



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA MAIA LIMA

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PRÁTICA: COMO
LIDERANÇAS COMUNITÁRIAS AVALIAM?

FORTALEZA

2021

ANA PAULA MAIA LIMA

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PRÁTICA: COMO LIDERANÇAS
COMUNITÁRIAS AVALIAM?

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L696r Lima, Ana Paula Maia.
Responsabilidade social corporativa na prática : como lideranças comunitárias avaliam? / Ana Paula Maia Lima. – 2021.
65 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo .
1. Responsabilidade social corporativa. 2. Liderança comunitária. 3. Comunidade. I. Título.
- CDD 658
-

ANA PAULA MAIA LIMA

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PRÁTICA: COMO LIDERANÇAS
COMUNITÁRIAS AVALIAM?

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por seu amor e misericórdia. Por ser tão presente e visível em cada detalhe de minha vida.

Aos meus pais, pelo amor e apoio sem limites. Por todo o esforço e dedicação à minha criação. Por acreditarem em mim mais que eu mesma. Sem vocês, nada disso seria possível.

Aos meus irmãos, Ana Clara e Victor, pela amizade, cuidado e amor.

Ao Prof. Dr. Vicente Melo, por toda a atenção, apoio, orientação e compreensão. Por todas as suas contribuições e por todo o conhecimento repassado.

À minha melhor amiga, Lohanna, por ter sempre acreditado em mim e por não ter me deixado desistir.

Aos meus amigos e familiares que sempre me apoiaram tanto e entenderam minha ausência em diversos momentos.

“O que eu faço é uma gota no meio de um oceano. Mas sem ela, o oceano será menor”
Madre Teresa de Calcutá

RESUMO

A Responsabilidade social corporativa veio para mudar os rumos das empresas e torná-las agentes sociais que dão respostas aos impactos causados, às exigências do mercado e às demandas da comunidade, tornando-se corresponsáveis pelo desenvolvimento social. No contexto da relação criada entre empresas e comunidades, surge o papel dos líderes comunitários, que atuam como representantes e interlocutores de sua região, contribuindo ativamente para o desenvolvimento local. Desta forma, este estudo teve como objetivo identificar como os líderes comunitários do bairro Cais do Porto, em Fortaleza - CE/Brasil, avaliam as práticas de Responsabilidade Social Corporativa das empresas perante a comunidade. O Cais do Porto é um bairro que concentra diversas indústrias, que atuam em diferentes ramos e causam diversos impactos, que são reconhecidos pela comunidade. Foi realizada uma pesquisa qualitativa básica do tipo descritiva, por meio de entrevistas semiestruturadas com 10 líderes comunitários. Os líderes demonstraram não conhecer as práticas socialmente responsáveis no âmbito interno da empresa, sendo a avaliação realizada somente no âmbito relacional com a comunidade. A relação comunidade/empresa não ocorre da mesma forma nem na mesma facilidade entre todas. De forma geral, a relação entre a comunidade estudada e as empresas da região existe e flui, existindo canais de escuta e de relacionamento. Apesar disso, também existem diferenças nessa relação ao comparar as empresas, já que há algumas que se fecham completamente para qualquer tentativa de proximidade de seu entorno.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Liderança comunitária. Comunidade.

ABSTRACT

The corporate social responsibility came to change the directions of the companies and turn them into social agents, giving answers to the impacts caused, market requirements and community demands, turning them into co-responsible for social development. In the context of the relationship between companies and communities, the role of community leaders emerges, they act as representatives and interlocutors of their own region, actively contributing to the local development. Therefore, this study had a goal to identify how the community leaders in the neighborhood Cais do Porto, in Fortaleza-CE/Brazil, evaluate the Corporate social responsibility of companies towards the community. Cais do Porto is a neighborhood that concentrates several industries, acting in different branches and causing various impacts, that are acknowledged by the community. A basic qualitative research of the descriptive type was made, through semi-structured interviews with 10 community leaders. It was shown that the leaders did not know the socially responsible practices into the internal scope of the company, in that way, the evaluation was only made at the relational level with the community, the connection within community and company does not occur in the same way either with the same ease among all. In general, the relationship between the studied community and the companies in the region are real and flow, with listening and relationship channels. However, there is also an difference in this relation comparing the companies, giving that some are completely closed to any try to proximity to its surroundings.

Keywords: Corporate social responsibility. Community leadership. Community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide da RSC.....	21
Figura 2 – Delimitação do bairro Cais do Porto.....	43
Figura 3 – Mapa de algumas empresas localizadas do Cais do Porto.....	45
Figura 4 – Faixada da Escola de Gastronomia Social.....	48
Figura 5 – Família beneficiada com o Projeto Abrace.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de homens e mulheres residentes do Cais do Porto.....	42
Gráfico 2 - Percentual de moradores do Cais do Porto por faixa etária.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estruturação das entrevistas.....	37
Tabela 2 - Características dos participantes.....	38
Tabela 3 - Detalhes das entrevistas.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RS	Responsabilidade Social
ONGs	Organizações não governamentais
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano dos Bairros
EGS	Escola de Gastronomia Social
MDB	M. Dias Branco
IPOM	Instituto Povo do Mar

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	18
2.1	Papel das organizações diante da RSC.....	19
2.2	RSC na prática.....	23
2.3	RSC em empresas brasileiras.....	26
3	IMPACTO DAS EMPRESAS NAS COMUNIDADES DO ENTORNO.....	28
4	LIDERANÇA COMUNITÁRIA E SUA CONTRIBUIÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E COMUNIDADE.....	32
5	MÉTODO.....	35
5.1	Elaboração do instrumento.....	36
5.2	Participantes.....	38
5.3	Entrevistas.....	38
5.4	Análise dos dados	40
6	RESULTADOS DA PESQUISA.....	41
6.1	Conhecendo o Cais do Porto.....	41
6.2	Resumo das entrevistas e análise dos Relatórios de Sustentabilidade.....	44
6.2.1	<i>Relacionamento com as empresas.....</i>	46
6.2.1.1	<i>Contato com as empresas.....</i>	47
6.2.1.2	<i>Visitas à comunidade.....</i>	47
6.2.1.3	<i>Ações sociais das empresas perante o Cais do Porto.....</i>	48
6.2.2	<i>Necessidades da Comunidade.....</i>	50
6.2.2.1	<i>Solicitações às empresas.....</i>	53
6.2.3	<i>Impactos das empresas.....</i>	54
6.2.3.1	<i>Impactos positivos.....</i>	55
6.2.3.2	<i>Impactos negativos.....</i>	56
7	CONCLUSÃO.....	60
7.1	Limitações e Sugestões para futuras pesquisas.....	61
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	69

1 INTRODUÇÃO

Problemas sociais são comuns e constantes no Brasil. Com isso, nota-se que as comunidades estão cada vez mais atentas com as questões sociais que as envolvem, tornando-se mais conscientes e críticas. Por conta dessas dificuldades, além de perceberem que os governos não dão conta de todas as demandas sociais, algumas lideranças comunitárias passaram a interagir com as empresas privadas. Essas também passaram a desenvolver ações voltadas a geração de bem-estar social. Nesse contexto, as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) começaram a ter grande espaço nas organizações, que passaram a adotar posturas e práticas que promovem o bem-estar e a qualidade de vida de todos os seus *stakeholders* (ROCHA, 2016; GALVÃO, 2020).

O conceito de responsabilidade social (RS) é multidimensional, interdisciplinar e está associado a uma abordagem sistêmica que é orientada para a relação empresa e seus *stakeholders* (ASHLEY *et al.*, 2005). Para Leandro e Rebelo (2011), RSC é um conjunto de políticas e práticas que buscam dar resposta as exigências do mercado e da comunidade, objetivando interesses em comum. Não há uma única definição de RSC, mas um conjunto de definições, principalmente devido ao crescente interesse nesse campo de estudo, já que no decorrer dos últimos anos a RSC assumiu crescente relevância na sociedade (BLOWFIELD; MURRAY, 2011; GALVÃO, 2020).

Em 2010 foi publicada a ISO 26000 que definiu RS como a incorporação de questões socioambientais nos processos decisórios da organização e a responsabilização pelos impactos causados perante a sociedade. Isso exigiu das organizações um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável e que esteja integrado em toda a organização (ABNT NBR ISO 26000, 2010).

A RSC deve apoiar a sociedade quanto ao atingimento de seus objetivos. Por meio de práticas de RS, a empresa demonstra que existe para além da exploração de recursos para bem próprio, mas também para apoiar o desenvolvimento social e responder pelos impactos causados por suas atividades, sendo comprometida com a promoção da qualidade de vida da comunidade em que está inserida, por meio da implantação de atitudes que colaboram para o desenvolvimento econômico e humano da comunidade (ASHLEY *et al.*, 2005; BENEDICTO *et al.*, 2008; PRADO *et al.*, 2011; ROCHA, 2016).

Um dos *stakeholders* que tem ganhado destaque nos últimos anos é a comunidade e, geralmente, essas comunidades têm líderes que as representam tanto no ambiente político

quanto empresarial. Desse modo, as empresas precisaram assumir o papel de organizações parceiras corresponsáveis pelo desenvolvimento social, atuando de forma mais efetiva junto ao seu entorno. As empresas passaram a olhar para os problemas socioambientais, bem como desenvolver ações que visam amenizar os diversos problemas existentes (GALVÃO, 2020).

Neste sentido, este estudo propõe-se a responder ao seguinte questionamento: Como as lideranças comunitárias avaliam as práticas de responsabilidade social de empresas que atuam na região do Cais do Porto em Fortaleza, Brasil?

Diante do problema norteador, o objetivo geral deste trabalho é verificar como as lideranças comunitárias avaliam as práticas de responsabilidade social de empresas que estão situadas na região do Cais do Porto em Fortaleza, Brasil. Para isso, este estudo conta com os seguintes objetivos específicos:

- Averiguar as práticas de responsabilidade social de empresas que atuam no Cais do Porto de Fortaleza a partir dos Relatórios de Sustentabilidades disponíveis;
- Verificar como se dá a relação entre empresa e comunidade na visão das lideranças comunitárias da região;
- Identificar os efeitos de atuação das empresas (positivos e negativos) na avaliação das lideranças comunitárias.

Para atender aos objetivos citados acima, foi realizada uma pesquisa qualitativa básica do tipo descritiva, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas junto a 10 líderes da comunidade do Cais do Porto, bem como da análise dos Relatórios de Sustentabilidade disponíveis pelas empresas localizadas na região.

Os capítulos seguintes deste trabalho, segundo, terceiro e quarto, possuem como finalidade apresentar a fundamentação teórica. No que diz respeito à Responsabilidade Social Corporativa, o segundo capítulo encontra-se dividido nos seguintes tópicos: papel das organizações diante da RSC, RSC na prática e RSC em empresas brasileiras. O terceiro capítulo disserta a respeito do impacto das empresas nas comunidades do entorno. O quarto capítulo diz respeito a liderança comunitária e sua contribuição na relação entre empresa e comunidade. Já o quinto capítulo descreve o processo metodológico utilizado nesta pesquisa, como tipologia da pesquisa. No capítulo seguinte são apresentados os resultados deste estudo, por meio das respostas dos entrevistados, análise de documentos e conceitos trazidos no referencial teórico.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Blowfield e Murray (2011) afirmam que o conceito de RSC está em constante evolução, já que à medida que a sociedade evolui, suas expectativas face às organizações também se modificam, fazendo com que essa relação viva em contínuo progresso. Existem algumas visões que cercam o conceito de RSC: a clássica ou econômica e a contemporânea ou socioeconômica. A primeira defende que a responsabilidade da empresa é garantir a manutenção do negócio, gerando máximo lucro aos seus acionistas. Já a contemporânea considera que as empresas devem possuir um modelo de negócios que beneficie a todos os *stakeholders*: acionistas, parceiros, fornecedores, governo, clientes, consumidores, funcionários e comunidade, baseando a relação em ética e transparência (ARANTES, 2006).

De acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, RSC é a relação que a organização estabelece com seus *stakeholders* a curto e a longo prazo. Vale ressaltar que a RSC vai além do cumprimento de suas obrigações legais, envolvendo diversos temas e compromissos, tais como: práticas de governança corporativa, compromissos públicos assumidos pela empresa, código de ética, gestão e prevenção de riscos, diversidade, relacionamento com a comunidade do entorno, apoio às minorias, entre outros; compromissos esses que se estendem por toda cadeia produtiva envolvida na relação com os fornecedores (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Empresas socialmente responsáveis possuem o compromisso, de forma voluntária, com a promoção do bem-estar coletivo de todos os seus *stakeholders*. Se comprometem com a transformação de parte dos lucros em ‘ganhos sociais’, contribuindo para a qualidade de vida de todos os envolvidos, constituindo-se uma estratégia consistente em um mundo altamente competitivo, com tendências de tornar-se uma necessidade compartilhada ao invés de somente um diferencial competitivo (SROUR, 2003; CARROL, 1991).

A atuação de empresas socialmente responsáveis é o reflexo do relacionamento que se mantém com os grupos de interesse que são impactados por sua atuação, assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais, com ações que têm o intuito de contribuir para o desenvolvimento da comunidade de forma sustentável (BENEDICTO *et al.*, 2008; PRADO *et al.*, 2011).

Borger (2001), considerou que o conceito de RS é complexo e dinâmico, incluindo diversos contextos, podendo ser associado a responsabilidade legal, ética ou contribuição social voluntária e associação a uma causa específica. Para Leandro e Rebelo

(2011) não se chegou a um consenso que confira universalidade ao conceito de RS, mas podemos considerar que nas empresas se inicia em suas atitudes éticas perante a sociedade e na avaliação de suas decisões de forma a impactar positivamente todos os seus *stakeholders* além do que lhe é exigido, mantendo uma relação sólida e transparente com todos.

2.1 Papel das organizações diante da RSC

A natureza das organizações mudou. Anteriormente, tinha-se a ideia de que as organizações empresariais tinham como única responsabilidade dar máximo retorno financeiro aos seus acionistas. Entretanto, o mundo evoluiu e exigiu mudanças por parte das empresas. Por muito tempo as empresas preocuparam-se somente com questões relacionadas a maximização de seu lucro por meio da qualidade e preços de seus produtos. Entretanto, com as mudanças sofridas na sociedade, passou-se a questionar o papel das corporações, a enxergar o impacto que as empresas causam no meio em que atuam e o público começou a expressar sua preocupação com o posicionamento social das empresas quanto aos problemas sociais e ambientais. Diante disso, as organizações ganharam uma nova abordagem e passaram a ser corresponsáveis pelo bem-estar e desenvolvimento da comunidade, por meio de relacionamentos éticos e transparentes, respeito ao meio ambiente e aos interesses da sociedade (ASHLEY *et al.*, 2000; BORGER, 2001; BENEDICTO *et al.*, 2008).

A globalização trouxe diversas mudanças no mercado, impondo uma dinâmica que alterou profundamente o perfil corporativo e estratégico das organizações. Foi necessário adequação aos novos padrões e diversas reformulações por partes das empresas, diante de uma sociedade mais consciente e exigente. Houve a necessidade da incorporação da RS à estratégia das empresas, refletindo em seus padrões éticos e em todas as dimensões do negócio. Uma empresa socialmente responsável possui a capacidade de entender os interesses de todos os seus *stakeholders* – nos negócios atuais e futuros - e incorporar suas necessidades ao negócio e ao planejamento de suas atividades, na busca de atender às demandas de cada um dos envolvidos. Atuar de acordo com novos conceitos e valores tornou-se questão de sobrevivência (CARROLL, 1991; ASHLEY *et al.*, 2000; PASSADOR, 2002; FRANSCHINI *et al.*, 2005; PRADO *et al.*, 2011).

A RS passou a ser um tema bastante discutido e importante para as organizações empresariais, impactando diretamente em seus objetivos, estratégias, missão, visão e valores. Com o passar dos anos, de fato, o papel primordial delas precisou ser redesenhado, o que fez

com que as empresas passassem a atuar considerando também os problemas da sociedade. Esta mudança ocorreu estimulada pela pressão exercida pelos *stakeholders* das organizações, em especial os consumidores, que se tornaram mais conscientes da responsabilidade das empresas em questões sociais e passaram a cobrar uma conduta socialmente responsável baseada em princípios éticos e que contribuam para o desenvolvimento sustentável da organização e de sua comunidade (PRADO *et al.*, 2011).

Perante a insuficiência do Estado de atuar efetivamente nos problemas sociais, fez-se necessária uma atuação ampla das empresas na busca de mudanças significativas na sociedade, assumindo sua parcela de responsabilidade nos problemas sociais. Foi necessário um comprometimento com comportamentos eticamente orientados e com o desenvolvimento econômico, no intuito de também melhorar a qualidade de vida da sociedade como um todo (BENEDICTO *et al.*, 2008; SROUR, 2003).

De fato, o papel das empresas vem sofrendo alterações, tornando-se cada vez mais amplo e complexo, ao mesmo tempo em que o papel do Estado também sofre alterações (ASHLEY, 2005). Hoje, as empresas precisam possuir uma postura socialmente responsável e atuar de maneira que melhorem a sociedade em que estão inseridas, sob o ponto de vista social, ambiental e econômico. Não basta somente minimizar os impactos causados diretamente pela empresa, mas é necessário atuar em outras frentes, como nas desigualdades sociais (ARANTES, 2006; MARCONDES, 2013).

As discussões e estudos sobre RSC ganharam espaço e importância ao longo dos anos, fixando a ideia de que as empresas existem também para responder à sociedade pelo impacto de suas ações. A empresa é um agente social que possui obrigações diante dos efeitos que suas atividades causam no meio ambiente e na sociedade (DE CARLI ZACCARIOTTO, 2015).

Uma tendência da economia global é a cobrança da manutenção rigorosa de padrões éticos e morais por parte das organizações e de seus funcionários. A pressão que um mercado globalizado exerce faz com que as empresas precisem se autoanalisar constantemente. As organizações são demandadas pela população e buscam dar respostas perante a necessidade de manter sua imagem (ASHLEY *et al.*, 2005). Exemplo disso são os diversos casos presenciados nas mídias, de cobranças por posicionamento das empresas diante de casos antiéticos veiculados.

As empresas têm se tornado cada vez mais competitivas devido ao avanço das tecnologias, a complexidade dos negócios, as exigências dos consumidores e ao incremento

da produtividade. Com esse mercado cada vez mais acirrado, elas tendem a investir em gestões que gerem diferenciais competitivos (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007). Diante da realidade, muitas empresas entendem o seu novo papel na sociedade, além de gerar lucro, e reconhecem a importância de promover um retorno a população. Com isso, passam a desenvolver projetos no intuito de contribuir na melhoria dos problemas sociais emergentes (ARANTES, 2006; SROUR, 2003).

A RS passou a exigir das empresas a execução de sua função social. As empresas devem promover o desenvolvimento sustentável em todos os âmbitos – social, econômico, ambiental e político –, repensando os seus papéis e a forma com que conduzem o negócio. As empresas são responsáveis pelo desenvolvimento da sociedade em que estão inseridas e precisam adotar ações que contribuam com o bem-estar comum (FRANSCHINI *et al.*, 2005).

Segundo Freire *et al.* (2008), a partir dos anos 1970 surgiram diversos modelos de RSC para compreensão da evolução do conceito de RS das empresas ao longo do tempo. Em 1991, Carroll desenvolveu um dos principais modelos, a Pirâmide da RSC.

De acordo com Carrol (1991), empresas socialmente responsáveis atuam de acordo com as expectativas que a sociedade tem delas, possuindo, os negócios, responsabilidades perante a sociedade que vão além de gerar lucro e obedecer às leis. Diante disso o autor propôs um modelo que reflete a RSC em quatro: econômica, legal, ética e filantrópica. As organizações devem ser lucrativas, obedecer à legislação, comportar-se de maneira ética e retribuir à sociedade com ações de filantropia.

Figura 1 - Pirâmide da RSC.



Fonte: Carrol (1991).

A dimensão da responsabilidade econômica diz respeito as empresas serem lucrativas, já que foram criadas com o intuito de fornecer bens e serviços para a sociedade, com o objetivo de gerar máximo lucro para seus acionistas. Esta dimensão é indispensável

para o funcionamento das outras. No que concerne à da dimensão legal, a sociedade espera que as empresas cumpram o seu papel, de fornecer bens e serviços e gerar lucro, dentro da legalidade, cumprindo as leis e regulamentações feitas pelo Governo em todos os âmbitos. No que respeita à responsabilidade ética, ela retrata o que é esperado e proibido por parte da organização e de seus membros, independente da Lei, de forma a cumprir os seus deveres e a respeitar os direitos de todos. Por fim, a responsabilidade filantrópica, diz respeito a expectativa de que a corporação cause um impacto positivo no mundo, de forma a contribuir com recursos para a comunidade e para uma melhor qualidade de vida. Trata a respeito do desejo da organização de se engajar em ações sociais e voluntárias. Nos últimos anos, essa responsabilidade ganhou visibilidade e tornou-se uma importante estratégia. São exemplos dessa responsabilidade: ações de voluntariado, contribuição financeira, de tempo e de recursos a projetos sociais e apoio a comunidades do entorno das organizações (CARROL, 1991).

Uma empresa socialmente responsável consegue conciliar as quatro responsabilidades citadas por Carroll (1991) em suas atividades, garantindo sua continuidade no mercado e cumprindo com suas obrigações perante seus *stakeholders*: gerar lucro, cumprir às exigências legais, atuar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento da sociedade (PRADO *et al.*, 2011).

Cortina (2005) reforça que RSC não diz respeito a mera filantropia e a realização de ações de caridade, mas sim de ações que levam em consideração os interesses de todos os afetados pelo negócio, incluindo a comunidade, assumindo a RS como instrumento de gestão e exigência de justiça, entendendo os impactos que causa e atuando sobre eles.

Além dos modelos de RSC existentes, a Comissão das Comunidades Europeias (2001) sugeriu duas dimensões referentes às práticas socialmente responsáveis das organizações: dimensões interna e externa. Na dimensão interna as práticas de RS tratam a respeito dos funcionários e de questões como o investimento no capital humano, na saúde, na segurança, gestão da mudança, do impacto ambiental e dos recursos naturais. Já a dimensão externa, transcende a empresa e estende-se à comunidade local, parceiros, fornecedores, clientes, autoridades públicas e organizações não governamentais (ONGs), abrangendo todos os *stakeholders*.

Para Passador (2002) as práticas de RSC internas focam nos funcionários da empresa e seus dependentes, podendo ser estendida também para funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedores e parceiros, com incentivos a adoção dos

compromissos que ela assume diante da sociedade. Internamente, práticas sociais podem ser efetivadas por meio de ações de voluntariado, doações de produtos, serviços e recursos financeiros e apoio a projetos sociais, mobilizando assim, a empresa em prol de uma causa, com o objetivo de criar um ambiente de trabalho agradável e motivar os funcionários, ganhar mais empenho, lealdade e produtividade dos mesmos. Já a externa tem como foco a comunidade do entorno em que a organização está inserida, não envolvendo apenas o financiamento de projetos sociais, mas também atitudes éticas, responsáveis e legalmente corretas em suas relações.

2.2 RSC na prática

Segundo Benedicto *et al.* (2008), para as empresas atuarem de forma socialmente responsável, elas precisam estar comprometidas com uma causa baseada em valores organizacionais, devendo ser um de seus objetivos empresariais. É necessário se trabalhar sob os valores da organização, objetivando ter uma cultura socialmente responsável enraizada em toda empresa.

A RSC se mostra por meio de ações concretas realizadas pela organização, que busca o engajamento de seus *stakeholders* na comunidade, com o propósito de contribuir com o desenvolvimento e a formação de cidadãos de forma integrada, correta e socialmente justa. As ações precisam gerar benefícios a sociedade como um todo, além de devolver, criar ou recriar condições necessárias para o desenvolvimento da cidadania. Também é importante que as organizações, por meio das ações, demonstrem sua identidade e seus valores, devendo seus funcionários internalizarem as práticas de RS, para que a conduta dos colaboradores fortaleça a imagem que a empresa criou, atuando assim, como uma protagonista nas demandas sociais (BENEDICTO *et al.*, 2008; PRADO *et al.*, 2011).

Um dos principais pontos ao se tratar de RS é a ética. Uma empresa socialmente responsável é uma empresa que segue padrões éticos em toda a sua cadeia de atuação e está sempre atenta ao cumprimento de suas obrigações. Dizer-se uma empresa socialmente responsável e envolver-se em corrupção, por exemplo, ou possuir fornecedores de desempenho ético duvidoso, faz com que a organização tenha sua atuação vista de forma negativa pela sociedade, gerando uma desvalorização de seu nome e colocando em questão a imagem de empresa socialmente responsável (BENEDICTO *et al.*, 2008).

Uma atuação socialmente responsável é baseada em princípios éticos elevados e transparentes. Além disso, possui padrões de conduta que valorizam a sociedade, o ser humano e o meio ambiente (PASSADOR, 2002).

Diante de todo o contexto e das exigências da sociedade, as empresas viram a necessidade da incorporação da RS por meio de práticas como apoio a escolas – seja por meio de doações financeiras, produtos ou fundações; patrocínio de atletas; doações a instituições de caridade; manutenção de associações, creches e hospitais; combate à fome; defesa da diversidade nas relações; preservação ao meio ambiente; e ações de voluntariado de seus profissionais. Não somente de doar recursos, mas também de mobilizar a empresa em prol de uma causa. Além disso, a RS vai além e também diz respeito ao desenvolvimento da comunidade, a uma comunicação ética e transparente com seus públicos interno e externo, ao cumprimento das leis, ao investimento no ambiente de trabalho e no bem-estar de seus funcionários. Além disso, a obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental são símbolos do comprometimento da organização com a RS (BENEDICTO *et al.*, 2008; PASSADOR, 2002).

Além disso, Srour (2003) também cita um conjunto de práticas socialmente responsáveis por parte das organizações, estas que conferem um caráter ‘social’ ao capitalismo e um papel relevante na convivência coletiva:

- Valorização da diversidade interna da empresa e combate às discriminações;
- Apoio ao desenvolvimento profissional dos colaboradores, assegurando condições saudáveis de trabalho e benefícios sociais;
- Exigência dos prestadores de serviço de que os seus trabalhadores possuam condições de trabalho similares às dos funcionários próprios da empresa contratante;
- Contribuição para o desenvolvimento da comunidade local com a implantação de projetos que aumentem o bem-estar coletivo;
- Inclusão de investimentos em tecnologias para inovar processos e produtos;
- Exigência de insumos de origem certificada, utilização energias renováveis empenho em neutralizar a própria pegada ecológica;
- Conservação e restauração do meio ambiente por meio de intervenções conscientes;

- Constituição de parcerias entre clientes e fornecedores para gerar produtos e serviços de qualidade, garantindo preços competitivos e relações confiáveis e duradouras;
- Publicação de Relatório de Sustentabilidade.

As iniciativas ligadas à RSC não substituem nem eximem o Estado de suas obrigações e políticas públicas, nem o terceiro setor, cujas ações são complementares às ações estatais e privadas. O novo capitalismo social traz o compromisso de empresas em buscarem melhorias na qualidade de vida de seus *stakeholders*, implicando a isso, governança corporativa, parceria com seus públicos e gerenciamento dos riscos ambientais (SROUR, 2003).

A RS das empresas deve contribuir para a transformação da sociedade e resolução de seus problemas estruturais. As empresas precisam compreender sua responsabilidade diante da sociedade e assumir todos os papéis a si pertinentes, atuando de maneira ética, baseada em seus princípios e valores, indo além da pura filantropia, por meio de um modelo de gestão socialmente responsável, pois possui o poder de ditar os rumos da sociedade (ALESSIO, 2003).

Ser uma empresa socialmente responsável é possuir um componente vital para a sustentabilidade do negócio, além de uma forte vantagem competitiva, atraindo mercado, gratificando os funcionários, fortalecendo sua imagem e possuindo uma boa relação com a comunidade (PASSADOR, 2002).

2.3 RSC em empresas brasileiras

Há anos a sociedade convive com um grande paradoxo: grandes descobertas, revoluções e avanços tecnológicos versus um constante agravamento das desigualdades sociais e degradação da vida. Com o processo de globalização, os problemas sociais tornaram-se ainda mais evidentes e latentes (ALESSIO, 2003).

No Brasil, com a gravidade dos problemas sociais que assolam o País, com o fato de necessidades básicas ainda não serem atendidas e com a incapacidade do poder público, as empresas passaram a ser ainda mais requisitadas quanto a sua participação efetiva nos problemas da sociedade, possuindo um grande desafio em relação a RS, não sendo mais possível conviver com o paradoxo de importantes inovações tecnológicas e da degradação da vida humana (ALESSIO, 2003).

A RSC no Brasil foi um tema que gerou debate devido a proporção dos problemas sociais e a forma de atuação das empresas - no agravamento dos problemas sociais ou na sua contribuição para melhorias. Frente à gravidade dos problemas sociais brasileiros e da atuação ineficaz do Estado em amenizá-los, a RS das empresas entrou em foco e vem ganhando envolvimento nos últimos anos. Ao tratar de RS no País, uma das principais atuações das empresas é no atendimento a demandas das comunidades em que estão inseridas por meio de ações de filantropia, com doações e ações de assistência, de modo a contribuir para um desenvolvimento social, econômico e ambiental. Ações de filantropia são importantes e necessárias, entretanto, é preciso clareza e cuidado para que não reproduzam condições sociais vigentes e estruturais, de modo a não contribuir com a transformação social necessária nas condições das comunidades e gerar dependência (PASSADOR, 2002; ALESSIO, 2003).

Uma das óticas das empresas para uma atuação com práticas de responsabilidade social e ações de filantropia, é de que em uma sociedade empobrecida, os produtos e serviços não serão consumidos conforme esperado, fazendo com que haja um comprometimento do lucro e da viabilidade econômica do negócio. Portanto, as práticas de RSC contribuem, além de para o enfrentamento a problemas sociais, para a própria sustentabilidade do negócio (ALESSIO, 2003).

As empresas constroem um contrato social com a sociedade de forma a fornecer respostas às novas exigências e aos problemas como exclusão social, desemprego e pobreza. A RSC também se preocupa em responder aos problemas sociais por meio de ações voluntárias, que vão além das obrigações legais, nas áreas de desenvolvimento comunitário, proteção ambiental, direitos humanos, laborais e impacto sobre a região local (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007; RAMOS, 2013).

No contexto nacional, a RSC vem ganhando relevância, já que muitas empresas têm agido de acordo com as expectativas e necessidades da sociedade. As empresas passaram a olhar para os impactos gerados no meio em que atuam e a pensar no desenvolvimento econômico e social, buscando participar de forma mais ativa na vida da comunidade. O lucro não deixou de ser o objetivo principal das empresas, já que a RSC lhe gera diferencial competitivo e visibilidade para seus *stakeholders* (RAMOS, 2013; INÁCIO, 2015).

As organizações, ao assumirem uma postura socialmente responsável, definem ações sociais que incluem práticas de filantropia, bem como criam parcerias com o terceiro setor. Exemplos disso são o voluntariado empresarial, ações de proteção ao meio-ambiente, estabelecimento de códigos de ética, entre outros. Por meio dessas atitudes as empresas

contribuem para uma sociedade mais justa e que impacta, de forma positiva, a economia, a educação, o meio ambiente, a saúde, os transportes, a habitação, entre outros (GALVÃO, 2020).

No Brasil, as empresas buscam atuar onde o Estado, sozinho, mostra-se incapaz de enfrentar os graves problemas sociais, a situação de miséria e de exclusão social tão presentes no País, seja pela falta de recursos ou pela ineficiência na aplicação destes. Frente a isso, empresas, em parceria com ONGs e com o Estado, buscam contribuir para minimizar os problemas sociais e melhorar a vida da sociedade, olhando para questões ambientais e direitos sociais, além de assumir o papel de responsabilidade no processo de desenvolvimento social (ALESSIO, 2003; INÁCIO, 2015).

3 IMPACTO DAS EMPRESAS NAS COMUNIDADES DO ENTORNO

As empresas são instituições sociais e possuem a responsabilidade de identificar e responder aos interesses de seus *stakeholders*, seja por motivos morais ou de legitimidade, devendo prestar contas de suas ações e impactos na sociedade. Portanto, a gestão das empresas deve ser feita de maneira a garantir o atendimento satisfatório das demandas dos *stakeholders* envolvidos, de forma a contribuir para o sucesso da empresa e do desenvolvimento sustentável. Para realizar a gestão destes *stakeholders* faz-se necessário identificar quem os são e entender seus interesses e quais respostas precisam ser dadas a eles, de maneira que sejam traduzidas em ações (HILL *et al.*, 2007; FREEMAN, 2010; HARRISON *et al.*, 2010; GALVÃO, 2020).

Quanto ao *stakeholder* comunidade, esses são os indivíduos que se encontram no entorno da empresa e faz-se necessário uma atenção especial na forma como a empresa atua perante eles, devendo, a organização, prestar contas a respeito de sua atuação nas dimensões sociais, ambientais e econômicas (ROCHA; GODSCMIDT, 2010; KAO, 2017).

Comunidade é um espaço de pertencimento, é um conjunto de pessoas que estão localizadas em um mesmo espaço geográfico, onde existe uma formação plural, com diversas concepções ideológicas, culturais, religiosas, éticas e econômicas. Os moradores da comunidade vivem em um constante processo de interação, onde suas relações sociais possibilitam a consolidação de movimentos que fomentam o desenvolvimento local (GOULART, 2006).

Segundo Clarkson (1995), a comunidade local é um *stakeholder* que influencia e é influenciado pela empresa, possuindo o poder de mobilizar a opinião pública, seja a favor ou contra a forma de atuação da organização, suas políticas e programas de relacionamento com a comunidade.

As mudanças sociais levam as comunidades locais a se preocuparem com as questões que as envolvem, gerando expectativas diante das empresas. As expectativas são de que as organizações atuem de fato como agentes sociais e respondam com responsabilidade as necessidades de seu entorno, de forma a contribuir para o desenvolvimento local e também para a qualidade de vida da comunidade. Já as empresas passaram a enxergar seu papel diante dos problemas da sociedade e assumiram-se como organizações que adotam posturas que promovem o bem-estar social e a qualidade de vida, gerando benefícios tanto para as que praticam como para a comunidade local que se beneficia de suas práticas (GALVÃO, 2020).

As práticas de RS tornaram-se, com o passar dos anos, mais comuns no meio corporativo e têm como objetivo atender às necessidades humanas e sociais da comunidade onde as empresas estão inseridas. A dimensão externa da RSC também diz respeito ao desenvolvimento de práticas em benefício da comunidade. Para responder às necessidades da comunidade, a organização precisa focar-se em práticas sociais que ultrapassem a filantropia, envolvendo e engajando a comunidade por meio do desenvolvimento de ações que promovam melhorias sociais a longo prazo (PAIXÃO *et al.*, 2011).

Toda organização causa diversos tipos de impactos no meio em que está inserida. Os impactos sociais das empresas passaram a ser uma preocupação corporativa durante a década de 1980, após desastres como o de Chernobyl, que contribuíram para a degradação ambiental e também comprometeram a segurança de toda a população (KAO, 2017).

As empresas precisam observar, medir e agir sobre os impactos que suas atividades causam sobre a comunidade local e sobre o meio ambiente. Suas atividades causam impactos nos ecossistemas, água, solos e atmosfera, o que afeta a qualidade de vida da população. É dever das organizações interagir com a comunidade, promover a recuperação ambiental e praticar ações que minimizem os impactos causados, afinal, é necessário haver compatibilidade entre o desempenho econômico, meio ambiente e comunidade, existindo assim, um desempenho sustentável integral (MOTA, 2015).

As comunidades assumiram um papel de reivindicar retornos das empresas quanto aos seus impactos ambientais e sociais, reivindicando pela manutenção de um ambiente limpo, seguro e digno para se viver. Já as empresas, enquanto agentes sociais, precisam atuar de maneira responsiva, ouvindo a comunidade e contribuindo por meio da promoção de respostas à demandas específicas, ações sociais, empregos e um maior engajamento com seu entorno. Dessa forma, é possível reduzir os efeitos da operação dos negócios (PORTER; KRAMER, 2006; KAO, 2017).

São exemplos de impactos sociais causados pelas empresas: aumento de receitas, aumento na arrecadação de tributos, necessidade de remoção e deslocamento da população local, geração de empregos, aumento do custo de vida, impacto em comunidades nativas, barulhos, intensificação e diversificação das dinâmicas sociais, políticas, econômicas e institucionais, aumento no fluxo de pessoas e transportes, problemas inerentes aos transportes, saúde da população, emissão de gases de efeito estufa, eliminação de resíduos, poluição dos recursos hídricos, contaminação do solo, aumento da população local e a conseqüente pressão adicional sobre a infraestrutura, entre outros. Vale ressaltar que os problemas ambientais estão

diretamente ligados aos sociais (PORTER; KRAMER, 2006; COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2010; RISÉRIO *et al.*, 2013; MOTA, 2015; KAO, 2017).

As relações sociais com as comunidades ocorrem de formas diferentes em cada região onde as empresas estão inseridas, já que a população possui características, expectativas e necessidades diversas. Diante disso, faz-se necessário que as empresas conheçam o local onde possuem atividades, de maneira a ter uma visão integrada e multidisciplinar, e atuem de maneira que gere valor para a comunidade, sem causar danos ao meio ambiente e promovendo condições para o desenvolvimento sustentável de seu entorno (RISÉRIO *et al.*, 2013; KAO, 2017).

De acordo com Scherer e Palazzo (2008) há diversas maneiras de como as empresas podem se envolver com as comunidades locais. A depender de cada uma das formas, elas serão vistas como: criadoras da comunidade, construtoras da comunidade, boas cidadãs da comunidade, cidadãs apáticas da comunidade e como exploradoras da comunidade. As empresas criadoras da comunidade são aquelas que criam uma comunidade com base num interesse em comum, podendo ser uma empresa ou várias, e que buscam atuar em benefício desta comunidade.

Já as empresas construtoras da comunidade atuam estrategicamente de maneira a manter e melhorar a comunidade em que estão inseridas, partindo da visão de que as comunidades precisam ser locais saudáveis, pois sendo uma boa comunidade, será bom para a empresa e para todos os seus *stakeholders*. Para ser considerada como empresa boa cidadã da comunidade, a mesma deve obedecer à lei e cumprir com as regras da comunidade, além de contribuir com a sua atuação e adotar uma postura corporativa correta. Geralmente essas empresas possuem ações de filantropia de forma a responder às necessidades da comunidade, tentando agir de forma a agregar maior valor positivo. Empresas apáticas à comunidade atuam de forma a fazer o mínimo necessário, agindo com indiferença e sem preocupação para com a comunidade em que estão inseridas (SCHERER; PALAZZO, 2008).

As empresas exploradoras da comunidade a veem como um recurso à disposição, atuando somente em benefício próprio, atuando até mesmo de forma a ir contra as leis para que sua exploração seja mais eficaz. Nessa relação, a empresa se beneficia enquanto a comunidade é somente explorada. Nesse caso, pode-se gerar revolta na comunidade local com a organização (SCHERER; PALAZZO, 2008).

Diversas práticas sociais podem ser aplicadas na comunidade local, como doações de produtos ou recursos financeiros, apoio a ações de promoção ambiental, oportunidades que

promovam a inclusão social, desenvolvimento de projetos sociais e programas de voluntariado (LOURENÇO; SHRODER, 2005).

Para Paixão *et al.* (2011), as organizações precisam reforçar os efeitos positivos e minimizar os efeitos negativos que causam na comunidade, buscando promover melhores condições de vida para seu entorno e fortalecer valores educativos e as políticas da área social, podendo até mesmo dar origem a novas iniciativas de programas sociais em parceria com outras comunidades.

Através de estratégias para participação no desenvolvimento local, por meio de parcerias para emprego e inclusão social, ações de promoção ambiental, parcerias com a comunidade, patrocínios a eventos culturais e esportivos, doações, entre outros, as empresas podem mitigar o impacto social causado, estabelecendo relações duradouras e importantes com seu entorno.

Os esforços das organizações para desenvolver conhecimentos sobre como atuar frente aos impactos causados na sociedade criam oportunidades de mercado e mitigam as pressões exercidas pelos *stakeholders*. Afinal, o determinante do sucesso das empresas é a maneira com que ela irá gerenciar os impactos socioambientais causados por sua operação e identificar as oportunidades e ameaças diante desses (PORTER; KRAMER, 2006; KAO, 2017).

4 LIDERANÇA COMUNITÁRIA E SUA CONTRIBUIÇÃO NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E COMUNIDADE

A figura de um líder tem sido essencial em todos os âmbitos da sociedade. Ser líder e exercer liderança é um ato de influenciar pessoas, de modo que elas sigam o que for orientado e direcionado, portanto, um líder orienta e influencia seu grupo em direção as metas estabelecidas. Um líder deve ter aceitação, confiança, disposição à obediência, envolvimento emocional e admiração dos seus liderados. Anteriormente, afirmavam que a liderança era algo inato, mas hoje, já se sabe que a liderança pode e deve ser aprendida (GOULART, 2006).

Nas comunidades, a vida ocorre por meio da relação existente entre os grupos comunitários, que se formam e se mantêm por meio de seus líderes, que atuam como ordenadores, catalisadores e mantenedores da comunidade, buscando e lutando pelo atendimento das necessidades de todos. Os líderes comunitários são atores sociais que atuam de forma a transformar a história e a vida dos moradores da comunidade, por meio de um bom relacionamento interpessoal em todos os âmbitos, ou seja, com a comunidade em si e com grupos externos - empresas, governo, etc. (GOULART, 2006).

O líder comunitário é um representante legítimo da comunidade, já que também é um morador dela. Ele possui um papel amplo e importante no processo de desenvolvimento da comunidade, pois conhece as necessidades, lutas e problemas vivenciados diariamente. O papel deste líder é construído por meio da necessidade de ações políticas para melhoria da qualidade de vida e da consolidação de uma luta coletiva. Ele busca a melhoria da qualidade de vida de sua comunidade, exercendo influência sobre o desenvolvimento local e encaminhando as demandas sociais e objetivos propostos pelos moradores ao poder público e privado. Os líderes têm sido de suma importância para o processo de mudança nas comunidades devido a sua maneira de condução em busca de melhores condições de vida (HERKENHOFF, 1995; PINHEIRO; BORGES, 2012).

A principal atuação do líder comunitário é o papel de interlocutor dos interesses da comunidade nas relações estabelecidas, seja com o governo, com as empresas, com a mídia, com as ONGs, com as comunidades religiosas e com outros grupos, encaminhando as reivindicações e representando toda a comunidade, gerando envolvimento e motivação dos moradores para o atingimento dos resultados coletivos esperados. O líder representa os interesses de sua comunidade, atuando como um cogestor e facilitador dos processos, ações e

atividades existentes (HERKENHOFF, 1995; PARESQUE *et al.*, 2009; PINHEIRO; BORGES, 2012).

Segundo Montero (2004), um líder comunitário deve atuar de maneira democrática, participativa e ativa, sabendo lidar com situações complexas e fortalecendo o compromisso entre membros da comunidade. Para Pinheiro e Borges (2012), o líder comunitário tem como principais funções perante a comunidade:

- Desenvolver nas pessoas da comunidade a responsabilidade pela melhoria das condições de vida individual e coletiva;
- Estabelecer a visão da comunidade, gerando integração e engajamento entre os participantes;
- Analisar constantemente a realidade e os problemas da comunidade - conflitos do grupo, aspectos demográficos, econômicos, políticos e sociais;
- Favorecer o diálogo entre a comunidade, apoiando a formação de fóruns para discussões e fortalecimento de ações compartilhadas;
- Implementar e gerir programas sociais;
- Estabelecer parcerias com empresas;
- Representar a comunidade;
- Elaborar, em conjunto com o Estado e empresas, ações integradas visando à melhoria da vida na comunidade;
- Construir um clima de confiança e credibilidade junto a representantes de seus grupos de interesse;
- Diagnosticar as ameaças (atuais e futuras) e as oportunidades da comunidade;
- Identificar as alternativas para minimizar ou eliminar as ameaças e definir ações para consolidar as oportunidades;
- Formular objetivos diante das necessidades da comunidade, buscando alinhar fatores econômicos, ambientais e socioculturais;
- Posicionar as estratégias diante dos objetivos formulados;
- Estabelecer planos e estratégias de ação diante das necessidades da comunidade, gerando envolvimento de todos.

A liderança comunitária visa o desenvolvimento da comunidade. O processo de desenvolvimento local, sustentável ou comunitário diz respeito a uma atuação em busca de melhoria da qualidade de vida das pessoas que vivem na região em todos os âmbitos. Este

desenvolvimento pode ser medido por meio do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que avalia três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O desenvolvimento esperado e sonhado pode ser alcançado por meio de uma gestão compartilhada onde estado, empresas e comunidade se responsabilizam e contribuem para melhoria de vida das pessoas, afinal, o envolvimento de órgãos públicos e privados facilitam esse processo, portanto, as parcerias devem ser firmadas e fortalecidas (BORGES, 2003).

Na busca do desenvolvimento local, a liderança comunitária deve identificar os problemas relativos à estrutura física como saneamento básico, energia, moradia; ao âmbito ambiental como poluição; e aos sociais como violência, criminalidade, educação. A partir de então deve buscar atuar sobre eles, de maneira que busque respostas e soluções para as problemáticas que enfrentam, do governo e das empresas (PARESQUE *et al.*, 2009; MACIEL, 2013).

A liderança comunitária possui um papel decisivo no processo de desenvolvimento local, pois uma liderança forte e atuante organiza e coordena a comunidade, de modo a gerenciá-la e gerenciar suas relações em direção ao desenvolvimento sustentável, trazendo uma melhoria da qualidade de vida e oportunidades para todos (BORGES, 2003).

5 MÉTODO

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. Para atingimento dos objetivos apresentados inicialmente, o processo de investigação do problema pode ser classificado, quanto à natureza, como pesquisa básica; quanto aos objetivos, como pesquisa descritiva; quanto à abordagem do problema, como pesquisa qualitativa; e quanto aos procedimentos, como pesquisa documental e pesquisa de campo, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas.

A pesquisa é classificada como básica pois gera conhecimentos acerca do assunto tratado, mas sem a necessidade de aplicação prática, além da possibilidade de gerar hipóteses que possam ser tratadas em estudos futuros. A pesquisa básica envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, mas sem necessariamente ter uma finalidade prática e imediata (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa tem caráter descritivo, tendo como finalidade observar, registrar, ordenar e descrever os fatos observados sem intervir neles. Busca-se classificar, explicar e interpretar fatos que ocorrem, observando a atuação prática. Pesquisas descritivas possuem como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno ou estabelecer relação entre variáveis. Geralmente envolvem entrevista, formulários, questionário, teste e observação (COLLIS; HUSSEY, 2005; GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto a abordagem do problema, utilizou-se a qualitativa, pois realizar-se-á uma análise sobre a relação existente entre a comunidade e empresas pela perspectiva dos líderes comunitários da região, possuindo o ambiente e os entrevistados como fonte direta dos dados e coletando informações no intuito de descrever, usando impressões, opiniões e pontos de vista, existindo subjetividades que não podem ser quantificáveis (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013). De acordo com o Instituto PHD (2015) a pesquisa qualitativa permite ajustar as expectativas que o investigador tem sobre um dado problema social, já que busca compreender em profundidade sentimentos e motivações. Geralmente envolvem recursos como entrevistas semiestruturadas em profundidade, observação em campo, entrevistas por telefone, etc.

Esta pesquisa utilizou-se de dois procedimentos: documental de fontes secundárias para realizar as análises dos Relatórios de Sustentabilidade das empresas pesquisadas que o possuem. É considerada uma pesquisa documental pois foi desenvolvida baseada em materiais que podem ser reelaborados a depender do objetivo com o qual será

usado e secundária pois, de alguma forma, já passaram por análises; e Pesquisa de campo, que é utilizada com o propósito de obter informações e conhecimentos acerca do assunto estudado, caracterizando-se por meio da coleta de dados junto às pessoas, somando à pesquisa documental (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013).

5.1 Elaboração do instrumento

A pesquisa foi realizada com base na aplicação de entrevistas semiestruturadas, com instrumento construído a partir do apresentado no referencial teórico. Na tabela 1, a seguir, são apresentados os objetivos e as perguntas.

A comunidade local espera que as empresas atuem como agentes sociais e respondam com responsabilidade às necessidades de seu entorno. Para responder às necessidades e às expectativas da comunidade, as empresas precisam focar em práticas sociais que ultrapassem a mera filantropia, mas que envolvam a comunidade por meio do desenvolvimento de projetos e programas que gerem, de fato, melhorias sociais e econômicas, o desenvolvimento local e a melhoria da qualidade de vida da comunidade (PAIXÃO *et al.*, 2011; GALVÃO, 2020). Por meio das perguntas, buscou-se identificar como as empresas da região do Cais do Porto se relacionavam com a comunidade e quais ações de RS eram realizadas, de modo a entender quais as expectativas dos líderes comunitários em relação as respostas às necessidades da coletividade.

De fato, as organizações causam diversos tipos de impactos no meio em que estão inseridas, sejam eles positivos ou negativos. Diante disso, as empresas precisam conhecer e entender os impactos que causam na comunidade, de modo que possam nortear suas ações afim de minimizar os impactos negativos e reforçar os positivos, afinal, o desenvolvimento local da comunidade em que as empresas estão inseridas envolve participação e ações efetivas (MOTA, 2015; KAO, 2017; RENNÓ; MELLO, 2017). Através das entrevistas, buscou-se investigar quais impactos as empresas causam na região, como a comunidade os vê e como as empresas se posicionam e atuam diante deles.

Tabela 1 - Estruturação das entrevistas.

OBJETIVO	PERGUNTAS
Identificar qual o perfil dos entrevistados	Qual sua idade?
	Qual sua escolaridade?
	Há quanto tempo mora no bairro?
	Há quanto tempo é um líder da comunidade?
Verificar como se dá a relação entre empresa e comunidade na visão das lideranças comunitárias da região e quais práticas de RS são praticadas pelas empresas do entorno	Como ocorre o contato com cada uma das empresas?
	Com qual frequência a empresa costuma realizar visitas à comunidade?
	Quais as ações desenvolvidas por cada uma das empresas junto à comunidade?
	Quais são os projetos apoiados pelas empresas na comunidade?
	Quais as principais necessidades da comunidade?
	Quais as demandas da comunidade que as empresas poderiam atender?
	Quais as principais solicitações que vocês realizam as empresas?
	Como você avalia a relação comunidade/empresa com cada uma das empresas?
Identificar os impactos, positivos e negativos, causados pelas empresas da região na perspectiva das lideranças comunitárias	Na sua visão, quais os impactos negativos que as empresas da região causam na comunidade?
	Já foi sinalizado em algum momento para a empresa este(s) impacto(s)
	Quais as ações que a empresa realiza para minimizar o(s) impacto(s) causados?
	Na sua visão, quais os impactos positivos que cada uma das empresas citadas possui na comunidade?

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 Participantes

Os participantes têm as seguintes características:

Tabela 2 - Características dos participantes.

REFERÊNCIA	SEXO	IDADE	FORMAÇÃO	TEMPO QUE MORA NO BAIRRO	TEMPO COMO LÍDER DA COMUNIDADE
Entrevistado 1	Masculino	43	Técnico de contabilidade	30 anos	18 anos
Entrevistado 2	Feminino	54	Ensino médio completo	54 anos	22 anos
Entrevistado 3	Feminino	60	Ensino médio completo	50 anos	20 anos
Entrevistado 4	Masculino	44	Técnico de enfermagem e Educador social	40 anos	21 anos
Entrevistado 5	Masculino	52	Auxiliar de serviços gerais	47 anos	27 anos
Entrevistado 6	Masculino	39	Técnico em química	33 anos	10 anos
Entrevistado 7	Masculino	57	Ensino médio completo	57 anos	30 anos
Entrevistado 8	Feminino	45	Assistente social	20 anos	10 anos
Entrevistado 9	Feminino	47	Pedagoga	23 anos	15 anos
Entrevistado 10	Feminino	35	Administradora	35 anos	7 anos

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 Entrevistas

Uma entrevista é um encontro entre duas pessoas, mediante uma conversação de natureza profissional. É uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito de ciências sociais, onde o investigador formula perguntas ao entrevistado, tendo como objetivo a obtenção de informações acerca do assunto pesquisado. Trata-se de uma conversação face a face, de maneira metódica e proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2007).

Gil (2008) cita algumas vantagens da entrevista na pesquisa social, a exemplo de ela possibilitar a obtenção de dados referentes aos variados aspectos da vida social e com profundidade e aos dados obtidos serem suscetíveis de classificação e de quantificação. Conforme apresentado na Tabela 3, para a obtenção dos dados necessários a essa pesquisa, foram realizadas entrevistas com 10 líderes da comunidade do Cais do Porto conforme abaixo:

Tabela 3 - Detalhes das entrevistas.

REFERÊNCIA	VIA DA ENTREVISTA	DATA	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
Entrevistado 1	Telefone	19/02/2021	34 minutos
Entrevistado 2	Presencial	25/02/2021	23 minutos
Entrevistado 3	Presencial	25/02/2021	16 minutos
Entrevistado 4	Presencial	25/02/2021	27 minutos
Entrevistado 5	Presencial	25/02/2021	21 minutos
Entrevistado 6	Presencial	25/02/2021	18 minutos
Entrevistado 7	Presencial	25/02/2021	23 minutos
Entrevistado 8	Telefone	01/03/2021	17 minutos
Entrevistado 9	Telefone	03/03/2021	14 minutos
Entrevistado 10	Telefone	04/03/2021	19 minutos

Fonte: Elaborado pela autora.

Os líderes comunitários foram contatados via um dos principais líderes da comunidade do Cais do Porto, que agendou as entrevistas para o formato presencial. Somente quatro das entrevistas precisaram ocorrer via telefone. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas e analisadas.

Optou-se por utilizar a entrevista semiestruturada, pois com ela é possível alcançar as informações desejadas, por meio da subjetividade, da vivência e da percepção dos indivíduos. Para que uma entrevista seja eficaz, o pesquisador deve ter definido bem os

objetivos de sua pesquisa e conhecer com profundidade o contexto em que elas serão aplicadas (DUARTE, 2004).

O instrumento de coleta semiestruturado foi constituído por 12 questões abertas em que o entrevistado tratava acerca de grandes empresas localizadas no Cais do Porto. O recolhimento de dados ocorreu no mês de fevereiro e março de 2021 e todos os entrevistados não demonstraram dificuldades no entendimento das perguntas, o que levou as entrevistas a decorrem com sucesso. Segundo Duarte (2004), é necessário que as questões sejam preparadas e analisadas devidamente antes do momento das entrevistas. Durante sua construção, é necessário atenção as questões de investigação, os objetivos e/ou os pressupostos do enquadramento teórico (DUARTE, 2004). A pesquisa foi realizada com base na aplicação de entrevista semiestruturada, focado no perfil dos respondentes e em dois dos objetivos específicos: relação entre empresa e comunidade na visão das lideranças comunitárias e o impacto de atuação das empresas (positivos e negativos) na avaliação das lideranças comunitárias.

Além das entrevistas realizadas, também foram analisados os Relatórios de Sustentabilidade disponíveis das empresas pesquisadas, a fim de atender a um dos objetivos específicos: averiguar as práticas de responsabilidade de empresas, perante a comunidade do entorno, a partir de Relatórios de Sustentabilidade. Foram analisados os relatórios das empresas do Cais do Porto que o possuem. Algumas das empresas não dispõe para a sociedade a publicação de seu relatório.

5.4 Análise de dados

A análise das entrevistas foi realizada por meio do método de Análise de Conteúdo de Bardin (2011), uma técnica de análise de dados qualitativos muito utilizada. Bardin (2011) conceitua a análise de conteúdo como uma técnica metodológica aplicável em discursos diversos e a todas as formas de comunicação. É um conjunto de técnicas de análise que tem como objetivo obter indicadores que permitam inferência de conhecimentos relativos às condições das mensagens. Nessa análise, o pesquisador procura entender o que está por trás das informações obtidas. Após a compreensão da metodologia utilizada, a seguir apresentam-se as informações acerca dos resultados obtidos por meio da análise dos Relatórios de Sustentabilidade das empresas e das entrevistas realizadas.

6 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção será apresentado o bairro estudado, Cais do Porto, e as análises realizadas por meio das entrevistas e dos Relatórios de Sustentabilidade. O Cais do Porto é um bairro localizado em Fortaleza, Ceará, Brasil e é um dos bairros de menor Índice de Desenvolvimento Humano dos Bairros (IDH-B) da cidade. Além disso, possui diversas ONGs e líderes comunitários que lutam em busca de melhores condições de vida para a região.

6.1 Conhecendo o Cais do Porto

Historicamente, a orla marítima da cidade de Fortaleza, Ceará, é um local de moradia das camadas populares. São locais de alta vulnerabilidade civil e socioeconômica (AGUIAR; SÁ, 2015).

O Cais do Porto possui uma geografia privilegiada, composta de piscinas naturais e uma das melhores praias para surfe da cidade de Fortaleza. O Cais é um dos bairros mais pobres da cidade e é conhecido pela violência e pela carência de serviços básicos de infraestrutura, onde reina a disputa de território entre facções rivais, altos índices de violência e outras modalidades de interação violenta, marcada fortemente pela segregação socioespacial, lutas e resistências, abandono dos poderes públicos, onde os direitos pela vida, direitos à saúde, à educação, ao lazer e à alimentação são negligenciados (AGUIAR; SÁ, 2015).

Escondida por trás dos contêineres do Porto de Mucuripe, está localizado o Cais do Porto, no litoral de Fortaleza, situada numa faixa de praia de cerca de três quilômetros, entre o cais do porto e o início do circuito de turismo e lazer da Praia do Futuro (CASTRO, 2019; AGUIAR; SÁ, 2015).

O Bairro começou a ser construído na década de 1940, com a transferência de pescadores e estivadores que habitavam a Praia Mansa, pela Companhia das Docas do Ceará, para o local, em consequência da construção do Porto do Mucuripe. O Cais do Porto também é conhecido como Serviluz, devido a existência da Companhia de Serviço de Força e Luz de Fortaleza (Serviluz), na década de 1950, utilizada pelos moradores como referência para situar a localidade, um nome histórico para a população ali residente (DIÁRIO DO NORDESTE, 2010).

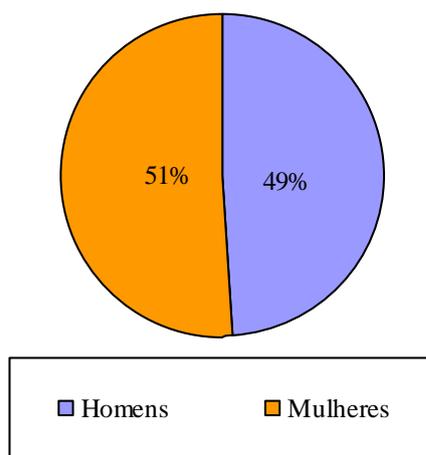
O bairro pertence a Secretaria Executiva Regional II e apesar de pertencer a uma das Regionais mais ricas da capital cearense, o Cais do Porto possui índices bastante

divergentes em relação as condições sociais dos outros bairros da Regional, possuindo uma renda média, conforme os dados do Censo demográfico de 2010, de R\$393,02 (AGUIAR; SÁ, 2015).

O Índice de Desenvolvimento Humano dos Bairros (IDH-B) tem como objetivo avaliar o padrão de vida das pessoas (dimensão renda), o acesso ao conhecimento (dimensão educação) e as condições de longevidade e saúde (dimensão longevidade). O último censo realizado na cidade de Fortaleza/CE foi em 2010, onde o bairro Cais do Porto atingiu um IDH-B de 0,2236, considerado muito baixo e possuindo 22.382 habitantes (IBGE, 2010), conforme informações abaixo:

Gráfico 1 - Percentual de homens e mulheres residentes do Cais do Porto.

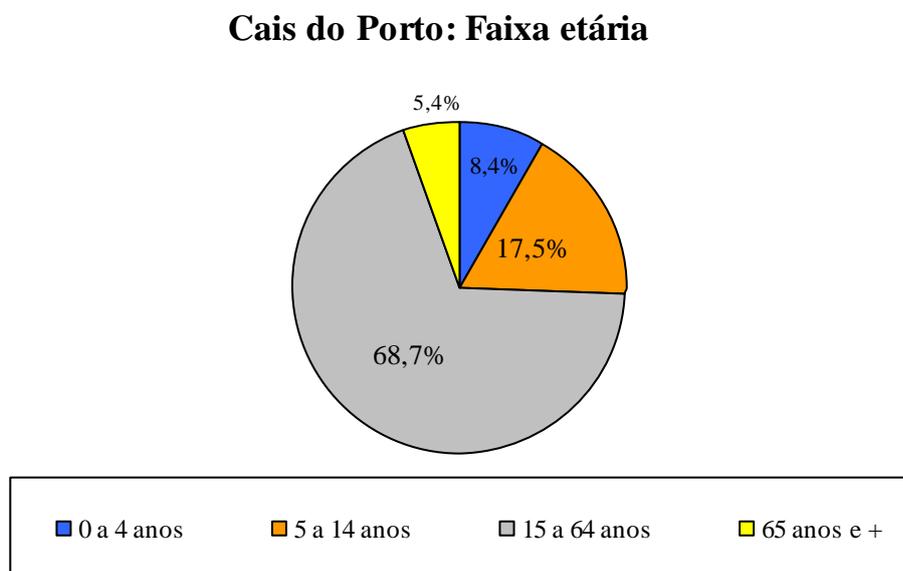
Cais do Porto: Homens x Mulheres



Fonte: IBGE (2010).

No Bairro Cais do Porto, existem mais mulheres do que homens. Sendo a população composta por 11.515 de mulheres e 10.867 de homens.

Gráfico 2 - Percentual de moradores do Cais do Porto por faixa etária.

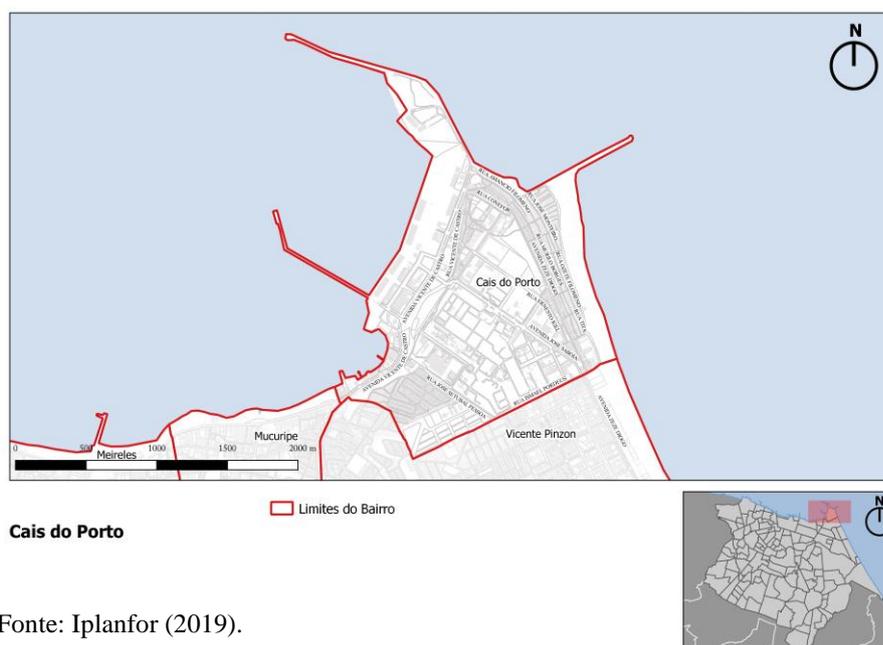


Fonte: IBGE (2010).

No Bairro estudado, a maior parte da população é de pessoas entre 15 e 64 anos, representando 68,7% da população. Vale ressaltar que se entende por jovens a faixa etária de 0 a 14 anos e por idosos pessoas com mais de 65 anos, sendo assim existem mais jovens do que idosos no Cais do Porto. A população composta de 25,9% de jovens e 5,4% de idosos.

O Cais do Porto possui área de 2,73km², perímetro de 13.258,21 km e densidade (hab/km²) de 8.186,54 (IPLANFOR, 2019), estando localizado conforme a Figura 2:

Figura 2 - Delimitação do bairro Cais do Porto.



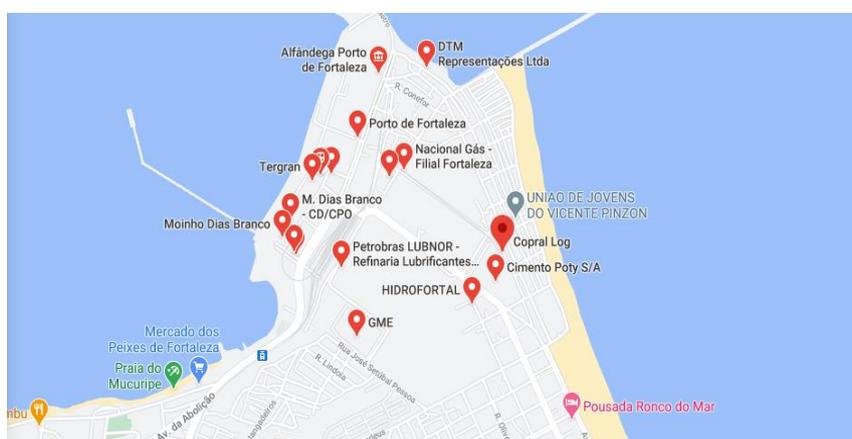
No bairro, cerca de 90% da população é beneficiada com o Bolsa Família e 80% tem apenas o ensino fundamental. Além disso, a maior parte da população vive na informalidade, exercendo atividades como a pesca. O bairro também conta com escolas, igrejas, associações de moradores e ONGs (DIÁRIO DO NORDESTE, 2010).

6.2. Resumo das entrevistas e análise dos Relatórios de Sustentabilidade

Diante da RSC é de suma importância as empresas entenderem que também é seu papel colaborar com o desenvolvimento da comunidade e que as ações que promovem são importantes para o desenvolvimento local, além de permitirem o conhecimento dos potenciais impactos negativos, acompanhá-los e mitigá-los.

Muitas das empresas localizadas no Cais do Porto atuam de maneira a engajar a comunidade do entorno, prezando pela boa relação com as instituições e com a comunidade, contribuindo com o desenvolvimento social e econômico de maneira integrada às estratégias dos negócios. As empresas buscam pautar a atuação no respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente, na busca de melhorar a vida da sociedade em que estão inseridas. O bairro é um local privilegiado para as empresas devido a existência do Porto de Fortaleza no local. Diversas empresas estão localizadas no bairro estudado e em seu entorno. Para este estudo, foram selecionadas seis grandes empresas da região: M. Dias Branco, J. Macêdo, Grande Moinho Cearense, Petrobras, Nacional Gás e Raízen. Por questões de confidencialidade, manteremos em sigilo as práticas de cada uma, não identificando de qual empresa refere-se determinada ação ou programa.

Figura 3 - Mapa de algumas empresas localizadas no Cais do Porto.



Fonte: Google Maps (2021).

6.2.1. Relacionamento com as empresas

A comunidade local possui expectativas quanto as empresas. Espera-se que elas estejam atentas ao seu entorno, promovam melhorias sociais, gerem melhorias econômicas, contribuam para o desenvolvimento pleno e sustentável da região, se preocupem com a qualidade de vida e bem-estar da comunidade e que protejam ao meio ambiente (GALVÃO, 2020).

No Cais do Porto localizam-se diversas empresas, algumas fecham-se, até o momento, para a manutenção de uma relação com a comunidade, já outras, cumprem com o seu papel de agente social.

De uma forma geral, a relação construída, e em constante reconstrução, entre a comunidade e muitas empresas é boa, apesar de que ainda há muito a ser feito pelas empresas para o estreitamento da relação.

A comunidade espera de fato que as empresas atuem de forma mais efetiva nos principais problemas, nas demandas e nas necessidades da comunidade e menos de forma somente filantrópica. O desejo é da construção de uma relação forte, de proximidade e duradoura, realizando visitas, reuniões e ações com frequência.

De acordo com um dos entrevistados, *“as empresas precisam entender a realidade da nossa comunidade e nos ouvir, ao invés de realizar somente ações pontuais e filantrópicas. Caso isso não ocorra, continuaremos as responsabilizando e cobrando posicionamentos. Caso a realidade não mude, iremos seguir por meio de protestos, fechamentos de vias, etc.”*.

A comunidade espera um relacionamento com as empresas de seu entorno para além de ações filantrópicas. Busca-se desenvolvimento de ações a partir de diálogos intersetoriais e entendimentos integrados, legitimados e alinhados a realidade da localidade em que estão inseridas, que contribuam de fato para o desenvolvimento interno (RENNÓ; MELLO, 2017).

6.2.1.1 Contato com as empresas

O contato com a comunidade do entorno é realizado pelas empresas de diversas maneiras:

- Por áreas específicas, responsáveis por assuntos relacionados a Responsabilidade social;
- Pela equipe de Recursos Humanos;
- Por meio do canal de ética;
- E há algumas em que a comunidade não possui abertura para contato.

Nas empresas em que existem áreas específicas, a comunicação comunidade/empresa flui de forma direta e rápida. Há equipes responsáveis por manter contato via telefone e visitas presenciais com frequência, possuindo até mesmo reuniões mensais para ouvir os principais líderes com pautas da comunidade.

Nestas, existem Políticas de Sustentabilidade e/ou de RS, em que preveem o relacionamento com a comunidade e o apoio a projetos sociais e ambientais que contribuam com o local em que estão inseridas, em alinhamento aos objetivos do negócio e colaborando para a conservação do ambiente e a melhoria das condições de vida.

Nas empresas em que o contato ocorre por meio da área de Recursos Humanos, a proximidade ocorre somente quando a comunidade leva à empresa alguma demanda. Os entrevistados citam que comumente reuniões são agendas e são recebidos retornos, apesar de serem demorados e de geralmente não serem positivos.

Para empresas que possuem como canal de relacionamento somente o Canal de Ética, os retornos são bastante demorados e raramente são realizadas ações de atendimento à comunidade.

Infelizmente também há empresas que não se disponibilizam para ouvirem a comunidade, sendo realizadas diversas tentativas de aproximação, entretanto, sem sucesso.

6.2.1.2 Visitas à comunidade

Das empresas que possuem relacionamento próximo com a comunidade, todas realizam visitas as instituições apoiadas em seu entorno e a própria comunidade. A frequência das visitas varia com cada uma. Algumas empresas realizam visitas mensalmente, trimestralmente e até mesmo anualmente.

Há uma empresa que realiza mensalmente visitas e reuniões com a comunidade para receber demandas e tratar de pautas importantes, sendo retomados os temas abordados em reuniões anteriores e dando feedbacks sobre suas solicitações. Com outras, apesar de não

possuírem reuniões agendadas sistematicamente, existe abertura para visitas e conversas pontuais, chegando até mesmo a ocorrer mais de uma vez ao mês.

6.2.1.3 Ações sociais das empresas perante o Cais do Porto

Cada uma das empresas possui ações particulares em apoio à comunidade. Em geral, as principais formas de apoio são:

- Doações de produtos;
- Doações de recursos financeiros;
- Doações de bens e equipamentos;
- Doações de brinquedos e livros;
- Projetos sociais via Leis de incentivo Estadual;
- Projetos sociais via Leis de incentivo Federal;
- Patrocínio a projetos sociais e ambientais;
- Aulas em instituições de ensino;
- Limpeza de praia em referência ao World Clean Up Day com a participação de funcionários;
- Visitas às instituições sociais do bairro;
- Programa de voluntariado com serviços de consultoria gratuita em instituições;
- Programa de Preservação dos recursos hídricos;
- Programas de empregabilidade e aprendizagem para a comunidade;
- Projeto de indicação de moradores da comunidade para as vagas de emprego.

Muitas das empresas estimulam a prática de voluntariado, possuindo programas específicos com este fim, com diversas ações nas comunidades do entorno. Elas disponibilizam de seus funcionários para, em horário de expediente, realizarem trabalhos em instituições da comunidade.

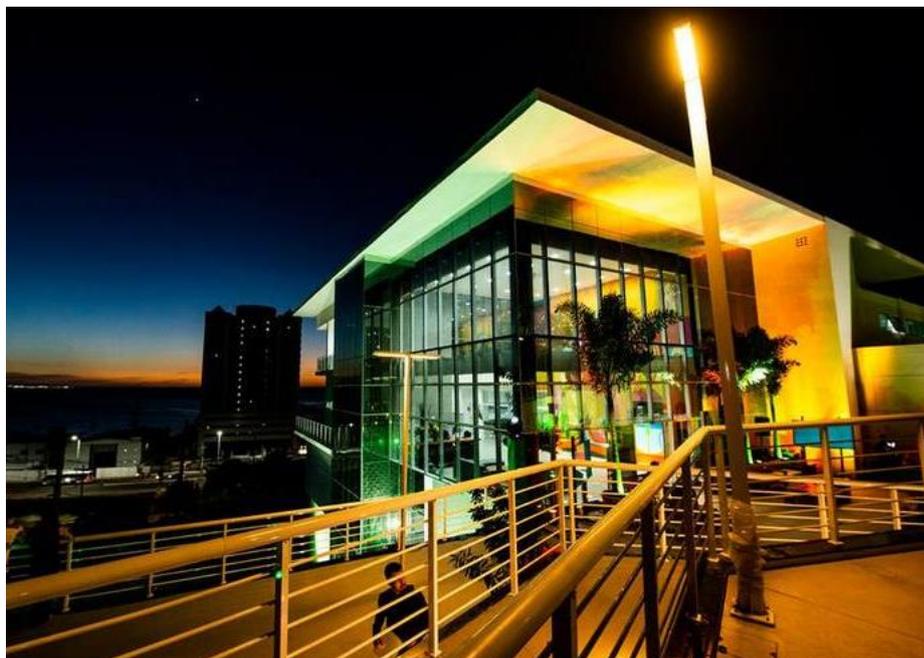
Uma das empresas, em 2019 teve a participação de 923 voluntários em suas ações, 880 horas de trabalhos voluntários e 4.619 beneficiadas diretamente com as ações (MDB, 2019).

Já outra, em 2019, conseguiu a participação de 697 voluntários, com 2.608 horas dedicadas, sendo 1.476 horas pagas pela empresa, o equivalente a R\$ 415,77 mil (PETROBRAS, 2019).

As empresas também têm investido cada vez mais em projetos via leis de incentivo fiscal, seja em âmbito federal ou estadual. Por meio destas leis é possível apoiar diversos projetos sociais, com benefícios para as empresas e para a comunidade. As leis de incentivo possuem o objetivo de estimular o investimento, crescimento ou geração de empregos, promovendo o desenvolvimento social e econômico. Nelas, o governo abdica de uma parte de recursos que receberia por meio de impostos, sendo esse valor destinado para projetos sociais de diversas leis (ASID, 2019).

Um dos projetos sociais apoiados por empresas localizadas no Cais do Porto é a Escola de Gastronomia Social (EGS), que foi inaugurada em 2018, fruto de uma parceria entre o setor público e o setor privado. Após concessão do terreno onde a escola está localizada por parte da prefeitura, uma das empresas do entorno realizou a construção do prédio e a compra dos equipamentos, que foram doados ao Governo do Ceará. Além disso, a empresa possui um projeto incentivado na escola, via Lei Rouanet, o Arte e Sabor - Finna Sustentável, que beneficia 15 jovens com curso profissionalizante de gastronomia. O projeto é apoiado desde o ano de 2019 e nesse ano recebeu o aporte de R\$ 150.000,00 (EGS, 2020; MDB, 2019).

Figura 4 – Faixada da Escola de Gastronomia Social.



Fonte: Escola de Gastronomia Social (2020).

Um outro projeto social apoiado por uma das empresas do entorno é o Projeto Abrace, que visa a promoção, proteção e defesa de crianças e adolescentes em situação de rua, vítimas de trabalho infantil e da exploração sexual no Cais do Porto. O projeto atua por meio da educação social, da inserção profissional, da participação social e do apoio psicossocial às suas famílias. O projeto está em andamento durante o ano de 2021 e prevê o total de participante diretos de 1.700 atendidos no Cais do Porto e adjacências (PROJETO ABRACE, 2020).

Figura 4 – Família beneficiada com o Projeto Abrace



Fonte: Projeto Abrace (2021).

O projeto Reciclando Vidas, do Instituto Povo do Mar (IPOM), é um dos projetos apoiados por uma das empresas do entorno. O projeto atende jovens entre 15 a 29 anos que precisam de oportunidades que lhe possibilitem o crescimento profissional. O projeto realizará o fomento à educação por meio da capacitação profissional, conscientizando-os quanto ao meio em que estão inseridos e buscando proporcionar mudanças de perspectivas para o futuro dos jovens da comunidade. O IPOM também é apoiado por outras empresas localizadas no Cais do Porto (IPOM, 2020).

Além dos projetos incentivados no âmbito federal e estadual, as empresas também realizam patrocínios de projetos ou eventos específicos, por meio da doação de donativos e recursos financeiros.

É necessário que haja diálogo entre comunidades e empresas de forma que estejam alinhadas e haja benefícios mútuos nessa relação. Um entendimento integrado e alinhado gera a apropriação das necessidades da comunidade por parte da empresa, de forma a funcionarem de forma sinérgica para a dinamização do desenvolvimento local sustentável (RENNÓ; MELLO, 2017).

6.2.2 Necessidades da Comunidade

Tratar de relacionamento e desenvolvimento local da comunidade do entorno requer o reconhecimento, acolhimento e entendimento da complexidade de onde se está inserido (RENNÓ; MELLO, 2017).

O Cais do Porto é um bairro localizado entre mansões e condomínios residenciais de luxo, próximo a bairros que possuem os maiores IDH-B da cidade de Fortaleza. Entretanto, é um lugar de moradia de camadas populares, um local de coabitação humana entre as famílias de pescadores artesanais, surfistas, artesãos, trabalhadores informais, portuários, marítimos, mergulhadores, pequenos comerciantes, trabalhadores do sexo e de trabalhadores dos mercados ilegais violentos como traficantes de armas e drogas, assaltantes e ladrões. A imagem do bairro perante a sociedade é bastante estigmatizada, e a percepção de muitos está ligada à prostituição, às drogas, à criminalidade violenta e a uma série de atributos negativos de marginalização, sendo um bairro conhecido como uma das favelas mais violentas e perigosas da cidade, visto como lugar de bandido, de brigas de gangues, de ladrões, assaltantes, cabarés, prostituição e miséria. Para o poder público, trata-se de um bairro de grande vulnerabilidade social, onde se vive em situação de risco (SÁ, 2010).

As principais necessidades da comunidade giram em torno de dois dos principais problemas: prostituição e criminalidade. Além disso, há grupos prioritários para o desenvolvimento das ações: crianças, adolescentes e jovens.

- Prostituição:

A prostituição é um assunto antigo no Cais no Porto, bem como a exploração sexual comercial de crianças e adolescentes, violações, violência doméstica e sexual em geral.

No bairro, encontra-se o Farol Velho, uma representação significativa e símbolo histórico de onde se instaurou a prostituição (SÁ, 2010).

A sobrevivência nas comunidades é uma luta diária. As condições de vida que as circunstâncias impõem fazem com que muitas mulheres assumam a responsabilidade de prover alimentos e renda para suas casas e famílias. Diante disso, vender o seu corpo em troca de dinheiro ou oferecer favores sexuais em troca de serviços e alimentos, decorrem da necessidade. Para muitas, a prática da prostituição não é uma profissão, mas um meio de sobrevivência, um último recurso (ESCALLIER, 2011).

No bairro, muitas mulheres optam pela prostituição por, de fato, ser a única opção que encontram, devido as poucas oportunidades que encontram no mercado de trabalho e em meios de qualificação. Diante da necessidade de dinheiro para atividades básicas, encontram na prostituição o caminho para conseguir sobreviver. De acordo com um dos entrevistados *“escuto e acolho diversas mães que se prostituem. Elas afirmam com clareza que se prostituem para dar de comer aos seus filhos ou para ajudar as suas famílias. Elas sempre me afirmam que fazem isso por necessidade, é isso ou a fome, a miséria”*.

Além da realidade de muitas jovens e adultas, o problema tem aumentado. Tem crescido a exploração sexual de crianças e adolescentes e o recrutamento destas para o mercado sexual. A baixa escolaridade, os altos índices de drogadição no ambiente familiar, a insegurança alimentar e a exclusão sociocultural são fatores para a entrada cada vez mais precoce neste mundo (SÁ, 2010).

- Criminalidade:

Há anos o Serviluz está nas listagens públicas dos lugares mais perigosos do Estado do Ceará. Por vezes está entre os cinco primeiros do *ranking* da violência. No bairro a violência e criminalidade faz parte da vida cotidiana da população local. Crianças, adolescentes e jovens, crescem em um local onde reinam as dinâmicas das facções e do tráfico de armas e de drogas, o que resulta em elevada criminalidade (SÁ, 2010).

Os jovens do Cais do Porto pertencem a um contexto familiar considerado complexo. Muitos possuem pais usuários abusivos de drogas, traficantes, ladrões, assaltantes, prostitutas, homicidas, agressores domésticos, entre outros. Isso faz com que o bairro seja percebido e conhecido com um dos mais violentas da cidade de Fortaleza (AGUIAR; SÁ, 2015).

As diversas formas de segregação socioespacial, de racismo, de violência institucional, de violência estatal, de antilegalidade e extralegalidade são presentes na vida da

comunidade. A comunidade convive em meio aos conflitos armados entre facções rivais com arsenais de armas que promovem guerras, vinganças, homicídios, além de estarem envolvidos em diversos graus com o mundo do crime, que envolve acertos de contas, assaltos, furtos, roubos, tráfico de armas, de drogas. A passagem pelo mundo do crime, pelas drogas e pelas guerras com a polícia ou gangues rivais é traço marcante da vida dos jovens do bairro. Esse fato é uma fonte de perigo cotidiano para os que ali crescem e convivem (SÁ, 2010).

As crianças, os adolescentes e os jovens da comunidade estudada estão diariamente expostos à violência e à criminalidade ligada ao mundo das drogas e de tráfico de armas. Existe um recrutamento ainda na infância para realização de assaltos e outras ações criminosas (AGUIAR; SÁ, 2015).

Uma das maiores necessidades e expectativas da comunidade diz respeito a ações de resgate dos que já estão envolvidos com violência, drogas e prostituição e de ações preventivas para que outros não se envolvam. O desejo é de que as empresas apoiem, cada vez mais, projetos sociais que deem oportunidades aos jovens da comunidade, seja no âmbito da cultura, do esporte e também da profissionalização.

A comunidade tem a necessidade de articulação dos diversos setores atuantes em seu entorno para que trabalhem de forma integrada, intersetorial e estratégica na dinamização dos processos locais, gerando o desenvolvimento (RENNÓ; MELLO, 2017).

As ONGs da comunidade possuem diversos projetos sociais, inclusive aprovados junto a leis federais e municipais de projetos que buscam o desenvolvimento local. Além disso, sempre se colocam à disposição das empresas para executar projetos que elas queiram. A busca principal é de profissionalizar seus jovens e adultos e também dar outras oportunidades para crianças e adolescentes por meio da cultura e do esporte.

Uma outra necessidade citada por todos os líderes é de que as empresas podem contratar funcionários da própria comunidade, até mesmo com processos seletivos exclusivos para moradores do entorno da empresa.

Apesar de esperarem ações sociais bem estruturadas e capazes de tornar a comunidade um local sustentável, também se faz necessário apoio com ações filantrópicas. As doações de alimentos, insumos e brinquedos que recebem comumente são importantes para a comunidade e continuarão sendo por um longo período. Por meio dessas, conseguem fornecer alimentação e dignidade para muitas famílias.

Um deles cita que *“durante a pandemia, se não fosse a empresa X, muitas famílias não teriam o que comer. A pandemia do covid-19 fez com que os nossos projetos*

sociais ficassem parados e muitos pais e mães de famílias perderam seus empregos e fontes de renda. Ou seja, estava todo mundo em casa e sem dinheiro para comer, pagar as contas e se manter. Era desesperador, pois pais vieram até mim e disseram que a esposa ia se prostituir para conseguir dinheiro e ele e os filhos precisariam realizar furtos e roubos. Essa é a realidade da comunidade. A pandemia agravou tudo isso, mas isso é muito comum”.

Outro já diz que “a comunidade quer se tornar um local sustentável, em que não precise receber tantas doações. Mas, infelizmente, essa não é a nossa realidade atual. Precisamos receber doações. De alimentos, gás, tecidos, materiais de higiene, dentre outros. Precisamos do apoio das empresas que estão em nosso entorno com doações, até por que muitas dessas doações mantêm projetos nossos”.

6.2.2.1 Solicitações às empresas

A comunidade precisa assumir e se apropriar de determinados processos, de forma a demandar das empresas, de maneira que também se estabeleça como protagonista e geradora de ações efetivas em prol do desenvolvimento local. Afinal, a participação da comunidade e a busca do atendimento às suas necessidades e demandas é determinante nas ações das empresas (COELHO; LEMES; LUNA, 2019).

Os líderes comunitários assumem o papel ao qual a comunidade lhes confiou e levam - ou tentam levar - seus problemas para resolução por parte das empresas. Algumas das necessidades já foram levadas mais de uma vez a diferentes empresas. Com as empresas que possuem um relacionamento mais fácil e sistemático, levam as demandas sempre que surgem e veem a necessidade. Além disso, o líder comunitário e presidente de uma das associações do bairro informa que mensalmente realiza prestação de contas com uma das empresas, informando as principais ações e necessidades da comunidade.

Segundo Rennó e Mello (2017), as empresas vêm buscando mudanças estratégicas nas relações com suas comunidades, de forma a se tornarem mais receptivas às suas demandas e a buscar maneiras de intervenções mais efetivas para o desenvolvimento local. Por trás da busca de algumas dessas empresas, muitas vezes as suas intenções são de estabelecer uma relação pacífica para que consigam seguir com suas operações, tentando minimizar custos imprevisíveis.

O desenvolvimento sustentável ocorre quando há o crescimento e progresso local, de forma que melhora a qualidade de vida de toda a população inserida no contexto. As

relações sociais existentes entre empresa e comunidade ocorrem de diversas formas, devendo haver respostas às necessidades apresentadas (RISÉRIO; AVELAR; FREITAS, 2013; COELHO; LEMES; LUNA, 2019).

As solicitações para as empresas do entorno variam de acordo com a facilidade de acesso e a relação construída ao longo dos anos com cada uma. No decorrer dos anos, foi possível identificar até onde se pode ir com cada uma.

As solicitações realizadas pela comunidade às empresas são diversas e ocorrem de acordo com as necessidades momentâneas e também de forma constante em alguns casos. As empresas fazem o relacionamento com os líderes das associações cadastradas e estas se responsabilizam pela distribuição e repasse de informações, doações e afins para a comunidade. As principais solicitações para as empresas do Cais do Porto são:

- Doações de insumos: ocorrem constantemente solicitações de alimentos, itens de higiene, gás de cozinha e tecido, este para manutenção de projeto social de costura;
- Doações de recursos financeiros: ocorrem raramente e em momentos específicos, como para patrocínio de alguma ação/evento;
- Doações via leis de incentivo: a cada novo projeto aprovado as empresas são sinalizadas e é solicitado aporte financeiro;
- Ações de voluntariado: quando veem necessidade de atividades de voluntariado, são solicitadas as empresas que disponibilizem seus funcionários.

Também acontecem solicitações pontuais de acordo com a ocorrência de situações. Um dos entrevistados cita que *“houve uma época em que a máquina de uma empresa aqui do bairro estava fazendo muito barulho próximo as casas durante o período da noite. Levamos essa situação para os responsáveis e eles realizaram visitas ao local, conversaram com os envolvidos e buscaram maneiras de resolver o problema. O resultado foi que em uma semana já não se tinha mais barulho”*.

As solicitações e reivindicações da comunidade também giram em torno de oportunidades de empregos, o que gerou inclusive um processo seletivo exclusivo para os moradores do Cais do Porto em uma das empresas há alguns anos.

Existem também demandas pontuais e raras, a exemplo de solicitação de apoio de revitalização de praças e vias públicas - já que o fluxo de caminhões é grande, o que desgasta com maior rapidez o que é realizado pelo Governo.

6.2.3 Impactos das empresas

As empresas geram diversos impactos relevantes nas regiões em que estão localizadas, sendo eles positivos e negativos, fazendo-se necessárias estratégias que incluam as dimensões políticas, tecnológicas, econômicas, sociais e ambientais para mitigar os impactos (RISÉRIO; AVELAR; FREITAS, 2013).

O impacto social causado por empresas é um tema amplo e complexo, que deve ser gerido num processo de construção coletiva, estando a comunidade como um grande agente transformador. Cada comunidade possui características próprias, multifacetadas, onde se tem diferentes necessidades e valores, específicos de sua região e realidade. Uma empresa precisa conciliar a geração de valor para todos os seus *stakeholders*, incluindo a comunidade (RISÉRIO; AVELAR; FREITAS, 2013).

É fato que as operações das organizações causam impactos ambientais, econômicos e sociais. Os impactos sociais são primeiramente sentidos pela própria comunidade do entorno de onde a empresa funciona, ou seja, um dos maiores e principais impactos que uma empresa pode causar é na comunidade em que ela está inserida (COELHO; LEMES; LUNA, 2019).

A comunidade tem consciência dos impactos positivos e também dos negativos que as empresas que estão localizadas no Cais do Porto causam no bairro.

6.2.3.1 Impactos positivos

O desenvolvimento local é também uma responsabilidade das empresas que ali estão inseridas. É um processo de intersetorialidade, em que é necessária a participação popular, de forma a potencializar a evolução. Por meio de ações integradas é necessário promover a sustentabilidade da comunidade e de seus projetos, ampliando a contribuição efetiva de melhores condições de vida em favor do povo (RENNÓ; MELLO, 2017).

Dentre os diversos impactos positivos que as empresas levam para o bairro e para a comunidade, pode-se citar:

- **Empregabilidade:** com a instalação e manutenção das empresas no bairro, a oferta de emprego disponível para a população aumentou;
- **Renda:** comércios e restaurantes locais ganham com a quantidade de empresas e funcionários na localidade;

- Visibilidade do bairro: perante a sociedade, a estigmatização do bairro mudou após a vinda de grandes empresas para o local;
- Pressão adicional sobre a infraestrutura: com grandes empresas pressionando o governo para melhoria de saneamento básico, houve um melhor atendimento a respeito destas demandas. Além disso, também há a pressão para manutenção das vias públicas. As empresas cobram do poder público a manutenção das vias, isso faz com que haja uma atenção especial para casos de buracos, vias mal sinalizadas, etc. Houve momento em que o governo não cedeu à pressão das empresas para reformas e elas mesmas tomaram a frente e realizaram a manutenção;
- Projetos sociais: as empresas possuem projetos que impactam positivamente a comunidade, beneficiando crianças e idosos;
- Projetos ambientais: em determinados momentos, algumas empresas realizam ações de limpeza de praias.

6.2.3.2 Impactos negativos

A paisagem do Cais do Porto se apresenta de maneira diferente da do restante da cidade de Fortaleza: são os trilhos dos trens, as edificações dos moinhos de trigo, o oleoduto e a refinaria de petróleo, a fábrica de margarina, a usina de asfalto, a companhia das docas com seus galpões, armazéns e fluxos de empilhadeiras, contêineres e caminhões de cargas (SÁ, 2010).

O bairro é uma bomba de efeitos reais. É uma área de riscos socioambientais, físicos, químicos e biológicos, sujeito a incêndios, explosões, soterramentos, poluições e contaminações diversas. De acordo com a Defesa Civil de Fortaleza, o Cais do Porto é uma área de risco, pois está localizada bem próximo a empresas que armazenam produtos inflamáveis e altamente explosivos. Os sinais de degradação socioambiental são visíveis e é possível sentir o cheiro de óleo e de gás por toda parte, que deixam o ar pesado com o cheiro (SÁ, 2010). Esse perigo é uma preocupação de toda a comunidade, pois o risco é real e constante. Além do risco, também há a poluição do ar constante, quando são liberados gases que afetam a qualidade do ar e conseqüentemente afetam a saúde das pessoas. A comunidade já se acostumou, mas que tem consciência dos males que isso causa.

Além disso, a matéria-prima utilizada por algumas empresas do entorno possuem um cheiro muito forte e característico que incomoda aos moradores da comunidade.

Um outro impacto negativo citado pelos entrevistados diz respeito ao grande fluxo de caminhões e caminhoneiros. De acordo com os líderes, é ruim a questão da movimentação durante o dia, os caminhões parados durante a noite e também estacionados aos fins de semana. Para a comunidade, isso causa grandes impactos:

- Risco de acidentes: o bairro possui muitas crianças e adolescentes que estão sempre pelas ruas, brincando ou conversando. O fluxo de caminhões aumenta o risco de atropelamentos. Um dos líderes cita que já ocorreram acidentes até fatais envolvendo caminhão de empresa e criança da comunidade;
- Prostituição: de acordo com alguns líderes, alguns caminhoneiros são os principais clientes de profissionais do sexo da comunidade. O fato de os caminhões passarem, muitas vezes, a noite parados no entorno das empresas, faz com que as profissionais se dirijam aos locais para trabalhar;
- Exploração sexual infantil: o grande fluxo de pessoas na comunidade é um risco para crianças quanto a exploração sexual. De acordo com Sá (2010), crianças e adolescentes, exploradas sexualmente são ofertadas à luz do dia para os motoristas dos carros que circulam com destino às empresas;
- Espaço da comunidade: os caminhões que ficam estacionados durante os fins de semana atrapalham o fluxo da comunidade, os locais de estacionamento, etc.

Uma outra preocupação relativa aos caminhões diz respeito aos de empresas de combustíveis, pois estes poderiam funcionar como bomba para uma reação da favela diante de tentativas de invasão da polícia ou brigas de facções rivais (SÁ, 2010).

Além disso, citam também o desgaste que realizam nas estradas no bairro, já que por serem caminhões de carga, fazem com que as pistas se danifiquem com maior rapidez.

Ademais dos impactos já citados, há também os impactos socioambientais causados pelas empresas da região. Toda atividade industrial ou empresarial provoca danos que atingem ao meio ambiente, seja devido ao seu processo produtivo, as suas matérias-primas ou ao seu uso. Os resíduos produzidos pelas empresas, caso mal gerenciados, podem afetar a saúde pública, trazendo diversos malefícios para o desenvolvimento local, as empresas, o ar e o solo (COELHO; LEMES; LUNA, 2019).

Diante dos impactos causados, a comunidade busca respostas e soluções. Infelizmente, há empresas que nunca se manifestam em relação as demandas da comunidade, até mesmo quando buscadas via Canal de ética. Porém, também há empresas que sempre

fornece retorno acerca dos assuntos levados, seja com respostas positivas ou negativas. Abaixo algumas das ações realizadas pelas empresas:

- Caminhões: os líderes levaram a questão dos caminhões e todos os impactos que eles causam para todas as empresas do entorno. Algumas se posicionaram a respeito, mas somente uma delas realizou medidas efetivas para beneficiar a comunidade. Falam que esta empresa comprou um terreno nas proximidades para que os caminhões ficassem estacionados enquanto esperam a hora do carregamento. Além disso, de acordo com os mesmos, houve uma pressão de diversas empresas para pressionar o poder público na melhoria das sinalizações e faixas de pedestres;
- Risco de explosões: Uma das empresas realizou orientações junto à comunidade acerca do risco de explosões, simulando até mesmo momentos de incêndios e orientando como devem proceder nesses casos. Um dos líderes afirma que já tentou contato com uma das organizações do entorno para fazer o mesmo com a comunidade em que está mais próxima a ela, no intuito de que possa informar acerca dos principais alarmes em casos extremos, para a comunidade saber o que está por vir e como deve proceder caso algum toque sinalizando emergência. Essa empresa nunca deu retorno a respeito;
- Cheiro de óleo ou de matérias-primas: as empresas foram sinalizadas acerca do cheiro forte que incomodava a comunidade. Algumas posicionaram-se explicando o motivo do cheiro, outras não deram retorno e houve uma que conseguiu amenizar o cheiro que a produção de seu produto gerava - os entrevistados não souberam dizer como conseguiram, mas informaram que a empresa enviou carta aos representantes envolvidos na reclamação informando que estaria tomando providências;
- Barulho de máquinas durante a noite: uma empresa que ficava bem próxima a residências operava máquinas barulhentas durante o período da noite. Após reclamação, uma equipe responsável realizou visitas às residências em que se ouvia o barulho e comprometeu-se a resolver o problema. Em menos de uma semana o problema foi sanado;

- **Empregabilidade:** com bastante frequência esse assunto é levado às empresas. A maioria mostra-se aberta para receber os currículos dos moradores do Cais do Porto, criando inclusive processos seletivos exclusivos para o entorno;
- **Projetos sociais:** uma outra pauta levada com bastante frequência é a de apoio aos projetos sociais. Há empresas que costumam apoiar diversos projetos das ONGs.

Diante das relações entre empresas e a comunidade e com impactos cada vez maiores e mais diversificados, faz-se necessário mudanças estratégicas diante dessa relação. Muitas das empresas precisaram se tornar mais receptivas e intervir de maneira efetiva para contribuir com o desenvolvimento e satisfação local, de forma a estabelecer uma relação pacífica para que possam seguir com suas operações, tentando minimizar custos imprevisíveis (RENNÓ; MELLO, 2017).

As empresas são agentes sociais que precisam dar respostas à sociedade por meio da sua atividade e de seu desempenho social. As empresas perderam a posição de meros agentes econômicos e assumiram também o papel de instituição social, devendo dar retornos à sociedade, devendo proporcionar bem-estar e qualidade de vida à população, apoiando ao progresso social da comunidade (PRIMOLAN, 2004).

7 CONCLUSÃO

A RS vem ganhando força nas empresas e também nas comunidades, que possuem a consciência de que as organizações são corresponsáveis pelo desenvolvimento local. A comunidade tem a convicção de que as empresas precisam responder pelos impactos causados ou não por elas, buscando o envolvimento e um relacionamento duradouro.

Apesar do processo contínuo de implantação de práticas de RS nas empresas, para muitas, ela ainda não é um conceito enraizado e uma realidade, deixando de olhar muitas vezes para o *stakeholder* comunidade. Já nas comunidades, esse conceito não é visto em sua amplitude, sendo resumido a relação existente entre empresa e entorno.

Para se afirmar que uma empresa é socialmente responsável é necessário analisar todas as suas práticas perante todos os seus *stakeholders*, verificando se gera valor para cada um. Responsabilidade social corporativa vai além de somente ações com a comunidade

Muitas empresas realizam anualmente a publicação de seus Relatórios de Sustentabilidade. Neles, há uma prestação de contas para com a sociedade, de forma a demonstrar um conjunto de informações relacionadas ao desempenho financeiro, as ações ambientais e sociais. Muitas das empresas localizadas na região do Cais do Porto possuem esse material disponível em seus sites, onde foi possível verificar que as mesmas cumprem diversos pré-requisitos de empresas socialmente responsáveis. Entretanto, os líderes comunitários não demonstraram conhecimento acerca dessas informações das empresas. As informações das empresas relativas as comunidades foram inseridas no decorrer das descrições das entrevistas, validando e complementando as informações dos entrevistados. A partir delas, pôde-se verificar de fato um relacionamento entre empresas e suas comunidades do entorno.

O objetivo desta pesquisa foi atingido e pôde-se verificar como a relação das empresas foi construída junto à comunidade e os impactos causados por elas na visão dos líderes comunitários.

De fato, existe uma relação entre as diversas empresas localizadas no Cais do Porto e seu entorno. Com algumas empresas existe uma relação sólida, em que há abertura para serem levadas demandas. Além disso, as empresas conseguem responder a muitas das necessidades levantadas, cumprindo seu papel de agente social e respondendo à comunidade. A comunidade deseja e busca o desenvolvimento local e oportunidades ao invés de somente ações de filantropia corporativa. As doações recebidas são importantes e impactam

positivamente, entretanto, mais do que ações de caridade, as expectativas da comunidade são de possibilidades de tornar o local sustentável a longo prazo. Buscam educação e programas sociais para os mais jovens e profissionalização para os mais velhos. O verdadeiro desejo é de capacitar a população para que haja uma melhora significativa da qualidade de vida. A comunidade espera que as empresas gerem mudanças e promovam melhorias sociais e econômicas significativas na região, fazendo assim, com que haja uma melhor qualidade de vida.

Além disso, a comunidade também tem consciência dos impactos que as empresas causam na região e espera que elas se posicionem a respeito destes, sejam eles causados diretamente ou indiretamente, colocando-as no papel de corresponsáveis pelo desenvolvimento local.

Apesar de todo o avanço, ainda há muito a ser feito. Relações ainda precisam ser estreitadas e outras construídas, para que assim, a comunidade do Cais do Porto se torne um local sustentável.

7.1 Limitações e Sugestões para futuras pesquisas

Abaixo apresenta-se uma reflexão sobre as limitações encontradas durante a elaboração da pesquisa e expõem-se sugestões para futuras pesquisas.

Uma das limitações desta pesquisa foi a dificuldade em conseguir realizar as quantidades de entrevistas desejadas. Inicialmente tentou-se realizar entrevistas com outros líderes comunitários da região, entretanto, devido a indisponibilidade de alguns dos possíveis entrevistados, não foi possível. Além disso, devido a pandemia do covid-19 não foi possível todas as entrevistas ocorrerem de forma presencial, sendo realizadas por telefone.

Uma outra limitação foi o fato de os líderes não conhecerem as ações de RS das empresas em todos os âmbitos. O que pode ser explicado pelo fato de a comunidade não buscar se aprofundar no conhecimento acerca das organizações de seu entorno.

Entretanto, ainda assim é possível identificar futuras linhas de pesquisas. Como sugestão, seria interessante realizar estudo para entender o que motiva as empresas do Cais do Porto a adotarem ou não um relacionamento com a comunidade de seu entorno por meio de práticas de RS. Além disso, também poderia se estender a pesquisa quanto as impressões da RSC por parte dos moradores das comunidades, ao invés de somente aos líderes comunitários.

REFERÊNCIAS

- A SIMPLICIDADE do Serviluz. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 10 de fev. de 2010. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/a-simplicidade-do-serviluz-1.734754>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- A ESCOLA. **Escola de gastronomia social Ivens Dias Branco**, Fortaleza, 2020. Disponível em: <http://gastronomiasocial.org.br/aescola/>. Acesso em: 07 mar. 2021.
- AGUIAR, D. P.; SÁ, L. D. **A dimensão do urbano no Serviluz e a configuração socioespacial das guerras e suas fronteiras simbólicas: a perspectiva das crianças**. In: REUNIÃO EQUATORIAL DE ANTROPOLOGIA, REUNIÃO DE ANTROPÓLOGOS DO NORTE E NORDESTE, 2015, Maceió. Anais [...] Maceió: EDUFAL, 2015, p. 1-26.
- ALESSIO, R. Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de posturas ou novos rumos? **Revista Virtual Textos & Contextos**, nº 2, dez. 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/26902556.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- ARANTES, E. Investimento em responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas. **Conhecimento Interativo**, v. 2, n. 1, p. 03-09, 2006. Disponível em: <https://docplayer.com.br/233165-Investimento-em-responsabilidade-social-e-sua-relacao-com-o-desempenho-economico-das-empresas.html>. Acesso em: 28 out. 2020.
- ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B.G.; TOMEI, P. A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. **Encontro Anual da Anpad**, v. 24, 2000. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4408677/mod_resource/content/1/Texto%20aula%2008.pdf. Acesso em: 15 nov. 2020.
- ASHLEY, P. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT)**. ABNT NBR ISO 26000: Diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro. ABNT, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70 - Brasil, 2011.
- BENEDICTO, S. C. *et al.* Surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial: uma reflexão teórico-analítica. **Encontro nacional de engenharia de produção**, v. 28, p. 3-13, 2008.
- BERTONCELLO, S. L. T. CHANG JÚNIOR, J. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP**. p. 70-76, 2007. Disponível em: http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf Acesso em: 27 dez. 2020.
- BLOWFIELD, M.; MURRAY, A. **Corporate responsibility**. Oxford University Press, 1ª ed., USA, 2011.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. 2001. Tese (Doutorado), Departamento de Administração. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2001. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/publico/RSEFGB.pdf>. Acesso em: 25 set. 2020.

BORGES, F. C. M. A importância da liderança comunitária no processo de desenvolvimento local. **Transformaciones regionales y urbanas en Europa y América Latina**, p. 41, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=fqJBxqBvWqYC&oi=fnd&pg=PA41&dq=lideran%C3%A7a+comunit%C3%A1ria&ots=mncrnU_7Km&sig=YXSFHCOJmquY8BKtReJ4U2Mzs#v=onepage&q=lideran%C3%A7a%20comunit%C3%A1ria&f=false. Acesso em: 11 mar. 2021.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the oral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, p. 39-48, 1991. Disponível em: <https://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2020.

CASTRO, L. Acervo Digital do Serviluz documenta a história de bairro litorâneo de Fortaleza. **Itaú Cultural**, Fortaleza, 02 de jul. de 2019. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/rumos/acervo-digital-do-serviluz-documenta-a-historia-de-bairro-litoraneo-de-fortaleza>. Acesso em: 28 fev. 2021.

CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of management review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995. Disponível em: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1995.9503271994>. Acesso em: 07 mar. 2021.

COELHO, G. R.; LEMES, A. Q. T.; LUNA, T. A. U. Uma análise da percepção dos moradores de capoeiruçu em relação aos impactos ocorridos após implantação de uma empresa do ramo industrial. **Revista Formadores**, v. 12, n. 5, p. 36-36, 2019. Disponível em: <https://seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/1232>. Acesso em: 02 mar. 2021.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMISSÃO EUROPEIA. **Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas, pp.8-16, 2001. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52001DC0366&from=SV>. Acesso em: 01 mar. 2021.

COMPROMISSO social. **J. Macêdo**. Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://www.jmacedo.com.br/compromisso-social/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CORTINA, A. Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social. **El País**, Madrid, 19 agosto de 2005. Disponível em: https://elpais.com/diario/2005/08/20/opinion/1124488806_850215.html. Acesso em: 18 out. 2020.

DE CARLI ZACCARIOTTO, C; CHIARINOTTI, F.; DE CARVALHO, L. S.. Fases da Responsabilidade Social Corporativa (RSC): A Evolução do Conceito de RSC. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 2, p. 103-118, 2015. Disponível em: <http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/85>. Acesso em: 02 dez. 2020.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24. Editora UFPR, p. 213-225, 2004.

EMPRESA. **Grande moinho cearense**, Fortaleza. Disponível em: <https://www.moinhocearense.com.br/index.php#>. Acesso em: 02 mar. 2021.

ESCALLIER, C. **A prostituição como estratégia de sobrevivência nas comunidades piscatórias do Pará-Brasil**. In: Anais Eletrônicos do XI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, p. 1-10, Salvador. 2011. Disponível em: http://www3.uma.pt/blogs/christineescallier/wp-content/uploads/2011/09/1316176819_arquivo_16-09-christineescallier.pdf. Acesso em: 01 mar. 2021.

FRANSCHINI, A. S. N. *et al.* **Responsabilidade social das empresas V. 4: A contribuição das universidades**. Editora Peirópolis LTDA, 2005.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge university press, 2010. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Freeman%2C+R.+E.+%282010%29.+A+stakeholder+approach+to+strategic+management.+Cambridge++University+Press.&btnG= Acesso em: 13 mar. 2021.

FREIRE, R.; SOUZA, M. J. B.; FERREIRA, E. **Responsabilidade Social Corporativa: evolução histórica dos modelos internacionais**. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, UNIVALI, p. 1-21, Niterói, 2008.

GALVÃO, C. A. B. **Responsabilidade Social Corporativa: relação entre a Empresa e a Comunidade Local**. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo e Inovação Social) – Universidade Beira Interior, 2020. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10846>. Acesso em: 11 fev. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOULART, B. D. **Estudo de um Grupo de Liderança Comunitária: abordagem sociométrica**. Tese (Doutorado) – Curso de Pós- Graduação em Psicologia como Ciência e Profissão, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/361/1/Benedito%20Donizete.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

HARRISON, J. S.; BOSSE, D. A.; PHILLIPS, R. A. Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. **Strategic management journal**, v. 31, n. 1, p. 58-74, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.801>. Acesso em: 05 mar. 2021.

HERKENHOFF, M. B. L. **O papel do líder comunitário**. Secretaria de Produção e Difusão Cultura/UFES, Vitória, 1995. Disponível em: http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1892&Itemid=171. Acesso em: 02 mar 2021.

HILL, R. P.; AINSCOUGH, T.; SHANK, T.; MANULLANG, D. Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Investing: A Global Perspective, **Journal of Business Ethics**, v. 70, pp. 165–174, 2007. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/kapjbuset/v_3a70_3ay_3a2007_3ai_3a2_3ap_3a165-174.html. Acesso em: 10 mar. 2021.

INÁCIO, E. O. **Empreendedorismo Social e Responsabilidade Social das Organizações: A parceira CASES/Everything is New**. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/10961/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20Elisabete%20Ina%CC%81cio%20FINAL.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, 2010. Disponível em: <https://www.anuariodoceara.com.br/indice-bairros-fortaleza/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA (IPLANFOR). Fortaleza 2040. Fortaleza, 2015.

INSTITUTO ETHOS. O que é responsabilidade social empresarial?. Disponível em: www.ethos.org.br. Acesso em: 25 abr 2020.

INSTITUTO PHD. Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa: Entenda a Diferença. **Blog Instituto PHD**, 23 de fev. 2015. Disponível em: <https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>. Acesso em: 28 dez. 2020.

KAO, F. **Práticas de governança corporativa em empresas brasileiras e impactos socioambientais**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06072017-103510/publico/CorrigidaFlavia.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

LEANDRO, A.; REBELO, T. M. A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. **Exdra: Revista Científica**, n. 1, p. 11-40, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684511>. Acesso em: 02 mar. 2021.

LEIS de incentivo fiscal: o que são e como funcionam. **Ação social para igualdade das diferenças (ASID)**, 31 de jan. de 2019. Disponível em: <https://asidbrasil.org.br/br/leis-de-incentivo-fiscal-o-que-sao-e-como-funcionam/#:~:text=As%20Leis%20de%20Incentivo%20s%C3%A3o,seu%20desenvolvimen to%20social%20e%20econ%C3%B4mico>. Acesso em: 04 mar. 2021.

LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. **Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais.** Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades, v. 4, São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2005.

MACIEL, A. C. *et al.* Responsabilidade social: avaliação dos indicadores de infraestrutura física e serviços públicos pelos líderes comunitários de Marau/Brasil. **Revista de Administração IMED**, v. 3, n. 2, p. 132-145, 2013. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/345>. Acesso em: 12 mar. 2021.

MARCONDES, A. W.; BACARJI, C. D. **ISE – Sustentabilidade no mercado de capitais.** São Paulo, Report Editora, 1ª ed., 2010. Disponível em: <http://www.b3.com.br/data/files/B4/80/06/A8/8DF035103A135D25790D8AA8/Livro-ISE.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

M. DIAS BRANCO. Relatório anual integrado 2019. **Relatório.** Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://mdiasbranco.com.br/sustentabilidade/relatorio-anual-integrado/>. Acesso em: 02 mar. 2021

MONTERO, M. Community Leaders: Beyond Duty and Above Self-Contentedness. *Jornal of Prevention & Intervention in the Community.* **The Haworth Press**, USA, v.27, n. 1, p. 39-42, 2004. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J005v27n01_04. Acesso em: 09 mar. 2021.

MOTA, L. M. M. Q. **Responsabilidade Social Corporativa no Health e Fitness.** Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa, pp. 31-34, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8603>. Acesso em: 12 mar. 2021.

NOSSA história. **Nacional gás butano.** Disponível em: <https://nacionalgas.com.br/conheca-a-empresa/> Acesso em: 02 mar. 2021

O INSTITUTO. **Instituto povo do mar,** Fortaleza, 2020. Disponível em: <http://institutopovodomar.org.br/o-instituto/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

PAIXÃO, C. H. O. S.; QUINTELLA, H. L. M. M.; NOGUEIRA, J. G. **A Importância da Responsabilidade Social como Comportamento Empresarial Moderno, na Relação com o Stakeholder Comunidade.** VII Congresso de Excelência de Gestão, 2011. Disponível em: https://www.inovarse.org/artigos-por-edicoes/VII-CNEG-2011/T11_0374_2081.pdf. Acesso em: 23 fev. 2021.

PARESQUE, M. A. C. *et al.* Discutindo lideranças e associações comunitárias: reflexões sobre as experiências vividas na residência multiprofissional em saúde da família. **SANARE - Revista de Políticas Públicas**, v. 8, n. 1, 2009. Disponível em: <https://sanare.emnuvens.com.br/sanare/article/view/45>. Acesso em: 07 mar. 2021.

PASSADOR, C. S. **A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento.** VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, 2002. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt->

BR&as_sdt=0%2C5&q=a+responsabilidade+social+no+brasil%3A+uma+quest%C3%A3o+em+andamento.+passador&btnG=. Acesso em: 29 dez. 2020.

PETROBRAS. Relatório de sustentabilidade 2019. **Relatório**. 2019. Disponível em: <https://sustentabilidade.petrobras.com.br/>. Acesso em: 02 mar. 2021

PINHEIRO, D. R. C.; BORGES, R. C. A importancia da liderança comunitária no processo de desenvolvimento local. **GeoUECE**, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <http://seer.uece.br/?journal=geouece&page=article&op=view&path%5B%5D=421>. Acesso em: 28 fev. 2021.

PORTER, M.; KRAMER, M. R. Estrategia y sociedad. **Harvard business review**, v. 84, n. 12, p. 42-56, 2006. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Estrategia+y+sociedad.+&btnG=. Acesso em: 08 mar. 2021.

PRADO, A. A.; FARIA, A. C.; NUNES, M. S. Responsabilidade Social Empresarial: uma ferramenta estratégica e a visão do consumidor. **Revista de Administração do UNIFATEA**, v. 4, n. 4, 2011.

PRIMOLAN, L. V. A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 3, n. 1, p. 125-134, 2004. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/098c91b5fdac7b28181c1766386f4c9b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=616637>. Acesso em: 06 mar. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, M. C. P. (2013). Solidariedade, Inovação Social e Empreendedorismo no desenvolvimento local. **The Overarching Issues of the European Space**. Ed. Faculdade de Letras. Universidade do Porto, pp. 313-342, Porto, 2013. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12348.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2021.

PROJETO ABRACE. **Abrace projeto**. Fortaleza, p. 1 – 37, ed. Petrobrás, 2020.

RAÍZEN. Relatório anual 2019 - 2020. **Relatório**. 2019. Disponível em: <https://www.raizen.com.br/relatorioanual/1920/pdf/raizen-RA20192020-pt.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2021.

RENNÓ, M. S.; MELLO, E. M. R. **A Avaliação de Projetos da Responsabilidade Social Corporativa Prioriza a Contribuição para o Desenvolvimento Local?** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2017. *responsabilidade social das empresas*. Bruxelas, pp.8-16, 2001. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52001DC0366&from=SV>. Acesso em: 01 mar. 2021.

RISÉRIO, F.; AVELAR, S.; FREITAS, V. Gestão de impactos sociais nos empreendimentos: riscos e oportunidades. **Instituto Ethos**, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/gestao-de-impactos-sociais-nos-empreendimentos-riscos-e-oportunidades/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

ROCHA, T. L. C. G. **Organizações socialmente responsáveis:** como praticam a responsabilidade social e a sustentabilidade. Monografia (Graduação em Secretariado Executivo) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

ROCHA, T.; GODSCHMIDT, A. **Gestão dos stakeholders.** Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. São Paulo, 2010. Editora Saraiva. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Rocha%2C+T.+%26+Godschmidt+A.+%282010%29.+Gest%C3%A3o+dos+stakeholders.+Como+gerenciar+o+relacionamento+e+a+comunica%C3%A7%C3%A3o+entre+a+empresa+e+seus+p%C3%BAblicos+de+interesse.+S%C3%A3o+Paulo.+Editora+Saraiva.%C2%A0&btnG=. Acesso em: 13 mar. 2021.

SÁ, L. D. **Guerra, mundão e consideração:** uma etnografia das relações sociais dos jovens no Serviluz. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós- Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/1284>. Acesso em: 02 mar 2021.

SCHERER, A. G.; PALAZZO, G. **Handbook of research on global corporate citizenship.** Edward Elgar Publishing, 2008. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Handbook+of+Research+on+Global+Corporate+Citizenship.+&btnG=. Acesso em: 11 mar. 2021.

SROUR, R. H. **Ética empresarial.** Elsevier, 4ª ed., Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/276665088/Robert-Srouer-Etica-Empresarial>. Acesso em: 31 out. 2020.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Objetivo da pesquisa: Verificar como as lideranças comunitárias avaliam as práticas de responsabilidade social de empresas, perante a comunidade do entorno, que atuam na região do Mucuripe em Fortaleza, Brasil.

- Dados do entrevistado:

Nome:

Sexo:

Idade:

Formação:

Há quanto tempo mora no bairro:

Há quanto tempo é um líder da comunidade:

- Perguntas:

Objetivo: Verificar como se dá a relação entre empresa e comunidade na visão das lideranças comunitárias da região:

01. Como ocorre o contato com cada uma das empresas? Quem é a pessoa/área específica com quem se comunicam? Com qual frequência há essa comunicação?
02. Com qual frequência a empresa costuma realizar visitas presenciais à comunidade?
03. Quais as principais ações desenvolvidas pelas empresas junto à comunidade?
04. Quais são os projetos apoiados pelas empresas na comunidade?
05. Quais as principais necessidades e demandas da comunidade?
06. Quais as principais necessidades e demandas que as empresas do entorno poderiam atender para contribuir com o desenvolvimento da comunidade?
07. Quais as principais solicitações que vocês realizam junto as empresas do entorno?
08. Como você avalia a relação comunidade/empresa com as empresas do entorno do bairro?

Objetivo: Identificar o impacto de atuação das empresas (positivos e negativos) na avaliação das lideranças comunitárias:

09. Na sua visão, quais os impactos positivos que as empresas do entorno geram na comunidade?

10. Na sua visão, quais os impactos negativos que as empresas do entorno geram na comunidade?
11. Já foram sinalizados estes impactos negativos para as empresas da região?
12. Quais as ações que a empresa realizou para minimizar o(s) impacto(s) e necessidades sinalizados pela comunidade?