



## **RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: UM ESTUDO DE CASO DAS PRÁTICAS DA EMPRESA TROPOC EM TOMÉ-AÇU/PA**

Maycon Ferreira Leão<sup>1</sup>

Edinete Furtado Maciel<sup>2</sup>

Larissa Santos Moraes<sup>3</sup>

José Rodrigo Moraes Souza<sup>4</sup>

Divane Resplandes dos Santos<sup>5</sup>

Severina Janaína dos Santos Gois<sup>6</sup>

Flávio Caldas Sampaio<sup>7</sup>

Agnes de Souza Costa<sup>8</sup>

Rodrigo Fraga Garvão<sup>9</sup>

**Resumo:** Este artigo foi elaborado com o objetivo de identificar as práticas de Responsabilidade Social (RS) e estratégia empresarial da empresa TROPOC (Produtos Tropicais de Castanhal LTDA.) no município de Tomé-Açu-PA. Trata-se de uma pesquisa exploratória e a partir da pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso foi feita uma entrevista com um representante da empresa, com o uso de um questionário. Conclui-se que a referida empresa tem contribuído com a comunidade e com o meio ambiente, através de ações nas áreas de saúde, educação e desenvolvimento sustentável. Como consequência, estabelece um bom relacionamento com seus *stakeholders* (acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores, governo, comunidade etc.), obtém uma melhora da imagem e valorização do produto.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Empresarial; Estratégia empresarial, Sustentabilidade.

**Abstract:** This article was prepared with the objective of identifying the Social Responsibility (RS) and business strategy practices of the company TROPOC (Produtos Tropicais de Castanhal LTDA.) In the municipality of Tomé-Açu-PA. It is an exploratory research and from the bibliographic research and a case study an interview was made with a representative of the company, using a questionnaire. It is concluded that the referred company has contributed to the community and the environment, through actions in the areas of health, education and sustainable development. As a consequence, it establishes a good relationship with its stakeholders (shareholders, employees, customers, suppliers, government, community, etc.), obtaining an improvement in the image and appreciation of the product.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - maycon.f.leao@gmail.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu- edinetefurtado.adm@gmail.com

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - larissa.moraes99@gmail.com

<sup>4</sup> Discente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - rodrigomoraes386@gmail.com

<sup>5</sup> Discente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - divaeruan@gmail.com

<sup>6</sup> Discente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - janagoissantos@hotmail.com

<sup>7</sup> Discente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - sampaiofla03@gmail.com

<sup>8</sup> Docente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - agnes.souzacosta@gmail.com

<sup>9</sup> Docente do curso de Administração da UFRA – Campus Tomé-Açu - rodrigofragabh@gmail.com

**KEYWORDS:** Corporate Social Responsibility; Business strategy, Sustainability.

## **INTRODUÇÃO**

Qual é a Responsabilidade Social de uma empresa? Para esta indagação a resposta pode ser diferente dependendo do grupo de interesse. Existe o que busca apenas o lucro, ajudar a sociedade ou, ainda, preservar o meio ambiente. Há dois pontos de vista que definem a Responsabilidade Social: o clássico, associado à obtenção de lucro, e o contemporâneo, que não se limita apenas aos ganhos econômicos, mas também agrega valores que beneficie a sociedade e a natureza.

Segundo Friedman (1962, *apud* CERTO & PITER, 2010), no ponto de vista clássico, há somente uma responsabilidade social empresarial que é a de usar os recursos e empregá-los em atividades planejadas para aumentar os lucros desde que permaneçam dentro das regras do jogo e engajando-se na concorrência livre e aberta, sem fraude.

Neste contexto, Responsabilidade Social das empresas é obrigatoriamente obter lucro, desde que de maneira lícita; visando benefícios econômicos para os administradores e os acionistas da entidade.

Do ponto de vista contemporâneo, não basta à empresa a lucratividade, na verdade, acaba sendo a consequência das suas boas práticas nas áreas sociais e ambientais, pois, a empresa passa a se preocupar com o bem-estar da comunidade a qual interfere diretamente e indiretamente através de assistências nas áreas da educação, saúde, segurança, desenvolvimento sustentável etc. Portanto, contribuindo com parcelas da sociedade onde o Estado não consegue atender às demandas socioambientais. Por sua vez, o retorno para a empresa é através de benefícios, como os fiscais, melhora da imagem, valorização do seu produto e/ou serviço etc. (QUEIROZ; ESTENDER; GALVÃO, 2014).

Tendo em vista a crescente preocupação tanto de empresas quanto de clientes a aspectos relacionados à responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável, de que forma as ações de uma empresa podem ser estratégicas nesse sentido?

O objetivo deste estudo é identificar as práticas de Responsabilidade Social como estratégia empresarial da empresa TROPOC (Produtos Tropicais de Castanhal LTDA.) no Município de Tomé-Açu. Após identificados, os resultados servirão para a compreensão de

práticas que a organização realiza para a melhoria da qualidade de vida dos seus *stakeholders* na região e que colabora para seu destaque no mercado.

O artigo está dividido em quatro módulos além desta introdução: o referencial teórico, abordando os conceitos de Responsabilidade Social e Estratégia Empresarial. Em seguida tem-se a metodologia da pesquisa e a descrição da empresa analisada. Na seção Resultados e discussões é descrita as atividades da Tropoc na cidade de Tomé-Açu no âmbito da responsabilidade social e que são responsáveis pela imagem da empresa. Por fim, as considerações finais.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Responsabilidade Social (RS) é um papel ou módulo de gestão que uma determinada empresa ou instituição adota posturas voltadas para projetos, ações, práticas, processos que promovam o bem-estar e contribuam para uma sociedade justa e à preservação da natureza. Desse modo, procura minimizar seus impactos negativos na comunidade e no meio ambiente, em busca de uma “gestão socioambiental” (MELLO & MELLO, 2018).

A responsabilidade social de uma empresa segundo Chiavenato (2014, p 104):

é muito mais do que respeitar acordos contratuais com funcionários, fornecedores, clientes ou sindicatos. Ela representa o compromisso sério e permanente em adotar um comportamento ético e transparente em todas as suas atividades e contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade e da comunidade local, incluindo seus funcionários, clientes e fornecedores.

Queiroz et al (2005, p.91), relatam que o que se espera de uma empresa que esteja realmente preocupada em colaborar com a solução dos problemas da sociedade é que “ela tenha uma política institucional firme, ética, dinâmica e empreendedora, e que a responsabilidade social seja um processo natural dentro dela, fluindo como a responsabilidade individual de cada cidadão”. E não é possível pensar nos aspectos éticos sem refletir sobre a sustentabilidade (SANTOS, 2019).

Santos (2019) reitera que o fato de uma empresa se preocupar com seu impacto social, não assegura que ela tenha uma política de responsabilidade social associada à sustentabilidade e essa política não pode estar reduzida aos limites que a empresa atinge. Responsabilidade e sustentabilidade são conceitos integrados.

Para Chiavenato (2014, p.103), “a organização constitui hoje o maior gerador de riqueza – financeira, social, cultural e ambiental que se conhece”. A responsabilidade social

corresponde à obrigação de uma organização em desempenhar ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade. Ou seja, ela deve servir os próprios interesses e os interesses dos diversos públicos envolvidos. As organizações fazem investimentos nas áreas funcional econômica, qualidade de vida, investimentos sociais e solução de problemas.

Dias (2012) cita vários benefícios da responsabilidade social para as empresas dentre as quais se destacam: a criação de novas oportunidades de negócios, atrair e reter parceiros comerciais e colaboradores de qualidade, evita perdas irreparáveis (multa por poluição por exemplo), melhora a imagem das marcas, gera operações mais eficientes, fidelidade do cliente e melhora da relação com autoridades governamentais.

No próximo tópico tem-se mais informações acerca da Responsabilidade Social e como ela pode ser utilizada como estratégia para as empresas.

## 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL E A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

A Responsabilidade Social pode ser uma estratégia que muitas empresas adotam para se destacarem no mercado, divulgando suas ações através de propagandas em mídias, destaque nas embalagens, divulgação do Balanço Social, entre outras estratégias de marketing que possuem o objetivo de fidelizar e atrair novos clientes, garantindo assim, seu espaço na vida do consumidor e de seus *stakeholders* (QUEIROZ; ESTENDER; GALVÃO, 2014).

Ao iniciar um desenvolvimento estratégico de Responsabilidade Social em uma empresa os administradores começam com a análise do ambiente, analisando tanto as oportunidades quanto as ameaças, e assim podendo ver claramente quais são seus benefícios e impactos na sociedade (CERTO; PITER, 2010).

Assim que esses elementos sejam analisados e identificados, inicia-se a aplicação da Responsabilidade Social com objetivo de trazer para a sociedade mais informações com seriedade e ética, com canais de comunicação com a população, sendo ouvida com suas sugestões e reclamações para que as empresas possam colocar no mercado produtos de qualidade com informações precisas e substituir produtos que não estão nos padrões desejáveis, sendo que essa estratégia beneficia o consumidor e principalmente as empresas (MELLO; MELLO, 2018).

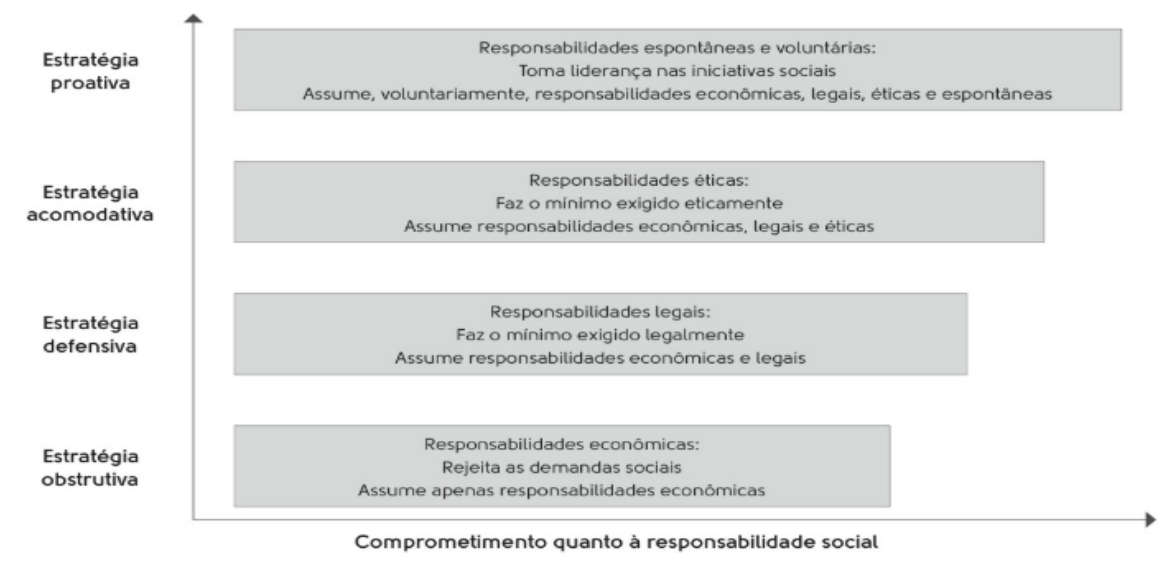
Segundo Melo Neto e Brennand (2004, p. 16) “Diante de clientes cada vez mais exigentes, e em busca de valor (menor preço, maior qualidade, mais serviços) as empresas descobriram uma nova fonte de vantagem competitiva – o valor ético institucional.” A postura

ética em longo prazo colabora para o ganho da vantagem competitiva e também contribui com o desenvolvimento social e econômico.

Para Certo & Piter, (2010), a estratégia da Responsabilidade Social nas empresas, deve analisar como a mesma lida com seus próprios problemas de administração com seus *stakeholders*, principalmente com seus colaboradores como: remuneração justa, qualidade de vida, programas de treinamento e desenvolvimento, etc. Na sociedade, oferecer sempre produtos de qualidade e preços acessíveis, ter ações sociais contínuas, incentivar de maneira ativa pesquisas, cultura, educação, lazer e eliminar práticas que impactam o meio ambiente, envolvendo organizações e sociedade na construção de um mundo melhor hoje e no futuro, assim mostrando respeito para com a comunidade que lhe acolhe.

Para Chiavenato (2014, p.106), em termos de comprometimento com a responsabilidade social, as organizações podem adotar quatro alternativas de estratégia, indo desde uma estratégia obstrutiva até uma proativa, conforme a figura 1 a seguir.

Figura 1: As estratégias de responsabilidade social



Fonte: Chiavenato (2014, p. 106)

Ainda para Chiavenato (2014) as tendências na ascensão dos valores sociais estão criando novas demandas sobre as decisões administrativas que refletem padrões éticos e de alto desempenho. O administrador deve ter uma responsabilidade pessoal para realizar as coisas certas. Diversos e grandes critérios sociais e morais devem ser utilizados para percorrer os interesses dos múltiplos interessados em um ambiente dinâmico e enigmático.

A estratégia proativa sendo cumprida interna e externamente quanto ao ambiente em que a empresa está inserida colaboram para que a empresa obtenha um retorno social.

Atualmente, o cumprimento da Responsabilidade Social não é apenas uma adesão de bondade ou voluntariedade das organizações, mas uma obrigação amparada pela legitimidade, que visa diminuir a desigualdade social e os impactos ambientais na sociedade nas quais estão inseridas (MELLO & MELLO, 2018).

A adoção de práticas de Responsabilidade Social Corporativa melhora a imagem da empresa diante o consumidor através de muitos benefícios, no entanto esta não representa apenas uma estratégia, mas uma mudança nos valores e na cultura da organização, como uma forma de conscientização que parte da administração estratégica e que faz parte dos objetivos da empresa (DIAS, 2012).

Essas ações permitem que as empresas apresentem uma boa imagem perante o mercado e que segundo Ometto, Bulgacov e May (2015), o papel estratégico da Responsabilidade Social é o de agregação de valor, gerando vantagem competitiva ao produto e ou serviço da entidade, pois mitiga os impactos socioambientais dela. O produto passa a ser visto não só pelo que contém, mas também pela agregação de valor através da preocupação com as questões sociais e ambientais.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa é classificada como exploratória que segundo Gil (2018, p.25), “tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. O autor ainda afirma que a coleta de dados geralmente envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e análise de exemplos que estimulem a compreensão” (SELLTIZ et al., 1967, p. 63 apud GIL, 2018, p.25).

A pesquisa busca compreender as ações de responsabilidade social da empresa TROPOC que atua no ramo de beneficiamento de pimenta do reino, localizada em Castanhal-PA com atuação em diversos municípios do Pará, buscando identificar quais das práticas são utilizadas como estratégia empresarial.

Foi feita uma pesquisa bibliográfica em materiais impressos e cartilhas elaboradas pela Tropoc, livros, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos publicados na internet. Segundo Gil (2018, p.28), a pesquisa bibliográfica “é elaborada com base em material já

publicado, (...) com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema”.

Aplicando um estudo de caso que consiste na análise de um ou poucos objetos, sendo mais utilizado para conseguir um melhor detalhamento de determinado fenômeno (GIL, 2002) e com o objetivo de “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (GIL, 2018. P.34), focando a pesquisa na empresa TROPOC e assim buscando melhores resultados, que não seriam alcançados caso a pesquisa fosse diversificada com demais entidades. Cada estudo de caso é único e os resultados apontados são baseados apenas na empresa em questão e as práticas que ela usa no município.

Gil (2018, p. 109), diz que a coleta de dados, para um estudo de caso, “é feita mediante entrevistas, observação e análise de documentos”. Na pesquisa foi usado o questionário de entrevista aplicado ao representante da empresa no município de Tomé-Açu, a análise do Manual de Boas Práticas Agrícolas da TROPOC (disponibilizada para seus colaboradores como forma de auxiliar em boas práticas agrícolas).

### **3.1 TROPOC (PRODUTOS TROPICAIS DE CASTANHAL LTDA.)**

A Tropoc é uma empresa privada que atua na compra e comercialização de produtos tropicais, fundada em 1997, estrategicamente localizada no norte do Brasil, a maior região produtora de pimenta do país. Sediada na cidade de Castanhal há 65 quilômetros leste da capital de Belém. Sua localização é privilegiada, sendo cortada pela via principal de conexão entre a capital do Pará e as demais regiões do Brasil, a rodovia BR-316, que faz parte da vazão de rota dos produtos do Pará. Entre as cinco maiores cidades no estado, Castanhal vem crescendo e se desenvolvendo rapidamente diante do atual cenário de investimentos na região.

A TROPOC concentra suas atividades nas áreas produtoras do Pará, com ênfase nos municípios de Tomé-Açu e Castanhal, sendo este o local da sede da empresa e unidade industrial. A TROPOC tem mais de 500 fornecedores espalhados em uma região de aproximadamente 100 mil quilômetros quadrados que abrange 17 municípios.

A empresa investe em recursos humanos e financeiros da cadeia produtiva da pimenta, visando o desenvolvimento regional respeitando o meio ambiente, bem como o atendimento das demandas dos países europeus, asiáticos e mercado americano, fornecendo pimenta preta e branca classificadas de acordo com as necessidades dos clientes e também pimenta verde em salmoura.

A TROPOC tem apoiado e encorajado o cultivo e comercialização de pimenta preta e investido em recursos humanos e financeiros para fornecer ao mercado um produto da mais alta qualidade. A equipe é composta por 20 funcionários próprios e 27 terceirizados e prestadores de serviço comandados por um Diretor Gerente. Todas as operações obedecem às leis e regulamentos locais e protocolos de gerenciamento de operações e a avaliação da qualidade e segurança do trabalho estão alinhadas com as normas internacionais. Devido a um forte relacionamento com os agricultores, podem oferecer um produto 100% rastreável, garantindo qualidade total que atende plenamente a todas as demandas da Comunidade Europeia.

A empresa se concentra na Responsabilidade Social e Ambiental em suas operações e, também, estabeleceu parcerias com as instituições nacionais como universidades e centros de pesquisas. Um dos esforços no desenvolvimento de um atual sistema de produção de pimenta preta na região está sendo desenvolvido conjuntamente pela TROPOC e pela EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) que é a mais relevante instituição de pesquisa agrícola no Brasil, o esforço conjunto visa gerar cientificamente informações baseadas e relacionadas à pimenta preta de baixo impacto, práticas de gestão de baixas emissões de carbono e mitigação dos efeitos das mudanças climáticas. Este projeto irá ser uma base importante para pesquisas futuras e principalmente para o desenvolvimento do setor de pimenta preta focado em habilidade.

Trabalhando por mais de duas décadas na mesma região, a TROPOC fixou suas raízes neste solo. Portanto, o meio ambiente e a comunidade a que pertencem são as principais preocupações de operações e ações da mesma. A entidade está executando programas e ações relacionadas à educação e saúde da comunidade em parceria com organizações e o governo local.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Segundo Tenório (2006), a Responsabilidade social é compreendida como um comprometimento da empresa com a sociedade na intenção de procurar uma melhoria da qualidade de vida de uma determinada população.

A Tropoc realiza ações relacionadas à Responsabilidade Social em todas as cidades nas quais possui fornecedores, ou seja, produtores de Pimenta. A Tropoc faz um trabalho de conscientização quanto ao impacto ambiental de caça ilegal, trabalho infantil, trabalho escravo, descarte adequado de produtos e diversos aspectos relacionados à uso, compra e intoxicação por agrotóxicos. Essa conscientização é feita através de folders educativos e através de projetos



de cooperação com entidades públicas e organizações não governamentais, dentre escolas, associações comunitárias, instituições de saúde, visando a melhoria da qualidade de vida de todas as comunidades em que atua.

O presente estudo está focado nas atividades realizadas pela empresa na cidade de Tomé-Açu, grande fornecedora de pimenta da empresa.

Em 2017, com parceria da Secretaria Municipal de Saúde de Tomé-Açu, organizou uma campanha de combate a hanseníase e vacinação de crianças em idade escolar. Alcançando 25% dos estudantes no município de 5 a 14 anos (3.747 crianças), 14,4% dos estudantes do município (2.109 crianças) foram examinados ativamente 16,5% dos Estudantes do município receberam a vacina contra infecções por vermes. Portanto essa campanha não beneficiou apenas as crianças, mas também toda a comunidade.

Em 2019, a parceria se repetiu com a entrega de 35 bolsas aos Agentes de Combate as Endemias (ACE's) do Município, onde a empresa arcou com todos os custos para confecção do equipamento. Outras parceiras foram a recuperação de bebedouros em escolas e doação de equipamentos esportivos aos alunos do município.

Figura 1: Entrega de bolsas aos ACE's do Município de Tomé-Açu.



Fonte: Os autores (2019)

Segundo Certo & Piter (2010, p. 273) “as empresas, como importantes e influentes membros da sociedade, são responsáveis por ajudar a manter e aumentar o bem-estar da sociedade como um todo. ” Neste contexto, a TROPOC trabalha com capacitações, treinamentos e materiais de apoio que proporcionam melhores práticas e produtos dos agricultores que são os fornecedores dos seus fornecedores. Assim gerando impactos positivos, redução de custos e melhora da imagem no mercado, pois maximiza a produção, gera produtos de qualidade, benefícios à saúde, uma vez que ensina a reduzir os índices de agrotóxicos nas

lavouras, e proporciona o bem-estar para a comunidade. Como exemplo dessa prática, a TROPOC desenvolveu o Manual de Boas Práticas Agrícolas (MBPA).

O Manual de Boas Práticas Agrícolas aborda os seguintes assuntos: seleção da área de cultivo, uso das áreas adjacentes, seleção e uso de fertilizantes, uso da água, uso correto de defensivos agrícolas, manutenção para segurança alimentar, práticas pessoais de limpeza de campo, colheita, beneficiamento e armazenamento, inspeção do transporte e prática de proteção do produto. Além desses aspectos há a ênfase na rastreabilidade do produto de forma a garantir a identificação das fontes de origem através de códigos de identificação. O manual também apresenta instruções quanto às contaminações biológica, química e física e quanto aos cuidados com a Salmonella, uma bactéria responsável por surtos alimentares.

Figura 2: Manual de Boas Práticas Agrícolas (MBPA).



Fonte: TROPOC (2018).

Para Moori & Zilber (2003), a cadeia de suprimentos agrupa atividades ligadas aos movimentos de transformações de bens, partindo dos produtos primários até seu consumidor final. Esta agregação de valor dentro cultura da pimenta do reino no município de Tomé-Açu, tem se aperfeiçoado na qualidade de seus produtos partindo dos princípios de instruções disponíveis no manual.

Neste sentido, a TROPOC fornece cadastros de informatização e rastreabilidade de produtos de forma a comprovar as boas práticas e a procedência aumentando a qualidade do produto desde o fornecedor primário ao consumidor final. O representante da organização noticiou que o suporte prestado pela empresa, desde seu cultivo até a colheita, destinado ao mercado consumidor de uma forma de manejo cuidadoso e específico na produção e transporte

proporciona um enriquecimento e valorização sobre o produto além da comunidade e da empresa se tornando notável no mercado internacional.

Essa atividade traz benefícios tanto a empresa quanto ao agricultor. Ao produtor, por conta do incentivo a redução ou extinção do uso de defensivos químicos na plantação de pimenta do reino, o que ajuda na saúde do próprio, na qualidade do solo, na preservação das fontes de água e, também, na valorização de seu produto que chega para a empresa que revende a produção ao mercado europeu, o qual valoriza a qualidade do produto livre de agrotóxico. Segundo o entrevistado, a estimativa para a pimenta do reino do município de Tomé-Açu é de 40% com ausência de agrotóxicos e 60% em proporções extremamente baixa.

Segundo Aligleri *et al* (2002), uma empresa só pode ser considerada socioambientalmente correta se, também, seus fornecedores possuírem práticas com o mesmo viés, portanto, os fornecedores da entidade necessitam ter consciência de práticas sociais e ambientais, para que sua atividade não provoque desvalorização do produto. A TROPOC tem ciência desse fato, além do manual citado nesta pesquisa, ela possui informativos que debruçam sobre temas como o trabalho infantil, trabalho escravo, caça ilegal e preservação ambiental e descarte correto de embalagens de agrotóxicos.

O representante da TROPOC informou na entrevista que o modo de atuação da empresa foi reformulado, visando se manter e contribuir com a competitividade do mercado sem deixar de olhar as origens da matéria prima, ou seja, a empresa realiza atividades voltadas para a produção sustentável.

Atualmente, há um trabalho junto com o produtor através de orientações, trazendo informações do mercado e suas tendências, para que ele possa compreender a importância do manuseio adequado no campo em relação aos recursos naturais como, por exemplo, a água, o solo e as florestas nativas. Desse modo, passaram a atuar, não somente no ramo comercial de compra e venda, mas trazendo relações amigáveis com o produtor e o mercado, objetivando proporcionar e fornecer produtos de qualidade, atingindo o reconhecimento local, estadual, nacional e, inclusive, internacional.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do estudo foi alcançado, já que os resultados comprovam que as boas práticas agrícolas nas quais os fornecedores da Tropoc seguem, agregam valor ao seu produto, principalmente levando em conta o mercado internacional. Práticas como a redução do uso de

agrotóxicos pelos agricultores, que já é um impacto positivo socioambiental reduzindo os riscos à saúde do consumidor e do produtor e colaborando com a preservação do meio ambiente.

Portanto, o investimento em ações socioambientais não é desperdício de recursos, é o oposto, a empresa só tende a ganhar, pois reduz os impactos negativos de sua atividade, aumenta o valor de mercado e tem maior reconhecimento dentro da sociedade, onde, conseqüentemente, todos aqueles que afetam ou são afetados pelas atividades da Tropoc são beneficiados.

O desafio da entidade para os próximos anos é seguir o plano de ação da Agenda 2030 e seus 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, criados pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 2015 e manter-se seguindo os três pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental.

Como proposta para outras pesquisas, sugere-se a análise dos ganhos reais pelas práticas da empresa nas áreas sociais e ambientais; e investigar como esse diferencial pode contribuir como estratégia de marketing.

## REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L.; CÂMARA, M. R.; ALIGLERI, L. A. Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade. In: II Encontro Nacional de Estudos Organizacionais, 2002, Recife. **Anais**. Recife: Observatório da Realidade Organizacional: UFPE: ANPAD, maio 2002.

BRANCO, Manuel Castelo; BAPTISTA, Isabela Cristina da Silva. Compromisso com a SER no Pacto Global da Organização das Nações Unidas. **Innovar**, Bogotá, v. 25, n. 58, Oct./Dec. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52427>. Acesso em 30 de out 2019.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. Tradução e adaptação MARCONDES, Reynaldo

CHIAVENATO, Idalberto Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração. 3. ed. – Barueri, SP: Manole, 2014.

COSTA, Francisco José; CARVALHO, Diana Lúcia Teixeira de; PACHECO, Joaquim Monteiro Reis. Efeitos de apelos de Responsabilidade Socioambiental e de interesse do consumidor: uma análise no setor bancário. **READ. Rev. Eletrôn. Adm.**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, Jan./Apr. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.09716.63814>. Acesso em 31 de out 2019.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**– São Paulo: Atlas, 2012

EUROPEAN COMMISSION, 2001, p. 5. In: BRANCO, Manuel Castelo; BAPTISTA, Isabela Cristina da Silva. Compromisso com a SER no Pacto Global da Organização das

Nações Unidas. **Innovar**, Bogotá, v. 25, n. 58, Oct./Dec. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52427>. Acesso em 30 de out 2019.

FRIEDMAN, M. *Capitalism and freedom*. Chicago, III.: University of Chicago Press, 1962, p. 133. In: CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. Tradução e adaptação MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; CESAR, Ana Maria Roux. 3 e.d. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas. 2002.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas. 2018

Chiavenato, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. – 3. ed. – Barueri, SP: Manole, 2014

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 5 e.d. Petrópolis: Vozes, 2012.

MELLO; Mario Fernando de; MELLO; Arthur Zago de. Uma análise das práticas de Responsabilidade Social e Sustentabilidade como estratégias de empresas industriais do setor moveleiro: um estudo de caso. **Gest. Prod.**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 81-93, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1625-16>. Acesso em 30 de out 2019.

MELO NETO F. P; BRENNAND, J.M. *Empresas Socialmente Sustentáveis: O Novo Desafio da Gestão Moderna*. Rio de Janeiro: Qualitymark 2004.

MOORI, Roberto Giro; ZILBER, Moisés Ari. Um estudo da cadeia de valores com a utilização da análise fatorial. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 7, n. 3, July/Sept. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552003000300007>. Acesso em 01 de nov 2019.

OMETTO, M. Paola; BULGACOV, Sergio; MAY, Márcia Ramos. A Efetividade dos Estrategistas da Responsabilidade Social Empresarial. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 22, n. 74, July/Sept. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-9230747>. Acesso em 31 de out 2019.

QUEIROZ, Sara Gomes de; ESTENDER, Antonio Carlos; GALVÃO, Margareth. Responsabilidade Social: uma Estratégia para as Empresas se Destacarem no Mercado. In: **XI Simpósio de Excelência e Gestão Tecnológica**, Resende – Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf>. Acesso em 30 de out 2019.

QUEIROZ, A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. – 2.ed. – São Paulo: Saraiva, 2005

SANTOS, F. A. **Ética empresarial**. – 1. ed. – [3a. Reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2019.

TENÓRIO, Fernando G. (org). **Responsabilidade social empresarial: Teoria e prática**. 2 e. d. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TROPOC, Produtos Tropicais De Castanhal LTDA. **Sustentabilidade**. 2019. Disponível em: [http://www.tropoc.com.br/?page\\_id=303](http://www.tropoc.com.br/?page_id=303). Acesso em 31 de outubro 2019.

TROPOC, Produtos Tropicais De Castanhal LTDA. **Manual de Boas Práticas Agrícolas**. 2018. Disponível em: [http://www.tropoc.com.br/?page\\_id=336](http://www.tropoc.com.br/?page_id=336). Acesso em 01 de novembro 2019.