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas e, ainda, a transparência nas relações com os envolvidos nas suas atividades.

O tema da responsabilidade social, se percebe, está enraizado na concepção das organizações de consumidores desde o fim do século XIX, motivado exatamente pela preocupação com o comportamento das empresas em relação a suas partes envolvidas – trabalhadores, consumidores, meio ambiente e sociedade. Esta responsabilidade social institucional favorece as condutas e as decisões cotidianas de uma empresa que são resultados de seus valores e de seus princípios. Ser socialmente responsável, portanto, é ela atender as expectativas sociais com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Este compromisso serve de instrumento para a existência de um bom relacionamento da empresa com seu público.

Uma das formas de responsabilidade social é a prática da reciclagem de materiais, pois além de gerar empregos, diminui o impacto ambiental, desperta nas novas gerações o compromisso com a preservação do meio ambiente e também estimula a consciência de preservação ecológica em seus funcionários e consumidores.

A reciclagem é termo genericamente utilizado para designar o reprocessamento de materiais beneficiados como matéria-prima para um novo produto. O que é de fundamental

¹ É uma associação de consumidores, fundada em 1987, que tem a missão de promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.

importância às organizações produtivas, assegurando-lhes, sempre que posta em prática, ganhos econômicos e um funcionamento melhor sintonizado com o moderno conceito de sustentabilidade ambiental. Afinal, a expressão reciclagem, vale lembrar, vem do inglês recycle (re = repetir, e cycle = ciclo).

Reutilizar e reciclar os resíduos sólidos (lixo, como dizem alguns), além de ser um exercício de cidadania, é também uma alternativa para economizar energia, recursos naturais, preservar o meio ambiente e ainda contribuir para a inclusão social de comunidades economicamente desfavorecidas (PAULA e FERREIRA, 2006).

Preservar o meio ambiente em prol da qualidade de vida do planeta, assumindo responsabilidade social com ações que reduzam as agressões ambientais, ou com projetos de coleta seletiva e reaproveitamento de resíduos, são práticas atualmente cada vez mais exigidas das empresas pelos seus consumidores. As organizações, de um modo ou outro, dependem de insumos do meio ambiente para realizar suas atividades. Portanto é parte da responsabilidade das mesmas evitar o desperdício e preocupar-se com o destino dos resíduos. Todavia são também os desembolsos nestas práticas que dão credibilidade e aceitação à empresa no mercado.

Esta tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura de produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou à comunidade, valorizando aspectos ligados à cidadania. Com a intensificação do processo de integração dos mercados, em muitas situações o fator determinante para a sobrevivência das empresas pode depender do desenvolvimento e da sustentação de uma reputação favorável, podendo assim, ter efeito nas vendas. Uma vez que os consumidores tendem a punir firmas engajadas em práticas socialmente irresponsáveis.

Nota-se, portanto, que a discussão acerca do papel das empresas na sociedade e da percepção que os consumidores têm sobre ele é cada vez mais importante para orientar a gestão empresarial das grandes corporações por meio de um planejamento de ações que levam em conta as expectativas e as avaliações dos consumidores (BRANDALISE, 2008).

Visando abordar especificamente a idéia que formam os consumidores tem-se como problema de pesquisa o seguinte: Como os consumidores de duas empresas do Pólo Industrial de Manaus - PIM percebem a reciclagem como ferramenta da responsabilidade social?

Hipotetiza-se que pelo fato das empresas estarem localizadas no centro de uma das maiores biodiversidades do planeta, a Amazônia, têm uma responsabilidade social elevada. E ao adotarem ações socialmente responsáveis em seu cotidiano, geram aos consumidores sentimentos e emoções positivas. Tudo isto, desencadeia uma boa reputação corporativa e valorização de suas marcas.

Isto posto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores acerca da reciclagem como prática da responsabilidade social de empresas do PIM. Especificamente pretende-se identificar se a responsabilidade social das empresas influi na decisão de compra do consumidor e, também, ampliar o nível de conhecimento a respeito das reações dos consumidores voltados a esta prática.

Pelos argumentos anteriores é possível expor que a justificativa pela escolha do tema dá-se por ser de suma importância conhecer a percepção dos consumidores sobre os efeitos positivos gerados aos mesmos e advindos do processo de reciclagem dos resíduos sólidos realizado pelas empresas estudadas. Dá-se também pela possibilidade de verificação e divulgação dos processos de responsabilidade social e ambiental na medida em que estes se

expandem à marca da organização, ou acarretam lucratividade e competitividade para a empresa.

2. Responsabilidade Social, Reciclagem e a Percepção dos Consumidores

A abordagem da temática da responsabilidade social, vinculada ao modo como os consumidores percebem-na, exige tratar da mesma no contexto das empresas e da ferramenta por ela utilizada, para, por fim, por em evidência a percepção relacionada tanto aquele conceito quanto a ferramenta. Tais aspectos são abordados a seguir.

2.1 A responsabilidade social das empresas

Embora não sendo um conceito recente, definir responsabilidade social é tarefa difícil, ou quase impossível nos dias de hoje. Confunde-se, muitas vezes, responsabilidade social com “ações sociais”, reduzindo o seu escopo com atividades de cunho filantrópico. Esse reducionismo é inadequado, distorcendo a essência do que se espera de uma conduta socialmente responsável das empresas. Percebe-se, portanto a coexistência de várias definições que são atribuídas ao termo responsabilidade social empresarial. Uma destas é a da Business for Social Responsibility – BSR² (2010). Para esta entidade, embora não exista uma definição unanimemente aceita referente ao termo responsabilidade social empresarial, a expressão faz menção, de forma ampla, às decisões de negócios com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente.

Uma segunda definição de responsabilidade social é o do Instituto Ethos³:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (WWW.ETHOS.ORG.BR, 2009).

Outra definição bastante empregada é a de Donaire (1990). Para ele, em suma, tal responsabilidade tem como uma obrigação gerencial tomar ações que protegem e melhoram o bem-estar de toda a sociedade e os interesses organizacionais especificamente. Este sentido de obrigação assume diversas formas, sendo elas: proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego e serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público.

Devido à amplitude do conceito e da variedade de definições de responsabilidade social, a análise e discussão das dimensões do exercício da responsabilidade social são inevitáveis. Cada esfera de atuação da empresa e cada relacionamento que ela mantém com seus diversos públicos (empregados, acionistas, consumidores, fornecedores etc.) têm a sua dimensão de responsabilidade social. Melo Neto e Brennan (2004) sintetizam uma empresa socialmente responsável como aquela que respeita seus compromissos com seus empregados, acionistas e parceiros que exercem uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios.

Uma empresa socialmente responsável também é aquela que cumpre suas obrigações para com o governo e que atua como agente de desenvolvimento sustentável, de fomento da

² BSR entidade que trabalha com uma rede global de mais de 250 empresas associadas ao desenvolvimento de estratégias de negócios sustentáveis e soluções através de consultoria, pesquisa e colaboração inter-setor.

³ É uma Organização Não governamental - ONG estabelecida com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

cidadania e promotora da qualidade de vida e do desenvolvimento individual e coletivo das diversas comunidades com as quais manterá vínculos e com a sociedade como um todo.

Assim, temos o exercício da responsabilidade social no âmbito do relacionamento da empresa com as partes interessadas. Portanto, para cada dimensão de responsabilidade social existe um paradigma, princípios e deveres éticos que devem ser obedecidos à risca, bem como padrões de atuação e normas de conduta.

Dentre as normas de conduta, ao adotar a responsabilidade social as empresas atualmente dispõem da Social Accountability – SA 8.000. Ela é a norma mais utilizada mundialmente para fins de certificação relacionados às obrigações sociais da empresa. Embora no Brasil haja uma norma nacional, elaborada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, a entidade International Organization for Standardization – ISO, com sede em Genebra, está desenvolvendo uma norma de responsabilidade social para adoção global. O sistema de gestão de responsabilidade social ainda está em processo de consolidação, de acordo com Ribeiro et al. (2008). Para eles:

No Brasil há uma norma nacional, a ABNT NBR 16.001, que também pode ser utilizada para fins de certificação. Já a International Organization for Standardization (sic) (ISO, Organização Internacional de Normalização) está desenvolvendo uma norma de responsabilidade social, a futura ISO 26.000, que será composta somente de diretrizes e, portanto, não passível de certificação. (RIBEIRO NETO *et al.*, 2008, p.191)

No contexto empresarial, gestões voltadas para o desenvolvimento de programas sociais são tão importantes para o desempenho das empresas quanto os resultados financeiros de seus relatórios anuais. Desta forma, adotar o conceito e as definições de responsabilidade social é consequência imediata dos anseios do mercado que exige mudanças no modo como as corporações fazem negócios e se relacionam com o ambiente.

Para Reetz e Tottola (2006), a responsabilidade social assume dimensões externas e internas. Em sua dimensão externa uma empresa ultrapassa a sua própria esfera e estende-se à comunidade local. Envolve, além dos trabalhadores e acionistas, outras partes interessadas, como por exemplo, parceiros comerciais e fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONGs que exercem a sua atividade junto às comunidades locais ou no domínio do ambiente.

Em sua dimensão interna as empresas investem na colaboração dos seus funcionários, incentivando-os a doar parte de seu tempo e de suas habilidades em prol do bem-estar da comunidade. O que vem sendo visto como um diferencial no mundo corporativo, pois o primeiro passo para implementação e controle de um programa é gerar satisfação interna.

A gestão do impacto ambiental também é um importante fator de responsabilidade social nas empresas. Exemplos da gestão de tais impactos são: efetivar investimentos e monitorar a qualidade dos poluentes do ar e da água; acompanhar o descarte de esgotos e resíduos; efetuar plantio de árvores e reflorestamento; promover a despoluição de rios preservando a vegetação marginal de corpos hídricos, desenvolver campanhas ambientais, educar ambientalmente a comunidade, desenvolver projetos de urbanização etc. (REETZ e TOTTOLA, 2006).

A conscientização com questões ambientais passa obrigatoriamente por uma maior concepção dos impactos gerados pela atuação do homem, tanto os imediatos como os que serão herdados pelas gerações futuras. Afinal, ainda hoje não se sabe exatamente quanto tempo se estará aqui para presenciar a recuperação da natureza.

Nas empresas, as práticas socialmente responsáveis dizem respeito aos trabalhadores e prendem-se a questões como investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança; as práticas ambientalmente responsáveis, por sua vez, relacionam-se com a gestão dos recursos naturais explorados no processo de produção. Para Reetz e Tottola (2006) esses aspectos possibilitam a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social com uma competitividade reforçada.

2.2 A reciclagem como ferramenta da responsabilidade social

Ao estudar a responsabilidade social como um conjunto de ações tomadas pela empresa é inevitável observar que aquela almeja sempre mais pelo meio ambiente, por meio do gerenciamento do impacto ambiental, processo produtivo, responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e serviços. Ademais a responsabilidade social tem a finalidade de fazer com que todos invistam no permanente aperfeiçoamento de suas relações com os diversos públicos e com a própria natureza (PAULA e FERREIRA, 2006).

Não esquecendo os princípios que regem uma empresa ambientalmente responsável, uma das soluções encontradas para manter este patamar é reciclar produtos e resíduos sólidos. É importante que se tenha a consciência das multas, indenizações e gastos com licenças ambientais acarretados pela irresponsabilidade ecológica. Com isto destaca-se que a adoção da reciclagem está inserida na responsabilidade social empresarial e pode trazer benefícios tanto para empresa como para a sociedade, dizem Paula e Ferreira (2006).

Antes do surgimento das primeiras indústrias, o lixo (resíduos sólidos) era produzido em pequena quantidade e constituído, basicamente, de sobras de alimentos. As fábricas, com a Revolução Industrial, começaram a produzir objetos de consumo em larga escala e a introduzir novas embalagens no mercado, aumentando consideravelmente o volume e a diversidade dos resíduos (SANTOS et al., 2002).

O crescimento acelerado das cidades e dos centros industriais, dizem estas mesmas últimas autoras referenciadas, fez as áreas disponíveis para deposição final do lixo se tornarem escassas. O acúmulo de resíduos no meio ambiente aumentou a poluição, favoreceu o surgimento de animais vetores de inúmeras doenças e piorou as condições de saúde das populações de todo o mundo.

Diante do exposto, percebe-se que reciclar é uma das formas concretas de preservar o meio ambiente e tem-se tornado a principal fonte de renda de muitas famílias. Mendes (2008) afirma que os chamados “empregos verdes” são um dos benefícios advindos da reciclagem. As empresas, ao adotarem a transformação de modelos de empregos e investimentos para adaptá-los à prática reciclável, geram novos empregos em muitos setores e economias e criam milhões de novos postos de trabalho (empregos verdes) tanto nos países industrializados como nos países em desenvolvimento. Um exemplo, diz esta autora, é a gestão dos resíduos sólidos, que emprega cerca de 10 milhões de pessoas na China e 500 mil no território brasileiro.

No Brasil, dentre esses trabalhadores (popularmente conhecidos como catadores), há homens, mulheres e crianças que dependem exclusivamente desta atividade para sobreviver. Nos centros urbanos, 88% dos catadores participam de cooperativas informais, ou extremamente precárias, segundo levantamento do Movimento Nacional de Catadores. Embora esta atividade seja atualmente uma das que concentrem maior potencial de absorção de mão-de-obra não qualificada, os catadores já estão sendo reconhecidos como agentes de

limpeza urbana, rompendo-se assim com a exclusão assistencialista, adotando medidas que levam à construção de uma identidade positiva (ABEND e SENISE, 2006).

A reciclagem pós-consumo de resíduos sólidos envolve: a recuperação de materiais, processamento intermediário, transporte e processamento final, para a obtenção de material para manufaturas ou de produtos finais. Os principais benefícios da reciclagem são: a conservação das fontes de recursos naturais e o aumento da vida útil dos aterros; além dos históricos ganhos econômicos, haja vista que a coleta e o transporte convencional dos resíduos requerem gastos substanciais de trabalho e energia (TCHOBANOGLIOUS et al., 1993). Vale lembrar que a prática da reciclagem, como se vê, é por excelência exemplo do que modernamente denominamos sustentabilidade.

2.3 A percepção dos consumidores quanto à reciclagem como ferramenta de responsabilidade social empresarial – RSE

O Brasil, notadamente em suas empresas, já vem experimentando um ciclo de sustentabilidade. Assim é que, de acordo com Mendes (2008), o ciclo virtuoso começa com o consumidor exigindo do varejo produtos ambientalmente sustentáveis, que por sua vez exigem dos fabricantes produtos sem impacto ambiental, e a indústria, por seu lado, exige dos seus fornecedores matérias-primas ambientalmente corretas.

O fato do consumidor estar cada vez mais exigente em relação ao varejo é decorrente da sua percepção cada vez mais aguçada acerca dos produtos ambientalmente corretos. Vale lembrar que para Bock et al. (2002) a percepção nada mais é senão um processo que vai desde a recepção do estímulo pelos órgãos dos sentidos até a atribuição de significados a esse mesmo estímulo.

Todavia a percepção, palavra proveniente do latim *perceptione* e que de acordo com Ferreira (1999) é “ato, efeito ou faculdade de perceber”; em termos gerais pode ser descrita como a forma de ver o mundo a nossa volta e o modo segundo o qual construímos a representação a respeito do conhecimento que temos dos objetos e do ambiente.

Portanto, se as necessidades e motivações de um indivíduo se concretizam, por vezes, na compra e no consumo é porque estas, além das necessidades básicas, psicológicas ou biológicas do indivíduo, também se vinculam ao que está disponível no meio que o rodeia.

Tratando da relação consumidor-percepção, os institutos Akatu⁴⁴ e Ethos, realizaram a pesquisa Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro 2006/2007 e observaram que, por um lado, os consumidores brasileiros atualmente têm uma alta expectativa quanto a responsabilidade social empresarial (RSE), associando às empresas um papel social positivo. Entretanto, por outro lado, a desinformação do consumidor e os sinais de seu ceticismo em relação à atuação das empresas indicam desafios importantes para aquelas realmente engajadas nas ações de responsabilidade social, isto é, aquelas que não as fazem simplesmente como ação de marketing em busca de melhoria da sua imagem junto ao consumidor.

Ainda com base na citada pesquisa, foi constatado que um dos grandes desafios empresariais em relação aos consumidores trata-se, portanto, de estabelecer uma comunicação que o ajude a distinguir as empresas que efetivamente adotam práticas de RSE baseadas em

⁴ Akatu é um Instituto que tem por missão conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta.

valores e princípios éticos consistentes daquelas que visam apenas a manipulação da imagem da empresa por meio de práticas fragmentadas de RSE, que não refletem as reais crenças e valores dessas empresas.

Outro desafio das empresas é de assumirem que podem contribuir para sensibilizar e mobilizar o consumidor para que este desempenhe um papel ativo na valorização das práticas de responsabilidade social empresarial. Por esta via, o consumidor passaria a ser um agente de indução e valorização das ações de RSE das empresas, uma das atitudes de maior impacto social e ambiental entre os diversos comportamentos de um consumidor consciente (WWW.AKATU.ORG.BR, 2010).

Desta forma, o consumidor terá informações adequadas para eleger, em seus atos de compra, as empresas cujas ações de RSE se destacam, e assim incentivar as melhores empresas a aprofundarem estas ações e as de sustentabilidade. Assim sendo aquele, melhor informado e mais consciente, poderá exercer seu espírito crítico de uma forma positiva e seletiva, não deixando que o seu ceticismo funcione como um desestímulo generalizado às práticas de RSE.

3. Trajetória Metodológica

A pesquisa, ensina Prestes (2007), designa o conjunto de atividades que têm como finalidade descobrir novos conhecimentos. Daí a necessidade de, para assegurar sua dimensão de cientificidade, descrever, de modo o mais preciso possível, o que ela é e como se deu sua realização. Conseqüentemente, isto é o que ocorre a começar por sua classificação. Neste sentido, ainda com base em Prestes (2007), considerando o objetivo que tem esta pesquisa ela define-se como pesquisa empírica, posto que se volta para esclarecer a problemática observada, objetivando codificar lado mensurável da realidade.

No que se refere à forma de estudo do objeto da pesquisa, ela é do tipo descritiva. Isto porque o fenômeno sob estudo foi observado, registrado, analisado e interpretado sem qualquer interferência dos pesquisadores. Quanto ao objeto de estudo a pesquisa revela-se, sobretudo, de campo, haja vista o uso que faz de entrevistas, por meio das quais coleta seus dados, investigando os pesquisados em seus próprios meios. Estas duas últimas classificações, vale dizer, também tendo como referência o que esclarece Prestes (2007).

Tendo como locus o Polo Industrial de Manaus – PIM, a pesquisa desenvolveu a coleta de dados, nos meses de junho a novembro de 2009, junto a consumidores de duas grandes indústrias nacional e regional, identificadas como A e B respectivamente, funcionando sob o conceito da responsabilidade social e que reciclam.

O instrumento adotado foi a entrevista, contendo questões abertas e fechadas, com ênfase na identificação dos entrevistados, bem como na obtenção de informações acerca dos possíveis benefícios decorrentes da responsabilidade social e da reciclagem, a serem revelados a partir do ponto de vista dos pesquisados.

Referentes a cada indústria foram entrevistados quatro consumidores (sendo dois clientes comerciais e dois consumidores diretos), a partir do roteiro intitulado **PESQUISA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL E RECICLAGEM AOS CONSUMIDORES**, que apresentava oito perguntas.

As entrevistas realizadas com total de oito (8) pessoas geraram dados que, posteriormente, a partir da estatística descritiva e outros, foram interpretados ou representados como se apresenta e se discute a seguir.

4. Resultados e Discussões

A aplicação do roteiro de pesquisa, que iniciou com a identificação dos clientes comerciais e consumidores das empresas A e B, com atuação nos ramos de bebida e de reciclagem de papel, respectivamente, revelou a consistência das respostas fornecidas, haja vista ambas adotarem programas de responsabilidade social consolidados no tempo.

A segunda, terceira e quarta questões do roteiro, formuladas aos consumidores, com destaque para o desdobramento da terceira questão, face às especialidades existentes nas empresas sob estudo no que se refere às suas práticas de responsabilidade social, possibilitaram a apresentação de seus resultados como mostra a Tabela 1.

As percepções dos consumidores acerca dos produtos das empresas sob estudo perante as práticas de responsabilidade social das mesmas, como se vê na Tabela 1, mostram claramente que não há unanimidade entre as respostas dadas. O que é uma decorrência da variação de definições sobre tais práticas, conforme já apontava Business for Social Responsibility (2010). Ademais, nota-se também que a definição de Donaire (1990) é plenamente (100%) confirmada pelos respondedores da empresa A, que percebem a responsabilidade social praticada por aquela organização como vinculada à proteção ambiental e, conseqüentemente, com reflexos nas atitudes dos mesmos. Atitudes essas que, como bem destacaram Reetz e Totola (2006), ao se refletirem externamente à corporação permitem constatar o envolvimento dos consumidores com as questões ambientais e, de modo mais comprometido, com a sustentabilidade.

TABELA 1 – Considerações dos consumidores acerca dos produtos das empresas estudadas frente às suas práticas de responsabilidade social.

CONSUMIDORES		EMPRESA A		EMPRESA B	
		SIM	NÃO	SIM	NÃO
ALTERNATIVA					
QUESTÕES	Você considera os produtos desta empresa ambientalmente corretos?	75%	25%	100%	0%
	A empresa A desenvolve suas atividades econômicas reciclando e retirando o mínimo da natureza para preservar os recursos naturais. Essa atitude lhe leva a consumir mais produtos desta empresa?	100%	0%	—	—
	A empresa B tem programas de incentivo e conscientização aos catadores e seus colaboradores. Essa atitude lhe leva a consumir mais produtos desta empresa?	—	—	75%	25%
	Considerando que esta empresa adota uma postura diferenciada em relação ao meio ambiente, você considera os seus produtos com qualidade superior aos concorrentes do mesmo segmento?	50%	50%	75%	25%

Para além disto, os percentuais na Tabela 1 expressam de modo inequívoco que os consumidores associam positivamente (com resultados nunca inferior a 50%) as empresas que praticam a responsabilidade social aos produtos que as mesmas comercializam. Associação esta que, como se vê na questão terceira da mesma tabela, os leva à atitude de consumir mais produtos tanto da empresa A (o que é atestado por 100% dos consumidores) quanto da empresa B (atestado por 75% dos respondedores).

Tratando dos benefícios ligados às empresas e à responsabilidade social tendo a reciclagem como ferramenta, cerne das questões quinta, sexta e sétima, os entrevistados deram respostas, de modo geral, distintas. Todavia iguais, ao menos uma vez, dentre as respostas dadas, em cada uma daquelas questões formuladas. Assim, à pergunta: Na sua opinião quais são os benefícios gerados para a empresa com a prática da reciclagem como ferramenta da responsabilidade social?, os consumidores da empresa A disseram ser o fato de gerar “Destaque no mercado”. Para os da empresa B foi apontado que “Diminuem seus custos”. A resposta comum, entre os consumidores entrevistados, foi que os benefícios de tal prática “Geram lucros”.

À pergunta: Por meio desta prática quais são os benefícios trazidos à sociedade?, os respondedores da empresa A pontuaram “Segurança, saúde e satisfação para o cliente”. Os entrevistados pela empresa B destacaram: “Melhor qualidade de vida e preservação da natureza”; “Conscientização da sociedade para esta prática”; e, ainda, a “Redução de doenças”. Ambos os grupos de respondedores apresentaram como resposta comum a “Geração de empregos e a manutenção da cidade limpa”.

Indagados sobre “De que forma essa prática contribui para a preservação do meio ambiente?” os consumidores pela empresa A responderam ser mediante a “Diminuição da poluição”. “Contribui principalmente com o solo já que este é o que mais sofre impactos com a poluição” e “Contribui para um ambiente limpo” foram as respostas dadas pelos consumidores da empresa B. “Equilíbrio ecológico, a natureza preservada” foi a resposta comum dos dois grupos consumidores.

Às respostas anteriores, dadas às questões quinta, sexta e sétima, nota-se que os consumidores entrevistados percebem os benefícios (que eles traduzem como lucro, segurança, saúde, qualidade de vida etc.) advindos da responsabilidade social, não obstante apresentarem respostas que embutem expectativas (tais como conscientização da sociedade e preservação da natureza, por exemplos) capazes de traduzir níveis de exigência dos mesmos em relação às empresas. Fato este que já havia sido destacado por Mendes (2008) e que, aqui, se confirma.

A derradeira questão objetivou colher dos entrevistados respostas às alternativas integrantes da seguinte pergunta: Na sua opinião que motivos levam esta empresa a adotar a prática da reciclagem? Os percentuais dados às alternativas estão na Tabela 2, destacando que além das mesmas, embora possível, os entrevistados não apresentaram outras.

TABELA 2 – Considerações dos consumidores das empresas estudadas sobre a prática da reciclagem nas mesmas.

QUESTÃO E ALTERNATIVAS	EMPRESA A	EMPRESA B
NA SUA OPINIÃO QUE MOTIVOS LEVAM ESTA EMPRESA A ADOPTAR A PRÁTICA DE RECICLAGEM?		
A consciência pela responsabilidade social e ambiental	25%	50%
A visão de lucros e benefícios referentes a tributos	50%	25%
As duas alternativas anteriores	25%	25%

A distribuição percentual apresentada pelos consumidores respondedores, vista na Tabela 2, revela que a percepção pelos mesmos da reciclagem como ferramenta da responsabilidade social aponta-a sobretudo como vinculada à visão de lucros e benefícios (50% dentre os entrevistados da empresa A), bem como à consciência social e ambiental (50% dos entrevistados da empresa B). Motivos estes igualmente apontados por Tchobanoglous et al. (1993) e que reafirmam, a partir dos respondedores, a prática da reciclagem como exemplo por excelência da sustentabilidade a ser buscada interna e externamente pelas organizações.

5. Conclusão

A idéia de que nas sociedades contemporâneas as empresas ordenam-se estritamente pela produção incessante de mercadorias e de serviços, sob a lei da obsolescência e da sedução, que convergem para um culto de desrespeito ao meio ambiente e hedonista, tem na responsabilidade social um forte contraponto. Isto porque ela é conceito (e prática) não mais apenas das empresas públicas ou privadas para com elas mesmas ou com seu público, mas para com a sociedade, para com o público em geral. Disto se depreende que a percepção dos colaboradores, fornecedores, imprensa, acionistas ou, como no caso deste trabalho, dos consumidores comporta atitude reflexiva capaz de distanciar-nos a todos, organizações e sociedade, da produção frívola, consagrada, portanto, do desperdício e do fútil.

Isto posto, considerando ter sido o objetivo geral deste trabalho o de verificar como os consumidores de duas empresas do Pólo Industrial de Manaus – PIM percebem a reciclagem como ferramenta da responsabilidade social, bem como considerando os resultados aqui encontrados e discutidos, é possível concluir que os entrevistados percebem a reciclagem, até de modo intuitivo, com extremo valor para enfrentar delicados problemas ambientais. Percepção esta que confirma aspectos contemplados pela literatura sobre o tema. Todavia esta mesma percepção e os resultados apresentados pelos respondedores revelam que: i) a responsabilidade social das empresas influi na decisão de compra dos consumidores; ii) a responsabilidade social não está em nível elevado nas empresas sob pesquisa; iii) para além do reconhecimento de valor e do interesse que os respondedores têm sobre a prática da responsabilidade social e da reciclagem é necessário que as empresas avancem mais ainda.

Tal avanço, aqui posto com o tom de recomendação, é aquele que coloca às empresas e aos que com ela estão envolvidos (sobretudo os consumidores) a necessidade de mais informação sobre a própria responsabilidade social e sua importante ferramenta que é a reciclagem.

Referências

ABEND, Celia; SENISE, Maria Teresa. Reciclagem de Resíduos Sólidos Gera Emprego e Renda (2006). <http://www.consciencia.net/2006/0224-reciclagem.html>. Acesso em 13 de setembro de 2009.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13ª ed. Reformada e ampliada - São Paulo: Saraiva, 2002.

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSABILITY. www.bsr.org. Acesso em 17 de janeiro de 2010.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. *A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial*. Cascavel, EDUNIOESTE, 2008.

DONAIRE, Denis. *Gestão ambiental na empresa*. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3ª ed. Totalmente revista e ampliada – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

INSTITUTO AKATU. www.akatu.org.br. Acesso em 17 de janeiro de 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. www.idec.org.br. Acesso em 8 de janeiro de 2010.

INSTITUTO ETHOS. www.ethos.org.br. Acesso em 9 de dezembro de 2009.

MENDES, Tânia. *A Única Saída Para o Planeta: sustentabilidade*. Revista brasileira de administração, sustentabilidade. n.67. nov/dez 2008, p. 24-31.

MENDONSA, Fernando. *O que é responsabilidade social?*. http://www.fae.edu/publicacoes/fae_business. Acesso em 12 de setembro 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de; BRENNAND, Jorgiana Melo. *Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna*. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2004.

PAULA, Alaércio Aparecido de; FERREIRA, Marlette Cássia Oliveira. *Ações de responsabilidade social voltadas a reciclagem de embalagens e resíduos da produção (2006)*. <http://www.faes.edu.br/horusjr/artigos/ano2/artigo02.pdf>. Acesso em 10 de fevereiro de 2010.

PRESTES, Maria Lucia de Mesquita. *A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia*. 3ª ed. São Paulo, Rêspel, 2007.

REETZ, Lucimar; TOTTOLA, Etienne de Castro. *Responsabilidade social: impossível ficar de fora*. 2ª ed. São Paulo, Livro Pronto, 2006.

RIBEIRO NETO, João Btista M.; TAVARES, José da Cunha; HOFFMANN, Silvana Carvalho. *Sistemas de gestão integrados: qualidade, meio ambiente, responsabilidade social e segurança e saúde no trabalho*. São Paulo, SENAC São Paulo, 2008.

SANTOS, Maria Cristina dos; TOPAN, Cláudia Saldanha de Oliveira; LIMA, Ellen Kathulen Rabelo. *Lixo: curiosidades e conceitos*. Manaus, editora da Universidade Federal do Amazonas, 2002.

TCHOBANOGLIOUS, George; THEISEN, Hilary; VIGIL, Samuel. *Integrated solid waste management: engineering principles and management issues*. Singapore, McGraw – Hill International editions, 1993.