



## **ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS NAS PÁGINAS WEB DAS AGROINDÚSTRIAS DE ARROZ DO ESTADO DO RS**

### **Rafael Kretschmer<sup>(1)</sup>**

Acadêmico do curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – Campus São Gabriel – RS.

### **Jefferson Marçal da Rocha 2**

Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – Campus São Gabriel – RS.

### **Adriana Diniz Corrêa 3**

Acadêmica do Curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – Campus São Gabriel – RS.

### **Cristiele Furlan Lopes 4**

Acadêmica do Curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – Campus São Gabriel – RS.

### **Juliana Pereira Pfeiff 5**

Acadêmica do Curso de Gestão Ambiental da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – Campus São Gabriel – RS.

**Endereço<sup>(1)</sup>:** Rua João Manuel, 394, Complemento 2, Centro, São Gabriel/RS, CEP 97.300-000. Fone: (55) 9662-6755. e-mail: [rafa.kretschmer@hotmail.com](mailto:rafa.kretschmer@hotmail.com)

## **RESUMO**

Neste artigo realizou-se uma avaliação das ações socioambientais das sete maiores agroindústrias de beneficiamento de arroz do Estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de avaliar a utilização de suas páginas web como forma de divulgação de suas ações empresariais ligadas à responsabilidade socioambiental. Os critérios adotados foram: a) divulgação das ações socioambientais, b) atratividade do site, c) dificuldade de encontrar os dados, d) detalhamento das ações, e) integração de aspectos ambientais na missão empresarial e f) análise global do site. Os resultados foram obtidos a partir da média de cada critério por pesquisador e da média de cada empresa avaliada. Com base na avaliação das médias totais é possível constatar que houve uma heterogeneidade de pontuações. Três empresas receberam uma nota razoável para suas divulgações, ficando em uma escala intermediária (Urbano, Extremo Sul, Josapar). Duas empresas (CAAL e CAMIL), não divulgam com eficiência seus modelos de gestão e ou Responsabilidade Socioambiental ou se o divulgam se encontram de difícil acesso na página web. Destacam-se duas empresas (Pirahy e Pilecco), que divulgam eficientemente suas ações sócio-ambientais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ações socioambientais, Agroindústrias, Competitividade.

## **1. INTRODUÇÃO**

A discussão sobre temas relacionados ao meio ambiente e a gestão organizacional deixou de ser tratada como questão emergente para se tornar pauta prioritária em diferentes segmentos de nossa sociedade.

A gestão ambiental nas organizações tornou-se um diferencial de qualidade gerencial, capaz de trazer benefícios competitivos e uma inserção em nichos de mercados cada vez mais seletos, principalmente mercados europeus que exigem posturas ambientalmente corretas para entrada de produtos e serviços em seus países.

Neste contexto a adequação das atividades empresariais as demandas por uma postura socioambiental responsável, não se deve somente a legislação ambiental, mas também a um diferencial competitivo, visto que tanto os consumidores, como os investidores estão preocupados com a “questão ambiental”, especialmente após a ECO-92.

A partir desta época passou-se a relacionar vantagem competitiva com responsabilidade socioambiental. Pode-se afirmar que os resultados dos desempenhos das organizações passaram a ser medidos através dos benefícios gerados às comunidades e à sociedade por suas ações socioambientais. (FILHO et. al, 2007).

Contudo a pressão para adotar posturas socialmente responsáveis pode ser revertida em benefícios para as organizações, uma boa imagem corporativa e consequentemente benefícios competitivos passam necessariamente por uma postura responsável em relação aos recursos ambientais a sua volta.

A importância das empresas possuírem nas suas páginas Web mostras reais de atuação socioambiental se torna imprescindível, uma vez que a rede mundial de computadores tornou-se uma ferramenta eficiente no que diz respeito a sua capacidade de inserção nos diferentes segmentos da sociedade. Passou de um instrumento utilizado por uma minoria no início dos anos 1990 para transformar-se em um dos meios de comunicação e informação mais democráticos e abrangentes nos anos 2000, neste sentido a ausência de informações fidedignas nas páginas das organizações poderá ter consequências negativas no que se refere à imagem e a competitividade organizacional.

Neste contexto, considerou-se que uma eficiente utilização das páginas WEB, é uma ferramenta importante para o sucesso da gestão organizacional, pois hoje, em um mundo globalizado a internet é uma forma importante de comunicação com todos dos stakeholders da organização.

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar a divulgação das ações socioambientais via WEB na gestão organizacional das agroindústrias de arroz, localizadas na Fronteira Oeste (FO) do Rio Grande do Sul, tais como aspectos que caracterizassem uma eficiente utilização desse meio como forma de divulgar os seus stakeholders suas ações ambientais, num contexto de gestão ambiental integrada.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

A responsabilidade socioambiental tomou forma a partir da ECO 92, após inúmeras pressões da sociedade, principalmente por intermédio das ONGs, que começaram a exigir das organizações posturas e práticas ambientalmente menos impactantes. A ECO 92 lançou novos conceitos ao vocabulário ambiental e empresarial, a sustentabilidade e gestão eco-eficiente passaram a ser motrizes dos processos organizacionais de gestão.

No decorrer dos anos que subsequentes ao encontro de 1992, a sociedade foi incorporando esses novos conceitos e tornou-se cada vez mais pró-ativa em relação à problemática do uso dos recursos naturais. Em consequência essa nova postura, levou os consumidores a incorporarem produtos que de certa forma, procuram ser menos impactantes ao meio ambiente.

Dessa forma, segundo Santana et. al, 2006, a assunção do perfil de empresas socialmente responsáveis, deixou de ser uma opção, passando a ser uma questão de visão estratégica e, na maioria dos casos, de sobrevivência no mercado.

Stringhini (2009) reforça a ideia de que a sustentabilidade é uma questão de sobrevivência das empresas no atual cenário e mundo corporativo, e pode ser um fator que qualifica a empresa na acirrada disputa de mercado.

Os problemas ambientais surgidos nas últimas décadas são uma das discussões mais preocupantes e atuais de nossa sociedade, nesse sentido, a responsabilidade da proteção ambiental cabe a todos, e o marketing e as empresas têm um papel importante a protagonizar nesse processo.

Talvez o fator decisivo entre a implantação de um produto ambientalmente correto e outro sem esse apelo, seja o custo benefício apresentado por tal produto, a questão na maioria dos casos é simples, a decisão parte do princípio do menos custo de produção e o maior lucro que poderá ser obtido.

A visão tradicional emanada pelo meio empresarial está em franca mutação, não se pode mais classificar todas as organizações como poluidoras incontinentes, que não visam à melhoria ambiental. As novas gestões empresariais partem de um novo modelo administrativo, e tem inserido novos atores ao processo decisório, principalmente das



grandes empresas, o papel dos stakeholders passou a ser fundamental nessa nova caminhada com vistas a um modelo que melhor se aproxime da sustentabilidade ambiental.

### **3. METODOLOGIA**

Os procedimentos metodológicos devem ser concernentes com os objetivos do trabalho, de modo a viabilizar sua execução. Sendo assim, de acordo com o objetivo central deste estudo, que é de verificar as informações contidas nas páginas Web no que diz respeito à responsabilidade sócio ambiental (RSA) executada pelas organizações da amostra, estas foram delimitadas em sete empresas do setor orizícola localizadas na Metade Sul do Rio Grande do Sul.

Os dados coletados para este estudo provêm das páginas Webs das empresas que compõe a amostra. Na primeira análise da web de cada empresa foram coletadas informações gerais de cada uma das organizações. Estas informações não fazem parte da análise proposta servem somente para caracterizar e descrever as empresas.

O método escolhido para a investigação neste estudo de caso foi à análise de conteúdo, no qual, segundo Bardin (2006), é um conjunto de técnicas de análises da comunicação, em seu sentido mais amplo do que trata as comunicações que podem ser posteriormente descritas na forma de textos e ou modelos matemáticos.

Bardin (2006) afirma, de forma resumida, que se pode considerar a análises de conteúdo como: “Um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo as mensagens, indicadores (quantificados ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Este método permite a classificação dos elementos mais significativos em categorias e subcategorias que possibilitam uma compreensão mais aprofundada dos significados, através de critérios bem definidos do que se procura ou se pretende encontrar.

A análises dos dados do estudo se deu de acordo com o descrito no item 4.1 e conforme estabelece Yin (2005) as diversas fontes e dados coletados servem para estabelecer as convergências e dissonâncias em cada empresa estudada conforme o modelo proposto.

#### **3.1 OS CRITÉRIOS DA AVALIAÇÃO**

-Dificuldade percebida para encontrar na página web o banco de informação sobre a responsabilidade sócio ambiental da organização. Trata-se de saber se é fácil ou complicado acessar a informação desejada (variável: dificuldade);

-Tratamento disperso da informação sobre a responsabilidade socioambiental. Trata-se de saber se está disseminada por vários sítios da página web ou se encontra em local apropriado de fácil acesso (variável: dispersão);

- Formato próprio. Procura-se saber se a informação que aparece sobre a responsabilidade sócio ambiental foi preparada especificamente para a página web ou se apenas uma cópia de informações que aparecem em outros suportes, como um scanner de papeis, por exemplo, (variável: específica);

- Atrativo estético. Trata-se de saber se chama à atenção do visitante ou é pouco atrativa esteticamente (Variável: atratividade);

-Informa sobre programas de responsabilidade socioambiental apoiados em produtos e serviços. (variável: informa produtos);

-Integração da informação sobre a responsabilidade sócio ambiental na missão e na cultura corporativa da empresa (variável: integrada);

-Importância e nível de detalhe com que se trata a informação sobre à responsabilidade sócio ambiental. Procura-se determinar se há tratamentos superficiais, generalistas e se a informação é de qualidade o justamente o contrario (variável: detalhamento);

-Credibilidade que merece a informação sobre a responsabilidade socioambiental que se apresenta na página da web (variável: credibilidade);

-Valoração global do conjunto de informações sobre a responsabilidade socioambiental que aparece na página web das agroindústrias avaliadas (variável: global);

Para medir estas variáveis se utilizou uma escala de diferenciais semânticos de cinco posições de resposta. Para codificar os diferenciais semânticos se atuou da seguinte maneira:

- A posição central valorou-se com 0;

-As duas posições que indicavam um valor desejável para a informação sobre a responsabilidade socioambiental se valoraram +1 (a intermediária) e +2 (a extrema);

-As duas posições que indicavam uma propriedade não desejável para a informação sobre a responsabilidade sócio ambiental se valoraram -1 (a intermediária) e -2 (a extrema).

#### 4. RESULTADOS

Os resultados foram obtidos a partir da média de cada critério e da média total de cada agroindústria, e podem ser vistos na Tabela 1. As avaliações foram obtidas individualmente por cada pesquisador no dia 31/08/10, em diferentes horários (manhã, tarde e noite).

Das médias totais é possível constatar que duas empresas Pirahy e Pilecco, receberam posições que demonstram uma eficientemente divulgação de suas ações socioambientais, apresentando em suas páginas web informações socioambientais detalhadas o que favorece a credibilidade das mesmas. Já as empresas Camil e Caal são as que menores pontuações obtiveram, demonstrando uma página web carente de informações mais precisas sobre suas ações. As demais Urbano, Extremo Sul e Josapar tiveram um desempenho médio, com uma dificuldade relativamente complexa para encontrar as informações nas suas páginas.

**Tabela 1- Valoração da informação da internet sobre responsabilidade socioambiental das agroindústrias do RS**

Variáveis	<i>Camil</i>	<i>Pirahy</i>	<i>Urbano</i>	<i>Pilecco</i>	<i>Extremo Sul</i>	<i>Josapar</i>	<i>Caal</i>
Dificuldade	-0,62	1	1,5	2	1,75	1,25	-1,5
Dispersos	-0,75	0,75	0,75	2	1,25	1	-0,75
Específicos	-0,75	0	-0,5	2	1,25	0,5	-0,75
Atraente	0	0,75	0	2	-0,25	1,5	0,25
Informa Produtos	-0,75	1	0	1,75	0,5	0,75	-0,5
Integrados	-1	2	0	2	0,25	-0,25	0,75
Detalhado	-1,25	1,75	-0,25	1,75	0,25	0	0,75
Credibilida- de	-1,25	1,5	0,25	1,5	0,25	1,25	0
Global	-0,75	2	0,5	2	0,5	0,75	-1,12
<b>Média</b>	<b>-0,70</b>	<b>1,19</b>	<b>0,25</b>	<b>1,88</b>	<b>0,63</b>	<b>0,75</b>	<b>-0,31</b>

#### 5. CONCLUSÕES

Este trabalho concluiu que o setor agroindustrial orizícola da região em estudo ainda carece de uma política de divulgação de seus procedimentos e produtos. Talvez por ainda não considerarem está atitude como um diferencial competitivo, ou porque suas ações ainda estão longe das ideais.

As pontuações baixas não significam que a empresa não possuem ações socioambientais corretas, talvez essas empresas ainda não consideram a divulgação via WEB uma forma eficiente de divulgação, isso explicaria a pouca atenção na divulgação das suas ações nos seus sites.



Este trabalho também serve para alertar as empresas em geral e as pesquisadas em específico da importância da política de divulgação de seus procedimentos e produtos, pois esta atitude pode ser revertida em benefícios competitivos fundamentais.

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Bardin, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa Edições 70. Lisboa, 2006.
2. Filho, José Milton de Sousa, Gómez, Carla Pasa, França, Nadir Raquel Cunha. Blocos Genéricos da Vantagem Competitiva e Responsabilidade Sócio-Ambiental: Adequação de Um Modelo Teórico. IX Engema - Encontro Nacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. Curitiba, 19 a 21 de novembro de 2007.
3. Stringhini, Simone Andreia. Implantação do Marketing Verde nas Empresas – Case Philips. Estudo sobre os benefícios da aplicação do Marketing Verde nas Empresas. Simone Andreia Stringhini. São Paulo, s.n. 2009 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Armando Álvares Penteado. Pós Graduação em Administração de Empresas.
4. Yin, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.