

UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL REALIZADAS PELA EMPRESA MYCAR AUTO EM CASCAVEL-PR

VELOSO, Greicy Caroliny.¹
SPAGNOL, Thais Fernanda.²
PASINI, Andreia Helena.³
GUARESKI, Rafael⁴

RESUMO

O objetivo deste artigo foi o de analisar a responsabilidade social empresarial através das ações realizada na empresa MyCar Auto Center em Cascavel – Pr. A Responsabilidade Social faz parte da grande parte das organizações. Esse tema é abordado pela gestão da organização empresarial e também pelos trabalhadores e demais partes afetadas, que influenciam no alcance dos objetivos da empresa. A metodologia usada foi uma abordagem qualitativa com métodos de pesquisa bibliográfica, de campo, descritiva sendo desenvolvido um estudo de caso da empresa. A Responsabilidade Social não tem apenas o objetivo de obtenção de lucro para a empresa, mas também contribuir socialmente com o meio que a envolve. São vários os fatores que se levam em consideração as ações que beneficiam as empresas e a sociedade, como a saúde, moradia, educação, meio-ambiente, atividades locais entre outros. Com isso são criados programas sociais que geram ações tanto para a comunidade como para a empresa por parte. Por fim, as empresas estão preocupadas com a consciência social, impactos ambientais negativos, e com a transparência da organização.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social, Empresa, Estratégias, Ambiente.

1. INTRODUÇÃO

Em busca de diferenciais competitivos as organizações estão buscando valores que estão relacionados a Responsabilidade Social. Neste sentido, o tema fica cada vez mais relevante considerando os valores da sociedade. Assim, as organizações estão preocupadas com o ambiente a sua volta, desde os colaboradores e seus familiares, até as pessoas que fazem parte do ambiente externo a ela.

No contexto apresentado, a empresa MyCar, em estudo também vem apresentando essa preocupação com a Responsabilidade Social, sendo que ela desenvolve a responsabilidade no âmbito social, com o auxílio às pessoas que fazem parte da organização, e as pessoas que estão ao seu redor. Além disso, tem a preocupação com o descarte correto de óleo, pois ele pode ser reaproveitado (rerrefino), e assim não poluir o meio ambiente.

¹Administradora pelo Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: greicycarol@hotmail.com

² Administradora pelo Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: thaisfernandaspagnol@hotmail.com.

³ Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. MBA em gestão empresarial. Especialista em Gestão e Docência na Educação a Distância. Professora do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz, e da Faculdade Dom Bosco. E-mail: andreiapasini@fag.edu.br.

⁴ Especialista em Políticas Públicas e Planejamento Municipal pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Jornalista e acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. Email: rguareski@hotmail.com.

Assim, diante do que foi apresentado, a pergunta que orientou esse artigo foi: Quais as ações de responsabilidade social empresarial que são realizadas pela empresa MyCar Auto Center em Cascavel – PR? O objetivo do artigo foi o de analisar as ações de responsabilidade social e ambiental que são utilizadas pela empresa MyCar Auto Center.

A justificativa da pesquisa tem-se que as mudanças que ocorrem no mercado, sejam elas as novas normas e leis, que estão cada vez mais estreitas e preocupadas com as consequências das atividades para o meio ambiente, ou seja, pelos consumidores que estão cada vez mais conscientes em relação a escolha dos produtos e dos serviços que estão adquirindo. Assim, a Responsabilidade Social Empresarial, vem se consolidando, pois atinge todos os níveis que a empresa está inserida.

A metodologia que norteou o artigo foi de abordagem qualitativa. Sendo desenvolvida através de um estudo de caso. Os métodos foram do tipo documental, bibliográfica, de campo, descritiva, e bibliográfica. Os dados primários foram coletados através de duas entrevistas que foram realizadas com os gestores da empresa, como forma de buscar informações sobre as ações de responsabilidade social empresarial que são realizadas pela empresa.

O presente artigo está dividido em cinco partes além dessa introdução. O capítulo seguinte apresenta o referencial teórico que serviu de base para o desenvolvimento do estudo. O capítulo três apresenta o encaminhamento metodológico que foi utilizado. No capítulo quatro são apresentados e discutidos os dados que foram encontrados através da pesquisa de campo. O próximo capítulo apresenta as considerações finais, seguidas das referências utilizadas no estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentadas algumas afirmações feitas por alguns autores referentes ao assunto, neste tópico está inserida a evolução da responsabilidade social e alguns dos benefícios da responsabilidade social.

Observa-se que, o cenário empresarial, está buscando estratégias para aproximar empresas à comunidade, e as estratégias são as responsáveis por fazer com que os clientes prefiram uma instituição a outra, pois ela desenvolve algo além de obter o lucro, como exemplo tem-se a responsabilidade social (CERTO; PETER, 1993).

2.1 EVOLUÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade social ao longo dos séculos surgiu apenas através de ideias ideológicas nos meios acadêmicos, religiosos e do Estado. Essa responsabilidade social ainda sem sucesso esperado foi mais desenvolvido após o século XX, com o desenvolvimento social e econômico do mundo. Desenvolvimento que ainda com todo processo evolutivo precisa melhorar e mudar as condições de vida da população, pois não tem sido capaz de resolver muitos problemas, como combate à exclusão social, uma sociedade mais justa e igualitária para todos, ofertas de trabalho e boas rendas, entre outros. Esses problemas deveriam ser resolvidos pelo Estado, mas esse ainda é falho em muitas partes e com isso surge no setor empresarial, a responsabilidade de buscar mudanças e melhorias na sociedade (AQUINO, 1994).

Com isso surge nesse contexto o “terceiro setor”, que agrega nele as Organizações Não Governamentais, que são organizações sem fins lucrativos que administram recursos para favorecer a sociedade. Além dessas organizações, as empresas inseridas em uma administração mais moderna também começaram a praticar “ações sociais” para favorecer a si mesmo e a sociedade. Essas empresas investem em várias atividades como, por exemplo, defesa ao meio ambiente, investimento em educação, combate à fome, e outros (AQUINO, 1994).

“O aumento crescente da complexidade dos negócios, advindo do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, impõe ao empresariado uma nova maneira de realizar suas transações” (ASHLEY, 2003).

O assunto sobre responsabilidade social na empresa é atual, chama-se a atenção por ser inovador e dinâmico, pois envolve a empresa desde a sua obtenção de lucros até o desenvolvimento de ações sociais para a comunidade (TENÓRIO, 2006).

Conforme Dias (2012), no Brasil não há uma data exata que começou a responsabilidade social, mas há registro de ações sociais a partir do século XIX, um desses registros é a “Carta de Princípios dos Dirigentes Cristãos de Empresas”, que foi publicada em 1965 pela ADCEBrasil (Associação de Dirigentes de Empresas do Brasil), teve grande importância e foi citado pela primeira vez a expressão responsabilidade social das empresas.

Nos anos de 1970, os empresários começaram a perceber que suas empresas poderiam ajudar a sociedade, não somente obter lucros, mas algo que pudesse dar retorno de alguma forma para a comunidade próxima, juntamente com seus colaboradores, sócios, entre outros (PASSOS, 2004).

No ano de 1982, em São Paulo, para estimular ações sociais no âmbito da comunidade nas áreas de educação, cultura, meio ambiente e saúde, surgiu o prêmio Eco, Empresa-Comunidade, pela



Câmara Americana de Comércio de São Paulo. Esse prêmio é reconhecido por ser o primeiro a incentivar no Brasil a cidadania empresarial. Tendo como missão promover e reconhecer projetos sociais nacionais criados por empresas privadas. “Quando foi instituído, o prêmio era pautado pela visão filantrópica. Com o tempo os seus conceitos amadureceram a passaram a focar ações corporativas mais amplas, capazes de se multiplicar” (DIAS, 2012).

Em 1986 foi criada a FIDES, Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, que tem como objetivo explícito de “humanizar a empresa e promover sua relação com a sociedade”. Entre seus fundadores estavam executivos, dirigentes e proprietários de empresa (CAPPELIN; GIFFONI, 2007)

No início do mês de Junho de 1987, surge o grupo PNBE (Pensamento Nacional das Bases Empresarias), em São Paulo, que congregou 2600 empresários. Surgiu com o objetivo de debater propostas, de adoção de um pacto social negociado. Em 1995, realizou-se a GIFE Grupo de Institutos Fundações e Empresas, tendo como seu primeiro documento aprovado um Código de Ética. O grupo foi o primeiro em mudar seu interesse empresarial em investimento social privado, tendo como missão: “aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas de uso de recursos privados para o desenvolvimento do bem comum” (DIAS, 2012).

Em 1998, o Instituto Ethos é criado, e nesse mesmo ano estabelece uma aliança estratégica com o Business Social Responsibility (Negócios Responsabilidade Social). Já em Dezembro de 2002, a ABNT surgiu com um grupo para desenvolver a Norma Brasileira de Requisitos de Gestão de Responsabilidade Social, voltado para empresas interessadas, organizações públicas, organizações não governamentais, instituições de ensino (INMETRO, 2006)

Em 2004, veio a público a ABNT NBR 16001 – responsabilidade social – sistemas de gestão, com o objetivo de situar “os requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão de responsabilidade social, permitindo as empresas estabelecer políticas éticas, preocupação com promoções de cidadania e de sistemas sustentáveis, incluindo transparências em suas atividades”, mostrando que as empresas se preocupam com um sistema de gestão sustentável (ABNT, 2004).

No começo de 2011, o Instituto Ethos lança uma “Plataforma por uma economia verde e responsável”, inclui um conjunto de ações de iniciativas para tal, sendo algumas delas: aprimorar as práticas empresariais e desenvolver valores necessários à transição para uma nova economia (INSTITUTO ETHOS, 2011).

2.1.1 Responsabilidade social empresarial

A responsabilidade social no âmbito empresarial compreende não somente o ambiente interno, mas além dele, e é entendida como o relacionamento ético da empresa, grupos e apoiadores que influenciam e atuam na mesma. Essa responsabilidade se traduz em práticas de ações que podem beneficiar tanto a sociedade como a organização (LIMA, 2000).

O conceito de cidadania tem grande vínculo com a responsabilidade social, e também com a cidadania participativa, Lima (2000), afirma que as organizações empresariais têm potencial de mudar e melhorar o ambiente social. E que este poder de transformação tem encontrado um conjunto de terminologias que surgem na tentativa de identificá-lo e caracterizá-lo como: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia estratégica, solidariedade corporativa, responsabilidade social empresarial e organização cidadã.

O termo “Responsabilidade Social” pode ter vários significados, ele pode ser entendido como a ideia de obrigação legal, comportamento responsável e ético, socialmente consciente, contribuição caridosa, dever dos administradores das empresas e outros. Para Bacellar, Knorich (2000), “é uma exigência cada vez mais presente à adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente”.

Segundo Dias (2012), os princípios da responsabilidade social são:

a) Princípios por ações, uma empresa deve se responsabilizar por seus impactos na sociedade e no meio ambiente, suas consequências de suas decisões e ações ante autoridades, stakeholders e toda a comunidade em sua volta que participa indiretamente de suas ações com responsabilidade social.

b) Transparências perante com a sociedade e todos envolvidos com a empresa, informando-os quando terá eventos que os envolva.

c) Comportamento ético: uma instituição deve comportar-se com ética, honestidade em todas as ocasiões, atendendo a expectativas de seus stakeholders.

d) Respeito pelos interesses dos stakeholders: uma empresa deve respeitar, analisar e suprir às perspectivas de todos os envolvidos.

e) Respeito pelo Estado de Direito: é mandatória, uma organização deve exercer com a normatização vigente aplicável para ser socialmente responsável.

f) Respeito por normas internacionais de comportamento: uma organização deve seguir as diretrizes internacionais ao mesmo tempo em que o respeita o estado de direito, deve adotar as normas do respeito internacional.



g) Respeito aos direitos humanos: a empresa deve conhecer a importância desse respeito, deve haver cuidado para não prejudicar a sua integridade.

2.2 BENEFÍCIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas interessadas com os cuidados sobre responsabilidade social estudam aproveitar estratégias que permitam aprimorar as práticas diretamente ligas aos pilares da sustentabilidade e resultando numa colaboração mais coerente com a sustentabilidade (AZAPAGIC, 2003).

Segundo Sachs (2004), estes pilares podem ser divididos em sociais, ambientais, territoriais, econômicos e políticos. Os pilares sociais seriam os movimentos fundamentais da natureza do lugar social, seja por motivos ameaçadores. Os ambientais estão ligados diretamente com a sustentação da vida como provedores de recursos. O pilar do territorial está relacionado com a distribuição dos recursos, da população e suas atividades. O econômico é a viabilização para que gire a economia. E por último, o pilar político, Sachs (2004) afirma que é preciso ter o pilar político para que as coisas aconteçam, a democracia e a liberdade fazem toda a diferença com participação de todos.

Os governantes estão cada vez mais atuando na prevenção em promover a Responsabilidade Social por meio de suas atividades de política pública. Os empresários têm percebido a participação dos governantes no ramo de negócios devido à crise financeira global, e a tendência é continuar assim no futuro. As empresas podem aumentar suas estratégias e ter aumento na sustentabilidade de seus programas, se colaborem com os governantes (BEDÊ, 2006).

Foram obtidas três informações importantes a partir da pesquisa dos autores:

a) As organizações devem cooperar com o setor público e as políticas públicas sobre a responsabilidade social.

Foi identificado que países que estão em desenvolvimento já possuem leis que estimulam a responsabilidade social. Independentemente do tamanho da empresa, é fundamental que tenha uma comunicação regular com as agências do governo, essa relação pode ser em qualquer nível: municipal, estadual ou federal, isso faz com que as empresas tenham um crescimento na sustentabilidade (ASCOLI; BENZAKEN, 2009).

b) As empresas devem usar os programas governamentais e adaptar seus valores de responsabilidade social com as estratégias do governo nacional e as prioridades locais.

A pesquisa identificou que a maioria das empresas não tem conhecimento da ação do governo em relação à responsabilidade social, e que seria bom para ambas as partes conciliarem-se



para fortalecerem essa iniciativa. As empresas que apoiarem os programas que já existem do governo fortalecem seus investimentos e aumentam o impacto de sustentabilidade. (ASCOLI; BENZAKEN 2009).

c) As empresas necessitam defender uma política pública que origine a responsabilidade social e aproveite seus pontos fortes.

A pesquisa também mostrou que as empresas do setor privado, incentivam o governo e suas políticas públicas de responsabilidade social. Muitas diretrizes se formam a partir do debate entre empresas e governo. Uma empresa que promove a responsabilidade social está ajudando um país ou região local social e ambientalmente. Outro jeito das organizações defenderem as políticas públicas de responsabilidade é cooperar com outros interessados, como por exemplo: instituições de ensino superior, agências de promoção de comércio, comissão de especialistas. Desta forma, as empresas podem tornar-se líderes no tema e conseqüentemente se aprofundar no assunto. (ASCOLI; BENZAKEN 2009).

Segundo North (1990), empresas estão passíveis de aperfeiçoamentos com melhorias para a sociedade e estão em constantes desenvolvimentos.

Já Wood (1991), percebe que os avanços da responsabilidade social trazem impactos, como uma forma de ações sociais, ligados diretamente a causas de motivações por parte das organizações tentando adaptar-se à demanda da sociedade. Seguindo o raciocínio do mesmo, Wood esclarece que as empresas que se preocupam com o retorno da responsabilidade social, estão associadas à melhoria social, seguindo a cultura de cada lugar.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar as ações que envolvem a responsabilidade social empresarial na empresa MyCar Auto Center na cidade de Cascavel, foi desenvolvida a pesquisa de campo, através do estudo de caso. Para que o objetivo proposto fosse alcançado foi inicialmente realizado o levantamento dos dados secundários, através de pesquisa em livros, revistas, teses e dissertações. Os dados secundários são importantes, pois segundo Marconi e Lakatos (2000), eles possibilitam explorar áreas e solucionar problemas já conhecidos, mas ainda não totalmente esmiuçados.

A metodologia apresentou uma abordagem qualitativa e descritiva, com métodos de pesquisa bibliográfica, de campo, descritiva, sendo desenvolvida através de um estudo de caso na empresa MyCar Auto Center.



A pesquisa qualitativa é uma forma adequada de compreender a natureza de um fenômeno social, podendo estar presente até mesmo em informações adquiridas por estudos quantitativos (RICHARDSON, 2007). Neste sentido, a pesquisa classifica-se como qualitativa, pois buscará através de entrevista, compreender as ações de responsabilidade social.

A pesquisa descritiva é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008).

A pesquisa de campo procura o aprofundamento de uma realidade exclusiva. É essencialmente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações que acontecem naquela realidade (GIL, 2008).

Para o levantamento dos dados primários, foram realizadas entrevistas com o proprietário e com um funcionário da empresa, como forma de coletar informações para conhecer o ambiente e as ações realizadas pela empresa que caracterizam a responsabilidade social. A entrevista é uma técnica de coleta de dados, o termo segundo Richardson (1999), refere-se ao ato de perceber realizado entre duas pessoas. Também segundo Ribeiro (2008), a entrevista é a técnica mais pertinente para o pesquisador conseguir informações sobre o objeto de estudo, e conhecer mais sobre o seu comportamento, podendo ir além das definições.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa em estudo a MyCar Auto Center está situada em Cascavel – Paraná, na região Oeste do Estado. Começou suas atividades há mais de dez anos, e possuía inicialmente dois sócios. No ano de 2009, ela foi vendida para a família Spagnol, e atualmente possui três sócios, que dividem as responsabilidades da empresa. Dois sócios cuidam da parte operacional, e o outro da parte administrativa.

O foco de vendas é em comércio de varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores. A empresa possui 06 funcionários, que tem uma escolaridade média de até o ensino médio. Sendo três gerentes, um auxiliar administrativo e dois mecânicos. Situada em uma avenida com grande fluxo de carros e pedestres, a empresa tem grande visibilidade e possui fácil acesso.



Com capacidade para realizar serviços desde troca de óleo, alinhamento, balanceamento, regulagem injeção até serviço de mecânica em geral. Sua estrutura é de escritório, sala de espera, dois banheiros e um barracão com quatro elevadores e uma rampa para realização de alinhamento. Pode suportar e atender até 13 carros por dia.

4.2 ENTREVISTA COM OS GESTORES DA EMPRESA

Foram realizadas duas entrevistas com os sócios da empresa MyCar, questionando-os sobre suas experiências e sobre as ações que envolvem a responsabilidade social desenvolvida na empresa. As entrevistas foram realizadas no dia 20 de setembro de 2016, duraram cerca de trinta minutos cada.

O sócio com experiência da profissão, o Sr. Eugênio tem 64 anos de idade, nasceu em Santa Lúcia no interior de Santa Catarina, possui escolaridade até o ensino médio, escolheu trabalhar nesse ramo porque é algo que gosta e já tem 30 anos de experiência, decidiu escolher a profissão de mecânico pois viu nisso uma grande oportunidade e algo que pode ainda crescer muito no mercado.

Quando questionado se a empresa MyCar sempre se preocupou com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável, o mesmo contou sobre a trajetória da empresa que entre os anos de 2006 e 2009 possuía outros donos, e nem ao mesmo havia o cuidado além do descarte correto dos papeis, plásticos e orgânicos. “A partir da nossa compra, em 2009, adotamos um sistema para os cuidados com o meio ambiente, como a coleta seletiva de papeis e orgânicos, e um descarte adequado como o óleo velho, pois sei o quanto isso é prejudicial ao meio ambiente, e porque sentimos a necessidade de estar cuidando” (ENTREVISTADO EUGÊNIO, 2016).

Para Bacellar, Knorich (2000), “é uma exigência cada vez mais presente à adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente”.

Segundo o entrevistado, a empresa MyCar não somente tem responsabilidade em guardar o óleo para reaproveitamento, mas também guarda e separa as embalagens dos óleos, manda os filtros para o ferro velho, cuida do descarte correto do lixo, seja do óleo lubrificante usado, ou de qualquer outro tipo de material reciclado, seja papel, plástico, alumínio, ou outros. Também se preocupa com o próximo, arrecadando agasalhos e mantimentos para pessoas necessitadas, ajudando entidades, como APAE, Recanto da Criança e conscientiza os funcionários com palestra e materiais sobre responsabilidade social. Além disso, se preocupa com a formação dos funcionários, realizando treinamentos e capacitações, permitindo que eles possam evoluir na profissão.



O outro sócio, Marcos nasceu em Cascavel – PR possui 35 anos de idade, resolveu trabalhar nesse ramo após surgir à oportunidade de comprar a empresa em 2009. Entrando como sócio majoritário. Com sua escolaridade até o ensino médio, a sua experiência com mecânica foi adquirida conforme foi necessitando de novos colaboradores, pela mão de obra ser escassa, atualmente, e não encontrar pessoas qualificadas para o cargo, o mesmo decidiu assumir a vaga e se qualificar através de cursos profissionalizantes.

Ao ser questionado se as iniciativas que a empresa tem, abrange somente a empresa ou também a comunidade em geral, o mesmo relatou que abrange ambas as partes, nas palavras do gestor: “pensamos que primeiro deve-se começar a mudança em nós, para então, atingirmos pessoas ao nosso convívio. E uma dos nossos valores é trazer o bem-estar para pessoas próximas, seja ela através do projeto com o arrecadamento de agasalho, até o cuidado com o meio ambiente, não o deixando poluído ou contaminado com nossos serviços” (ENTREVISTADO MARCOS, 2016).

A responsabilidade social no âmbito empresarial compreende não somente o ambiente interno, mas além dele, e é entendida como o relacionamento ético da empresa, grupos e apoiadores que influenciam e atuam na mesma. Essa responsabilidade se traduz em práticas de ações que podem beneficiar tanto a sociedade como a organização (LIMA, 2000).

A empresa está cada vez mais em busca de melhorias relacionadas a responsabilidade social por se tratar de um assunto recente, muito ainda precisa ser aprendido. Algumas dessas melhorias podem ser citadas como a coleta seletiva de lixo, a utilização de copo com a ideia de “adote seu copo”, uma forma de não ao desperdício. “Hoje nossos funcionários escrevem seu nome do copo descartável pela manhã, e esse copo fica adotado durante o dia todo, assim, eles economizam um pouco, a ideia é que a empresa compre mais tarde copos personalizados para todos os funcionários, e pare de usar o copo descartável também” (ENTREVISTADO MARCOS, 2016). Além disso, existe a redução na utilização de água e o uso da água da chuva para a limpeza da oficina, o cuidado com o descarte correto do lixo, seja do óleo lubrificante usado, ou de qualquer outro tipo de material reciclado, papel, plástico, alumínio, entre outros.

Segundo o sócio Marcos ainda é necessário realizar mais melhorias na empresa, pois a empresa realiza segundo ele, o mínimo para ser socialmente responsável. Ele propõe que a empresa realize contribuições para o não desperdício de energia, água e papel, doações para ONGs da cidade, realizações de projetos comunitários, auxiliando com a limpeza de praças, escolas, e a integração da empresa com a comunidade.



O conceito de cidadania tem grande vínculo com a responsabilidade social, e também com a cidadania participativa, Lima (2000), afirma que as organizações empresariais têm potencial de mudar e melhorar o ambiente social.

Além da preocupação com o meio ambiente, a empresa tem a preocupação com o seu quadro de funcionários, entendendo que a responsabilidade social deve atingir a todos dentro da organização, inclusive os funcionários, pois fazem parte da empresa e contribuem com as ações realizadas por ela. Neste sentido, segundo o entrevistado, a empresa realiza treinamentos com os funcionários, como forma de conscientizá-los sobre a mudança de hábitos tanto dentro do auto center como exteriormente, em suas residências e na comunidade.

Atualmente também algumas medidas estão sendo tomado por iniciativa própria pelo Auto Center MyCar como, por exemplo, a instalação do piso impermeável, para impedir que óleos lubrificantes e os demais compostos contaminem o solo.

A empresa procura fornecedores e parceiros conscientes que promovem ações responsáveis, uma dessas parcerias é com uma empresa Paulista com filial aqui em Cascavel, a Lwart, está possui autorização do ANP (Agência Nacional do Petróleo) e do IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Renováveis), sendo assim, uma empresa confiável na qual presta serviço na hora da coleta do óleo. Outra empresa que a MyCar Auto Center tem parceria são os ferros velhos da cidade, onde são vendidas peças que não possui mais utilidade.

Observa-se que os sócios da empresa estão preocupados com o impacto que a empresa pode causar ao meio ambiente caso a atividade seja realizada de forma errada. Salienta-se que a empresa segundo os entrevistados segue toda a legislação prevista em lei, e que, além disso, realiza diversas ações de responsabilidade social, cuidando e zelando do meio ambiente que os cerca, desenvolvendo atividades internas com os funcionários e externas que atingem a comunidade em geral, contribuindo com o descarte correto dos produtos usados no dia a dia, e tornando-se cada vez mais socialmente responsável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo em questão, a empresa busca a oportunidade de realizar através das estratégias empresariais uma chance de se manter no mercado, para isso se realiza a análise empresarial, e a busca por conquistas para manter e adquirir novos clientes. Neste sentido, observa-se que independente do ramo que a organização se encontra, ela precisa necessariamente ter



responsabilidade social ambiental, pois os clientes estão cada vez mais atentos e buscando esse tipo de responsabilidade nas organizações.

Entretanto, vale ressaltar que a empresa MyCar, está buscando cuidados com o meio ambiente, como descarte correto do OLUC (óleo lubrificante usado / contaminado), o rejeito incorreto pode causar prejuízos para a empresa, mas principalmente, para o meio ambiente, suas consequências são quase irreversíveis para a natureza. Um das empresas parceiras para esta ideia é uma empresa paulista com filial em Cascavel – PR, com ênfase em reaproveitamento do o OLUC.

Além disso, como sugestão para a empresa, para consolidar parcerias com outras empresas que são socialmente responsáveis, para que criassem ações e projetos que trouxessem mais visibilidade estratégica para as organizações, apresentando uma maior divulgação da empresa através das estratégias de marketing.

Contudo, é necessário que a empresa, incentive ainda mais os funcionários, que realize a logística reversa dos resíduos que são utilizados pela empresa, como também a participação deles nas tarefas com os projetos comunitários. Sendo também imprescindível que a empresa busque analisar e criar cada vez mais atitudes responsáveis junto com os seus colaboradores, em como a empresa poderia ajudá-los mais. Para que a empresa consiga excelência na execução dos seus serviços e também na responsabilidade social.

São ações que outras empresas do mesmo seguimento ou serviços semelhantes com o da empresa pesquisada, podem aderir a suas estratégias, despertando desta forma a ideia do incentivo a funcionários e população ao redor com o cuidado do ambiente. Conseqüentemente muitas pessoas estarão tornando-se ambientalmente responsáveis, preservando e cuidando do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

AQUINO, I. Ciência e Constituição do Trabalho. Mercadoria. **Revista de Estudos do Terceiro Mundo**, vol. 41, p. 8-11. Set, 1994.

ASCOLI, Kimberly; BENZAKEN, Tamar. **Política pública y lapromoción de laresponsabilidad social empresarial**. Business Social Responsibility, 2009.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

AZAPAGIC, Adisa. **Systems approach to corporate sustainability: a general managementframework**. Institution of Chemical Engineers, 2003.



BACELLAR, J. E.; KNORICH, P. **Manual Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. São Paulo: Ethos, 2000.

BEDÊ, Marco Aurélio. **Responsabilidade Social nas Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: SEBRAE, 2006.

BRASIL, Casa Civil, decreto nº 7.404, 2 de agosto de 2010. Dispõe a política Nacional de Resíduos Sólidos, cria o Comitê Interministerial da Política Nacional de resíduos Sólidos e o Comitê Orientador para a Implantação dos Sistemas de Logística Reversa, e dá outras providências. In: **Presidência da República**, 23 de dez. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7404.htm>. Acesso em 15 de jun. 2016.

CAPPELLIN, Paola; GIFFONI, Raquel. **As empresas em sociedades contemporâneas: a responsabilidade social no norte e no sul**. Vol. 20. Salvador, 2007.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social Fundamentos e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INMETRO. **Responsabilidade social, Norma Inmetro**. Brasil 2004. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp>. Acesso em: 10 de Out 2016.

INSTITUTO ETHOS de **Plataforma por uma Economia Inclusiva Verde e Responsável**. São Paulo: Instituto Ethos, 2011. Disponível em <<http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/06/Plataforma-por-uma-Economia-Inclusiva-Verde-e-Respons%C3%A1vel.pdf>> acesso em 15 de Jun 2016.

LIMA, M. C. **Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre estas e o terceiro setor**. Bahia, 2000.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7ed. São Paulo, 2010.

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

RESOLUÇÃO CONAMA nº 362, de 23 de junho de 2005. Dispõe sobre o recolhimento, coleta e destinação final de óleo lubrificante usado ou contaminado. In: **Diário Oficial da União**, 2005. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=466>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.



RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa.** Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, 4ed. Minas Gerais, 2008.

SEBRAE. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 185-202, maio/ago. 2009

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento:** incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro. Ed. Garamond, 2004.

SOARES, Laíla. **Responsabilidade social empresarial:** Uma Análise de Modelos Teórico-Conceituais. Salvador, 2008. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://livros01.livrosgratis.com.br/cp086489.pdf>>. Acesso em 8 de Nov de 2016.

SOUZA, Ana Carolina. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável:** a incorporação dos conceitos à estratégias empresarial. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Responsabilidade_social/RS%20e%20desenvolvimento%20sustentavel.pdf>. Acesso em: 7 de Nov de 2016.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WOOD, D. **Corporate social performance revisited.** Academy of Management Review, 1991.