

BEATRIZ PIEROTTI TORRES

**INCLUSÃO PRODUTIVA: CONTRIBUIÇÕES DA FEIRINHA COLETIVO
BRACELL SOCIAL NA VIDA DAS COMUNIDADES LOCAIS**

BAURU

2024

BEATRIZ PIEROTTI TORRES

**INCLUSÃO PRODUTIVA: CONTRIBUIÇÕES DA FEIRINHA COLETIVO
BRACELL SOCIAL NA VIDA DAS COMUNIDADES LOCAIS**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas pela UNESP - Campus de Bauru, sob orientação da Profª Dra. Raquel Cabral do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP).

BAURU

2024

BEATRIZ PIEROTTI TORRES

Inclusão produtiva: contribuições da Feirinha Coletivo Bracell Social na vida das comunidades locais

Profª Dra. Raquel Cabral

Docente do Departamento de Audiovisual e Relações Públicas (DARP) - FAAC/Unesp
Orientadora

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. Helerson de Almeida Balderramas

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMit) – Unesp

Profª Ms. Vinicius Lauriano

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCom) - FAAC/Unesp

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu falecido avô que foi meu parceiro durante toda a vida. A leveza com que busco viver hoje é um reflexo do seu legado. Você tem minha estima. À minha avó, cujas palavras sábias foram orientações em momentos de indecisão. Guardo seus ensinamentos com ternura no coração. À minha mãe, incansável em seus esforços para me apoiar, me ensinou a força necessária para amadurecer por meio do ato de amar. Este sonho é fruto da dedicação de vocês. Meus mais sinceros agradecimentos. Aos amigos que caminharam ao meu lado, transformando desafios em conquistas, lágrimas em risos e desamparo em conforto, minha profunda gratidão por todo amparo. Agradeço também à minha orientadora, Raquel Cabral, cujo trabalho e orientação foram fundamentais nesta etapa especial, e à Universidade Estadual Paulista (Unesp), por todas as oportunidades de aprendizado que serviram de alicerce para essa conquista.

RESUMO

A crescente pressão social sociedade demanda uma atuação empresarial cada vez mais responsável, fundamentada na responsabilidade social e ambiental. O posicionamento e a comunicação corporativa devem estar em alinhamento com os impactos reais e concretos que os projetos e iniciativas sociais exercem sobre as comunidades afetadas pelas operações das organizações do setor secundário. Com base nessa reflexão, este estudo tem como objetivo investigar as percepções dos participantes da Feirinha Coletivo Bracell Social em relação à inclusão produtiva, empreendedorismo e empoderamento gerados em sua relação com a Bracell celulose. Em complemento, destacam-se como objetivos específicos: a) investigar se essa iniciativa social modificou as percepções de empoderamento da própria comunidade; e b) verificar se houve um impacto na renda dos grupos de comunidades participantes da Feirinha Coletivo Bracell Social. Para a execução desses objetivos foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa de levantamento conduzida por meio da aplicação de questionário junto aos feirantes participantes da Feirinha Coletivo Bracell e, por fim, uma análise de conteúdo do material coletado. Os principais resultados do trabalho apontam que a Feirinha Coletivo Bracell Social promoveu benefícios e contribuições na vida dos grupos comunitários participantes. A iniciativa contribuiu para o desenvolvimento de habilidades em empreendedorismo social, vendas e negociação, além de promover a geração de renda e o diálogo, que demonstrou um ponto de atenção apesar de seus resultados satisfatórios. Para tanto, é fundamental investigar como a Bracell pode estreitar suas relações para melhor atender às demandas comunitárias, criando mais oportunidades para diálogos e capacitações que promovam o desenvolvimento técnico e comportamental desses grupos.

Palavras-chave: Comunidades; empresas; Relações Públicas; responsabilidade social.

ABSTRACT

The growing social pressure on society demands increasingly responsible corporate action, based on social and environmental responsibility. Corporate positioning and communication must be aligned with the real and concrete impacts that social projects and initiatives have on communities affected by the operations of secondary sector organizations. Based on this reflection, this study aims to investigate the perceptions of participants in the Feirinha Coletivo Bracell Social regarding productive inclusion, entrepreneurship and empowerment generated in their relationship with Bracell cellulose. In addition, the following specific objectives stand out: a) to investigate whether this social initiative changed the perceptions of empowerment of the community itself; and b) to verify whether there was an impact on the income of the community groups participating in the Feirinha Coletivo Bracell Social. To achieve these objectives, bibliographic research methodologies were used, followed by a survey conducted through the application of a questionnaire to the vendors participating in the Feirinha Coletivo Bracell and, finally, a content analysis of the collected material. The main results of the study indicate that the Feirinha Coletivo Bracell Social promoted benefits and contributions to the lives of the participating community groups. The initiative contributed to the development of skills in social entrepreneurship, sales and negotiation, in addition to promoting income generation and dialogue, which demonstrated a point of concern despite its satisfactory results. To this end, it is essential to investigate how Bracell can strengthen its relationships to better meet community demands, creating more opportunities for dialogue and training that promote the technical and behavioral development of these groups.

Key-words: *Communities; companies; Public Relations; social responsibility.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	21
Figura 2 - Registro fotográfico da Feirinha Coletivo Bracel Social	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre filantropia e compromisso social _____	14
Quadro 2 - Análise de satisfação dos beneficiários que participaram da Feirinha Coletivo Bracell Social _____	36
Quadro 3 - Análise do número de beneficiários que já haviam participado de outras feiras e eventos semelhantes _____	37
Quadro 4 - Análise do número de beneficiários que se sentem mais preparados para participar de outros eventos semelhantes após vivenciar a experiência da Feirinha _____	37
Quadro 5 - Análise dos benefícios e habilidades adquiridas pelos beneficiários após a participação na Feirinha _____	38
Quadro 6 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em relação às suas habilidades de empreendedorismo antes da participação na Feirinha _____	40
Quadro 7 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em relação às suas habilidades de empreendedorismo após a participação na Feirinha _____	40
Quadro 8 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em vender e negociar preços antes da participação na Feirinha _____	40
Quadro 9 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em vender e negociar preços após a participação na Feirinha _____	41
Quadro 10 - Análise da renda gerada pela Bracell aos beneficiários após a participação na Feirinha _____	42
Quadro 11 - Canais utilizados pela comunidade para se comunicar com a Bracell _____	44
Quadro 12 - Análise da percepção da comunidade sobre a consideração da Bracell às suas opiniões _____	45

SUMÁRIO

Introdução	10
Capítulo 1 - Responsabilidade social: conceitos e tensionamentos	13
1.1 Compromisso social, investimento social e empresa cidadã	13
1.2 Histórico do conceito	16
1.3 Inclusão social e inclusão produtiva	20
Capítulo 2 - Responsabilidade social e Relações Públicas	25
2.1 Relações públicas e modelos comunicacionais	25
2.2 Relações públicas e comunidades	27
Capítulo 3 - Procedimento metodológico: análise da Feirinha Coletivo Bracell Social	31
3.1 Sobre a empresa Bracell, Programa Bracell Social e iniciativa Feirinha Coletivo Bracell Social	32
3.2 Análise dos dados e discussão	36
Considerações finais	48
Referências	51
Apêndice	55

Introdução

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) trata da temática da responsabilidade social com as comunidades locais impactadas pela atuação empresarial, identificando as possíveis relações entre empresas privadas e suas iniciativas de impacto social para a comunidade local. Além disso, examina a atuação do profissional de relações públicas nesse contexto, buscando analisar a necessidade de ações mediadoras e de relacionamento entre organização privada, seus diferentes públicos de interesse, e sua responsabilidade social diante dos impactos causados nos territórios.

Segundo Peruzzo (2017, p. 22), é legítimo que as organizações busquem seus interesses de médio e longo prazo. Para tanto, o impacto empresarial e o uso da força de trabalho e das riquezas naturais exigem das empresas uma postura ética coletivista. Diante disso, as organizações privadas atuam em conjunto com o Estado e o Terceiro Setor, com o objetivo de contribuir para a solução de diversos problemas sociais.

A busca e a consolidação de uma imagem de empresa socialmente responsável faz com que o meio empresarial estude formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, contribuindo assim para o desenvolvimento social e econômico, do qual depende sua sobrevivência (Formentini, 2007, p. 1).

Os avanços tecnológicos, a globalização e a concorrência de mercado demandam das organizações privadas um posicionamento mais responsável. Para assegurar sua sobrevivência, muitas empresas adotam a estratégia de investir em ações sociais, promovendo credibilidade e reconhecimento público (Formentini, s.d., p. 1).

Para tanto, diante das problemáticas atuais do nosso tempo, entre questões socioeconômicas, políticas e ambientais, o segundo setor (iniciativa privada) assume a responsabilidade de contribuir com soluções socialmente justas, economicamente viáveis, ambientalmente sustentáveis e institucionalmente eficazes. Segundo Garbelini e Brito (2008, p. 13), “a atuação de empresas impacta, positiva ou negativamente, os ecossistemas e interfere na organização da sociedade, no funcionamento da economia e nos demais aspectos da vida”.

Por essa razão, se justifica a escolha desta temática para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que esses apontamentos evidenciam a relevância de investigar a atuação de empresas que se autodenominam socialmente responsáveis. A finalidade é verificar se elas estão, de fato, promovendo contribuições nas comunidades em que operam. De maneira complementar, Borger (2001, p. 27) menciona que

A reputação das empresas depende de uma comunicação aberta, de um comportamento ético e das relações com agentes sociais e, particularmente, com as comunidades em que operam. Enquanto a perspectiva de receber publicidade gratuita graças às práticas socialmente responsáveis é atraente, as empresas sabem que se não corresponderem às expectativas das contrapartes e não prestarem contas de suas ações correm o risco de serem atacadas pela mídia, de provocar a insatisfação dos empregados e a decepção dos consumidores e de perderem sua reputação.

Sob a perspectiva da responsabilidade social, o investimento em projetos e iniciativas sociais deve gerar efetividade no desenvolvimento e inclusão das comunidades locais. Nesse contexto, o **objetivo geral** deste trabalho é investigar as percepções dos participantes da Feirinha Coletivo Bracell Social em relação à inclusão produtiva, empreendedorismo e empoderamento gerados em sua relação com a Bracell celulose. Ademais, destacam-se como principais **objetivos específicos**: a) investigar se essa iniciativa social modificou as percepções de empoderamento da própria comunidade; e b) verificar se houve um impacto na renda dos grupos de comunidades participantes da Feirinha Coletivo Bracell Social. Na etapa de execução, inicialmente utilizou-se a pesquisa bibliográfica, objetivando explorar os principais conceitos associados aos objetivos do estudo. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de levantamento (Gil, 2002) por meio da aplicação de um questionário com os grupos comunitários participantes da feira. Por conseguinte, a metodologia utilizada para o estudo do material coletado foi a análise de conteúdo, realizando uma leitura inicial dos dados coletados e depois uma exploração aprofundada do material em uma lógica de agrupamentos temáticos.

Os principais resultados indicaram que a Bracell se expõe como uma empresa socialmente responsável, especialmente por integrar os princípios da responsabilidade social e da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) em seus projetos e iniciativas sociais. Todos os investimentos são realizados por meio da plataforma de investimento social privado, o Bracell Social, no qual os recursos financeiros e humanos são direcionados na geração de impacto nas comunidades afetadas pelas operações da organização. Verificou-se que a iniciativa estudada promoveu transformações e benefícios significativos na vida dos grupos comunitários participantes.

Com base nos relatos coletados durante a avaliação de impacto, constatou-se que os benefícios observados foram tanto comportamentais quanto técnicos, contribuindo para: a) a comunicação entre empresa e comunidade; b) a geração de renda e inclusão produtiva desses grupos; c) e o desenvolvimento de habilidades de empreendedorismo, vendas e negociação. As análises também evidenciaram pontos de melhoria levantados pelos próprios beneficiários

dos projetos, como a necessidade de maior aproximação com a comunidade e o aumento na periodicidade da realização do evento. Além disso, verificou-se a importância da atuação estratégica do profissional de Relações Públicas nesse contexto, uma vez que este atua como mediador entre as partes, assegurando a comunicação dialógica e o equilíbrio entre os interesses das partes interessadas (empresa e *stakeholders*).

Por fim, este trabalho foi organizado em três capítulos, além das considerações finais. No primeiro, apresentamos esta introdução, que reúne os elementos principais da pesquisa; como os objetivos geral e específicos, discutem-se as temáticas de compromisso social, investimento social e empresa cidadã, abordando teorias relacionadas ao conceito de responsabilidade social e relacionamento entre empresa e comunidade. O segundo capítulo reflete sobre a atuação do profissional de relações públicas na área da responsabilidade social, com ênfase na interação com grupos comunitários. O terceiro capítulo associa a atuação empresarial aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU, tratando temas de inclusão social e inclusão produtiva. No quarto capítulo, explica-se a iniciativa e um histórico da empresa estudada, destacando a metodologia utilizada e descrevendo as principais análises e discussões obtidas. E, finalmente, para concluir o trabalho, verifica-se as considerações finais que mais se destacaram durante a elaboração do trabalho.

Capítulo 1 - Responsabilidade social: conceitos e tensionamentos

Neste capítulo tratamos das principais distinções entre os conceitos de filantropia e compromisso social, expondo sobre a atuação empresarial à luz dos princípios de investimento social privado e dos três diferentes estágios da "empresa cidadã". Para aprofundar a discussão, exploramos os conceitos de responsabilidade social e suas bases teóricas ao longo do tempo, bem como a definição de responsabilidade socioambiental, enfatizando os aspectos relacionais estabelecidos entre empresa e comunidade.

1.1 Compromisso social, investimento social e empresa cidadã

Na contemporaneidade, a alta competitividade, associada à globalização e a retração do Estado em atender as demandas sociais, resultaram em um maior destaque da atuação empresarial no Brasil. As instituições privadas foram pressionadas socialmente a assumirem novos papéis, sendo questionadas, monitoradas e responsabilizadas pelos seus atos (Falconer, 1999, p. 16-17). Historicamente, alguns fatores foram determinantes para a ampliação da Responsabilidade Social por parte das empresas brasileiras, como por exemplo:

- Carências sociais do país;
- Profissionalização e crescimento das organizações, em especial, do terceiro setor;
- Ação social da concorrência;
- Divulgação, por parte dos meios de comunicação, de ações sociais empresariais;
- Crescimento de expectativas das comunidades e dos funcionários sobre o engajamento social empresarial (Terra, 2004, p. 17).

De acordo com a teoria apresentada por Carroll (1991), a Responsabilidade Social se constitui a partir de quatro dimensões presentes em uma estrutura piramidal: econômica, legal, ética e filantrópica. Todas as responsabilidades empresariais estão vinculadas à dimensão econômica, uma vez que, para obter lucro, a empresa deve produzir bens e serviços à sociedade. A dimensão legal enfatiza que as organizações devem cumprir as regras, normas e leis, para que persigam seus objetivos econômicos dentro da legislação estabelecida socialmente. A dimensão ética emprega uma atuação empresarial justa e honesta, enfatizando a responsabilidade das ações e impactos para com as pessoas e com o meio ambiente (Carroll, 1991). Por fim, a dimensão filantrópica não é reconhecida como uma obrigação moral, porém enfatiza a atuação organizacional como contribuidora do bem-estar social.

Desse modo, podemos compreender que as organizações devem operar sob esses quatro quesitos da responsabilidade social, a de ser lucrativa, cumprir

as leis, atender as expectativas da sociedade fazendo o certo e ser boa cidadã (Morcelli; Ávila, 2016, p. 22).

Para tanto, embora Carroll (1991) tenha utilizado o termo “filantrópico”, o avanço dos conceitos sobre responsabilidade social levou Kunsch (2003, p. 130) a esclarecer as principais diferenças entre o comportamento empresarial filantrópico e assistencialista, do comportamento baseado no engajamento e compromisso social, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Diferenças entre filantropia e compromisso social.

Filantropia	Compromisso social
Motivação humanitária	Sentimento de responsabilidade
Participação reativa	Participação proativa
Doador	Ações integradas
A ação é por opção pessoal do dirigente	Incorporada na cultura da empresa e envolve todos os colaboradores
Resultado: gratificação pessoal	Resultados: preestabelecidos
Sem preocupação em associar a imagem da empresa e ação social	Transparência na atuação e busca por multiplicar iniciativas
Sem preocupação em relacionar-se com Estado	Complementa-se a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

Fonte: (Gaebin, 2002 *apud* Kunsch, 2003, p. 130).

Nesse contexto, a visão corporativa estratégica surge como um contribuidor na mudança de percepção do compromisso social em detrimento da filantropia pontual (Terra, 2004, p. 24). Essa perspectiva coopera para a implementação da cidadania empresarial, na qual os investimentos são efetuados estrategicamente e associados à temática de Responsabilidade Social e Ambiental, contrapondo a ideia da filantropia desinteressada (Falconer, 1999, p. 16). Segundo Falconer (1999, p. 16), esses investimentos, à primeira vista, não concordam com o objetivo racional das empresas de busca pela maximização dos lucros, seja por meio de operações diretas de projetos, doações de recursos ou parcerias com organizações da sociedade civil. Vale ressaltar que mesmo tendo em vista a necessidade da utilização de textos mais atuais na pesquisa, os apontamentos levantados por Falconer (1999) se mostraram pertinentes para a integração das temáticas apresentadas.

Dando seguimento ao assunto, os recursos direcionados ao setor social têm atraído uma atenção crescente por parte da sociedade (Terra, 2004, p. 5). A promoção e implantação

de iniciativas, projetos e programas sociais encontram-se diretamente vinculados ao Investimento Social Privado (ISP), definido como

A destinação voluntária de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais, científicos e culturais de interesse público. Abrange tanto organizações que captam recursos e os repassam para terceiros quanto organizações que possuem recursos próprios e executam suas próprias iniciativas e/ou repassam seus recursos para terceiros” (Grupo de Institutos Fundações e Empresas - GIFE, 2024)¹.

Por meio desses investimentos,

As empresas intensificam suas ações direcionadas às comunidades, projetando uma imagem de empresa cidadã, uma vez que já perceberam o valor estratégico de uma gestão responsável socialmente e dos resultados positivos como maior aceitabilidade e legitimidade organizacional (Terra, 2004, p. 5).

Diante disso, é pertinente analisar o conceito de “empresa cidadã”, considerando três diferentes estágios. O primeiro, caracterizado como “empresa somente como negócio”, tem como objetivo central a maximização do lucro a qualquer custo (Terra, 2004, p. 10). De acordo com Terra (2004, p. 10), apenas os investidores têm seus interesses mapeados, desse modo, os públicos internos e externos não são reconhecidos como sujeitos importantes no negócio.

A autora também apresenta a “empresa como organização social”. Nesse estágio, a instituição privada reconhece a relação de interdependência com seus públicos de interesse (clientes, fornecedores, funcionários, entre outros), evidenciando assim seu caráter social. Esse nível é válido tanto para empresas que buscam apenas resolver seus conflitos, quanto para as que almejam estabelecer um relacionamento estratégico e de confiança com seus públicos.

Finalmente, o terceiro estágio é a “empresa cidadã”. Para Terra (2004, p. 10), “operacionalmente, a empresa cidadã pode agir através da criação de uma fundação ou instituto, contribuindo de maneira transformadora para elevação do meio social em que se insere”. Destaca-se o compromisso ético e a percepção estratégica como variáveis fundamentais para o respeito e satisfação dos parceiros de negócio e públicos interessados (Terra, 2004, p. 10).

¹ Investimento Social Privado. GIFE. Disponível em: <https://gife.org.br/investimento-social-privado/> Acesso em: 25 set. 2024.

1.2 Histórico do conceito

O presente tópico abordará as principais teorias que justificam o conceito de Responsabilidade Social ao longo dos anos. Na sequência, serão discutidas definições pertinentes ao tema.

No final dos anos 1960, surgiu a abordagem teórica normativa. Segundo ela, as empresas devem agir de modo socialmente moral e responsável, pois suas atividades estão sujeitas a julgamento, assim como qualquer outra esfera da vida humana (Kreitlon, 2004, p. 9).

Para justificar esse posicionamento, a instituição privada é constituída internamente por uma estrutura decisória a partir de regras, controles burocráticos, processos e fluxos definidos, além de manifestar “intencionalidade” e “consciência” (French, 1995 *apud* Kreitlon, 2004, p. 10). Essas manifestações caracterizam a organização como um “sujeito livre”, com oportunidade de escolha, “consciente”, capaz de deliberar, e “responsável”, pelos seus atos e posicionamentos (Kreitlon, 2004, p. 10).

A segunda abordagem é a contratual. Ela surgiu em meados dos anos 1970 e traz uma perspectiva sociopolítica para a Responsabilidade Social Empresarial. Sua base reconhece a existência de conflitos e disputas de poder, além de considerar as expectativas dos públicos que interagem com a empresa (Kreitlon, 2004, p. 11-12).

A abordagem contratual enfatiza que, enquanto instituição social, a empresa é criada para desempenhar determinadas funções junto à sociedade; sua legitimidade, ou “direito de existir outorgado por outrem”, depende do correto cumprimento dessas funções. Quanto mais poderosa uma organização, maior é sua rede de partes interessadas, maiores são os impactos sociais que pode causar, e maiores se tornam as demandas para que atue de modo responsável. O poder mal utilizado tende a acarretar uma perda de legitimidade, e pode resultar na redução ou retirada do poder da empresa, através de novas legislações impostas pelo poder político (Kreitlon, 2004, p. 12).

No início dos anos 1980, surge a abordagem estratégica, qualificada como utilitarista e instrumental por disseminar ferramentas práticas de gestão, objetivando otimizar o desempenho social e ético das empresas (Kreitlon, 2004, p. 13). Em uma perspectiva integrada, a abordagem defende que “o que é bom para a sociedade é bom para a empresa – sugerindo, de maneira implícita e correlata, que aquilo que é bom para a empresa também o é para a sociedade” (Kreitlon, 2004, p. 13).

Kreitlon (2004, p. 14) ratifica essa visão ao expor três características mínimas para uma empresa ser considerada socialmente responsável:

a) reconhecer o impacto que causam suas atividades sobre a sociedade na qual está inserida; b) gerenciar os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas operações, tanto a nível local como global; c) realizar esses propósitos através do diálogo permanente com suas partes interessadas, às vezes através de parcerias com outros grupos e organizações.

Apesar de suas particularidades, as abordagens citadas anteriormente possuem um aspecto em comum, a responsabilização das empresas por seus atos e impactos. Para tanto, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (2022, p. 45), também salienta sobre a importância da geração de valor: “organizações atentas ao seu propósito buscam atrelar a criação de valor econômico à geração de valor também para a sociedade”. Todos esses apontamentos estão alinhados à prática da Responsabilidade Social, genericamente conceituada em como

O compromisso continuado de cidadãos (agentes individuais ou empresariais) pautados pela ética e destinados à promoção do desenvolvimento social, ambiental e econômico, melhorando a qualidade de vida atual e futura da sociedade beneficiada e envolvida nesse processo (Terra, 2004, p. 8).

O Instituto Ethos (2013, p. 78) também define a Responsabilidade Social como

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Sua prática ocorre em dois âmbitos. No âmbito interno, no qual a empresa estabelece relações responsáveis e sustentáveis com seus clientes, colaboradores, fornecedores e consumidores, e no externo, no qual existe uma preocupação com a gestão dos impactos diretos (ambientais, sociais ou culturais) de suas operações nas comunidades e regiões locais (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, 2022, p. 42-45).

O conceito ainda se encontra em desenvolvimento e atualização. Portanto, observa-se também a presença de uma terminologia mais inclusiva e abrangente, ou seja, a Responsabilidade Socioambiental (RSA), definida por Mascarenhas e Costa (2018, p. 146) como um

Processo contínuo, progressivo e voluntário que congrega, por um lado, a competência da empresa em cooperar e interagir com a comunidade sobre questões sociais e ambientais, levando em consideração os seus valores e atitudes para atingir os seus objetivos e, por outro lado, envolve tanto processos de regulação tais como as normas, a gestão dos *stakeholders* e da ética empresarial, o marketing social e os rótulos sociais e ecológicos como processos de execução de obrigações ambientais legais.

Nessa relação de interdependência com os públicos prioritários, a empresa depende de sua integração social, e da utilização de recursos produtivos provenientes do meio ambiente, para alcançar a produção e o crescimento econômico (Wisniewski; Bollmann, 2012, p. 120).

Por isso, uma etapa fundamental da responsabilidade social é a relação e comunicação entre empresa e *stakeholder*, conceituado como indivíduos e grupos que afetam e são afetados pela corporação. As opiniões, ações e posicionamentos desses públicos prioritários (público interno, fornecedores, consumidores, comunidades, governo, acionistas etc.) impactam as operações e o negócio empresarial, direta ou indiretamente (Instituto Ethos, 2013, p. 78). Posto isso, o presente trabalho terá como foco o público comunitário, no intuito de compreender como se estabelecem as dinâmicas relacionais e comunicacionais com esse *stakeholder* específico.

De maneira introdutória, junto dos governos e sociedade civil, há um crescente reconhecimento do papel das empresas em atuar nas desigualdades sociais do país, visto que suas atividades econômicas exercem relevante resultado social e ambiental para as comunidades vulneráveis e desprovidas de recursos (Gomes, 2005, p. 39).

A empresa precisa estabelecer um envolvimento com as comunidades impactadas por suas operações. Rochlin e Boguslaw (2001 *apud* Gomes, 2005, p. 46) destacam três estágios desse envolvimento:

Consciente: é o estágio mais comum do envolvimento. As empresas, neste estágio, se envolvem inicialmente por meio de doações e de programas de voluntariado de empregados. Os tradicionais departamentos de relações comunitárias ou fundações dirigem o envolvimento corporativo e suas iniciativas permanecem isoladas do negócio, sendo qualquer tipo de resultado raramente medido.

Experiente: As empresas começam a implementar uma ação mais estratégica. Tipicamente dirigidas pelos departamentos de relações comunitárias, essas empresas se engajam na chamada “filantropia estratégica” ou “investimento na comunidade”. Neste estágio, os benefícios corporativos serão, frequentemente, intangíveis e podem incluir a melhoria da reputação, da imagem, do aumento da satisfação dos empregados, desenvolvimento de novas relações com *stakeholders*-chave e da preservação da licença para operar.

Integração: As empresas, neste estágio, veem o envolvimento com as comunidades como uma oportunidade de mercado, e integram e alinham suas funções de envolvimento com a comunidade com suas linhas de negócio, quebrando as barreiras, reais e percebidas, entre elas e as comunidades. As empresas elaboram iniciativas estratégicas com a participação e os recursos de todas as atividades do negócio. Portanto, as empresas, no terceiro estágio, desenvolvem ações que aumentam os recursos econômicos e sociais das comunidades nas quais atuam, por meio de suas

atividades regulares e pelo investimento dos recursos fins da empresa, em oposição à filantropia.

Segundo Peruzzo (2017, p. 21), a compreensão do atual nível de envolvimento organizacional leva a aplicação de estratégias de relacionamentos mais direcionadas, estabelecendo um posicionamento satisfatório com as comunidades. Entre as principais táticas de conexão, destacam-se: investimentos em programas sociais (intervindo de maneira concreta na realidade local), execução da comunicação institucional (posicionar formalmente a organização na sociedade) e apoio a eventos culturais, esportivos, entre outros (Peruzzo, 2017, p. 21).

No entanto, o conceito de comunidade é amplo e diverso, considerando múltiplos aspectos sociais e culturais. Posto isso, verifica-se uma maior complexidade na execução prática dessas estratégias de relacionamento.

Comunidade não traduz simplesmente a noção de proximidade geográfica, condições ambientais particulares, nem de um agregado de pessoas, instituições, equipamentos públicos e as demais formas e meios constituintes de modos de relacionar-se e de desfrutar de suas benesses, numa dada realidade. Comunidade não se constitui pelo fato de se estar próximo. Ela se constitui pela existência de “coisas” em comum, tais como laços, identidades culturais, tradições, história, necessidades, especificidades culturais, modo de vida, interesses e problemas em comum, ações coordenadas etc (Peruzzo, 2017, p. 27).

Esse coletivo é observado como detentor de valores, experiências e perspectivas próprias. O envolvimento ativo desses grupos cria espaços mais colaborativos, que possibilitam o compartilhamento, consumo e produção de conhecimentos sobre as realidades, planos futuros e necessidades comunitárias que cooperam para o desenvolvimento social (Brandão; Moura, 2024, p. 6). Em um trabalho participativo, as trocas entre empresa e comunidade devem ser equilibradas, no intuito de atender os interesses das partes e identificar possíveis soluções (Brandão; Moura, 2024, p. 4).

De maneira análoga, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) (2022, p. 47) menciona sobre a necessidade de alinhamento entre as demandas comunitárias e o propósito da organização. Isso exige da entidade privada uma definição de foco nas ações, processos de seleção de iniciativas, análise de resultados com transparência, além da utilização da escuta ativa e estruturação de programas formalizados com critérios de investimento.

1.3 Inclusão social e inclusão produtiva

A Organização das Nações Unidas (2016, p. 17) define a inclusão social como “o processo de melhoria das condições de participação na sociedade, especialmente para as pessoas desfavorecidas, através do reforço de oportunidades, acesso a recursos, voz e respeito pelos direitos”.

Vale reiterar que a inclusão social está diretamente associada ao conceito de desenvolvimento sustentável. Segundo a ONUNações Unidas Brasil (2015)²,

O desenvolvimento sustentável reconhece que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, o combate às desigualdades dentro dos e entre os países, a preservação do planeta, a criação do crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável e a promoção da inclusão social estão vinculados uns aos outros e são interdependentes.

A Agenda 2030 visa alcançar o desenvolvimento sustentável em três áreas principais: econômica, ambiental e social. De acordo com Ana Paula Fava ([2022] *apud* Cabral (2022, p. 128), coordenadora executiva da Comissão Estadual de São Paulo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), essa agenda foi criada a partir de um consenso entre governos, setor privado e sociedade civil organizada, cujas contribuições foram consideradas na elaboração deste plano de ação global. A Agenda 2030 orienta a mobilização e transformação das realidades locais por meio da colaboração de diversos setores da sociedade, e é composta por objetivos e metas baseados em cinco elementos estruturantes, chamados pela Organização das Nações Unidas (ONU) de os “5 Ps”:

Pessoas

Estamos determinados a acabar com a pobreza e a fome, em todas as suas formas e dimensões, e garantir que todos os seres humanos possam realizar o seu potencial em dignidade e igualdade, em um ambiente saudável.

Planeta

Estamos determinados a proteger o planeta da degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis, da gestão sustentável dos seus recursos naturais e tomando medidas urgentes sobre a mudança climática, para que ele possa suportar as necessidades das gerações presentes e futuras.

Prosperidade

Estamos determinados a assegurar que todos os seres humanos possam desfrutar de uma vida próspera e de plena realização pessoal, e que o progresso econômico, social e tecnológico ocorra em harmonia com a natureza.

² Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 07 out. 2024.

Paz

Estamos determinados a promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas que estão livres do medo e da violência. Não pode haver desenvolvimento sustentável sem paz e não há paz sem desenvolvimento sustentável.

Parceria

Estamos determinados a mobilizar os meios necessários para implementar esta Agenda por meio de uma Parceria Global para o Desenvolvimento Sustentável revitalizada, com base num espírito de solidariedade global reforçada, concentrada em especial nas necessidades dos mais pobres e mais vulneráveis e com a participação de todos os países, todas as partes interessadas e todas as pessoas (Nações Unidas Brasil, 2015).

Conforme a figura 1, o plano é composto por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que se baseiam nas principais problemáticas universais existentes nos 193 países signatários (Fava, [2022] *apud* Cabral, 2022, p. 128-129).

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).



Fonte: Site Nações Unidas Brasil (2015).

Esses objetivos foram acordados entre os Estados-membro da Assembleia Geral da ONU, contudo, seu sucesso depende do envolvimento de outros setores da sociedade. No âmbito universitário, a Universidade Estadual Paulista (Unesp) tem se empenhado na articulação, comunicação e promoção da implementação da Agenda 2030 nas dimensões de ensino, pesquisa, extensão e gestão da universidade (Grupo de Trabalho Unesp 2030, 2023)³.

³ Grupo de Trabalho Unesp 2030. Reflexões do Grupo de Trabalho Unesp 2030 para o Dia Mundial do Meio Ambiente. Jornal da Unesp. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/06/05/reflexoes-do-grupo-de-trabalho-unesp-2030-para-o-dia-mundial-do-meio-ambiente>.

Como inovação, em 2020, a Unesp publicou, em conjunto com a UnB, o Guia Agenda 2030, visando territorializar essa Agenda global de desenvolvimento sustentável à realidade do Sul Global. Complementarmente aos 17 ODS oficiais da ONU, a nova proposta inclui outros três: ODS 18 – Igualdade Racial; ODS 19 – Cultura, Arte e Comunicação; e ODS 20 – Direitos dos Povos Originários e Comunidades Tradicionais (Grupo de Trabalho Unesp 2030, 2023).

Em paralelo, o Pacto Global da ONU, definido como “uma plataforma essencial para que as organizações alcancem os ODS” (Pereira, [2022] *apud* Cabral, 2022, p. 122), tem se voltado para incluir as empresas privadas nesse movimento global de articulação e mobilização de ações a favor dos objetivos da Agenda 2030. Conforme reflete Carlo Pereira ([2022] *apud* Cabral (2022, p. 123), CEO do Pacto Global da ONU no Brasil, as empresas brasileiras são convocadas a reconhecerem a relevância e urgência em fomentar ações concretas, que resultem em impacto e transformações por meio de metas e compromissos públicos. Concordando com o entrevistado, a Agenda 2030 tem um potencial de mudar realidades e transformar territórios caso haja um comprometimento entre todos os *stakeholders* envolvidos, desse modo, refletindo sobre o âmbito corporativo “separar os valores de uma empresa de seu valor no mercado tem se mostrado impraticável” (Pereira, [2022] *apud* Cabral (2022, p. 124).

Há uma pressão muito forte da sociedade para que as empresas atuem mais fortemente, potencializando o impacto positivo. E não dá mais para esperar, estamos no que chamamos de Década da Ação, estamos numa corrida contra o tempo até 2030 para liderar transformações necessárias e fundamentais para a sociedade (Pereira, [2022] *apud* Cabral, (2022, p. 124).

Muitas organizações privadas movimentam cifras financeiras maiores que o PIB de muitos países, portanto, elas devem ser envolvidas nesse movimento de transformação dos territórios, haja vista o impacto que provocam nas comunidades e no meio em que atuam. Entre os principais benefícios desse movimento socialmente responsável destaca-se a utilização dessas metas na entrega de soluções inovadoras, a valorização da sustentabilidade corporativa, o fortalecimento do relacionamento com as partes interessadas, como por exemplo, as comunidades e a utilização de uma linguagem consistente e efetiva ao comunicar o impacto gerado pela organização (Agência BNDS, 2019).

Em muitas organizações privadas, essas metas são inseridas estrategicamente nos negócios empresariais. Para exemplificar, a empresa multinacional de papel e celulose Bracell, com unidades industriais situadas nos estados da Bahia (Camaçari) e São Paulo (Lençóis Paulista), e operante no Brasil desde 2008 em Camaçari e desde 2018 em Lençóis

Paulista (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 9)⁴, lançou no ano passado o Plano de Sustentabilidade da empresa chamado “Agenda 2030”, uma estratégia de longo prazo inspirada na Agenda 2030 da ONU, “ancorado em 14 metas e compromissos relacionados ao clima, à biodiversidade, à produção sustentável de papel e celulose, às pessoas e comunidades, e alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU” (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 4). A promoção do empreendedorismo feminino nas comunidades e a promoção da geração de renda de famílias e comunidades se apresentam como alguns dos compromissos estabelecidos pela empresa, impactando diretamente na inclusão produtiva da região (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 49).

Junto da inclusão social, há também a inclusão produtiva, que “tem como principal objetivo proporcionar aos indivíduos em situação de vulnerabilidade econômica e social o acesso a mecanismos que possibilitem sua inserção formal – como empreendedores ou empregados – na produção de bens e serviços” (IBGE, 2014).

O conceito de inclusão produtiva também é definido pela Fundação Arymax, um instituto familiar que apoia projetos e instituições da comunidade judaica (Fundação Arymax, 2024)⁵, que surge como uma apoiadora de iniciativas voltadas à inclusão produtiva de pessoas em situação de vulnerabilidade, objetivando o fortalecimento e aumento da produtividade e geração de renda desses grupos (Grupo de Institutos Fundações e Empresas - GIFE, 2024)⁶. Segundo a instituição,

A inclusão de pessoas em situação de vulnerabilidade econômica no mundo do trabalho, via empreendedorismo ou empregabilidade, para que possam gerar renda digna, ampliar seu poder de escolha, ganhar mais qualidade de vida e contribuir para aumentar a produtividade do país (Fundação Arymax, 2024).

A Artemisia (2024)⁷ também se caracteriza como uma organização preocupada com os grupos vulneráveis, sendo pioneira no fomento e disseminação de negócios de impacto no país. Para ela, “a Inclusão Produtiva aborda formas de o cidadão – com o apoio de políticas públicas e iniciativas privadas, em uma perspectiva de construção coletiva – gerar a própria

⁴ Relatório de Sustentabilidade. PDF. Disponível em: <https://www.bracell.com/wp-content/uploads/2024/09/Bracell-Relatorio-Sustentabilidade-2023.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.

⁵ Informações sobre a Fundação Arymax. Fundação Arymax. Disponível em: <https://arymax.org.br/inclusao-produtiva/>. Acesso em: 25 set. 2024.

⁶ Associados Fundação Arymax. GIFE. Disponível em: <https://gife.org.br/associados/fundacao-arymax/>. Acesso em: 25 set. 2024.

⁷ Ninguém muda o mundo sozinho. Artemisia. Disponível em: <https://artemisia.org.br/>. Acesso em: 27 set. 2024.

renda de maneira digna, frequente e estável, podendo superar processos crônicos de exclusão social” (Artemisia, 2023, p. 9).

No material informacional da Artemisia (2023)⁸, denominado “Negócios de Impacto & Inclusão Produtiva”, a superintendente da Fundação Arymax, Vivianne Naigeborin ([2023]) *apud* Artemisia, 2023, p. 14) menciona que as grandes empresas e o governo podem atuar como potencializadores das ações de empreendedorismo. Segundo ela, existem diferentes eixos da contribuição dos negócios de impacto no Brasil

O primeiro é baseado em soluções inovadoras com potencial de contribuir diretamente com a inserção de pessoas no mundo do trabalho. Estou falando de soluções voltadas à formação de jovens profissionais para atuar em mercados futuros; são bem-vindas, ainda, as iniciativas que conectam esses jovens com oportunidades de empregos. Na mesma frente, há espaço para negócios de impacto que trabalhem na requalificação profissional, apoiando empresas na formação dos funcionários para assumirem as novas demandas. No segundo eixo, cabem soluções de impacto que dão suporte direto a empreendedores das áreas rural ou urbana – seja com mecanismos inovadores de crédito ou de acesso a mercados (Naigeborin, ([2023]) *apud* Artemisia (2023, p. 13-14).

De acordo com Catarina e Serva (2006, p. 325), soluções de impacto estruturadas a partir do Investimento Social Privado devem ser planejadas, monitoradas e avaliadas. Esse mapeamento diferencia os projetos e iniciativas sociais de outras práticas assistencialistas, que focam apenas no ato solidário e caridoso (Catarina; Serva, 2006, p. 325). Segundo os autores, essa prática demonstra uma preocupação com a implementação e desenvolvimento do projeto, com as transformações (impactos) gerados e com o envolvimento da comunidade.

Após a apresentação dos conceitos e tensionamentos sobre responsabilidade social, vale questionar a função desempenhada pelas relações públicas nesse contexto. Posto isso, o próximo capítulo abordará sobre o papel desse profissional de comunicação no relacionamento entre empresa e comunidade local.

⁸ Negócios de Impacto & Inclusão Produtiva. PDF. Disponível em: <https://impactosocial.artemisia.org.br/nis-inclusao-produtiva#rd-form-joq3m2m5>. Acesso em: 27 set. 2024.

Capítulo 2 - Responsabilidade social e Relações Públicas

Após a discussão sobre os principais conceitos envolvendo as temáticas de empresa cidadã, compromisso social, responsabilidade social, responsabilidade socioambiental e envolvimento entre empresa e comunidade, destacando esse público prioritário como sendo o foco do estudo, passamos agora a discutir neste capítulo sobre os papéis desempenhados pelo relações-públicas. Tendo em vista o cenário apresentado, a atuação deste profissional revela-se indispensável para a mediação e comunicação estratégica entre organização privada e comunidade, uma vez que ele destaca a importância de atender às demandas comunitárias e de fomentar uma comunicação dialógica.

2.1 Relações públicas e modelos comunicacionais

Segundo o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP, 2024)⁹, as relações públicas atuam no viés institucional organizacional. Por meio de planejamentos e ações comunicacionais simétricas, o profissional agrega valor para as organizações e para a sociedade, fortalece as marcas e realiza a manutenção da imagem e reputação. Em outras palavras, ele garante a redução de riscos, crises e custos, contribui para o aumento do reconhecimento e realiza a mediação da comunicação, ouvindo os públicos nos processos decisórios (Conselho Federal de Relações Públicas, s/d).

De maneira complementar, Kunsch (2003, p. 100-117) apresenta e define quatro funções desempenhadas pelo profissional de relações públicas nesse contexto: administrativa, estratégica, mediadora e política. Por meio da função administrativa, o profissional de Relações Públicas realiza articulações entre diferentes setores, grupos e subgrupos, visando atingir uma maior interação entre os agentes de toda organização. A função política enfatiza a importância de compreender como se estabelecem as relações de poder no interior de uma empresa, bem como suas consequências nas relações do ambiente externo. Na função estratégica, as relações públicas atuam na construção, manutenção e posicionamento da imagem reputacional perante a sociedade, bem como no estabelecimento de canais comunicacionais com diferentes públicos, no intuito de promover confiança, visibilidade, valorização e credibilidade. Por fim, na função mediadora foca em realizar a leitura do ambiente e contexto, intermediando o relacionamento entre a organização e seus públicos através da comunicação, descrito como um instrumento vital que propicia o diálogo.

⁹ Profissão de Relações Públicas. Sistema CONFERP e CONRERP's. Disponível em: <https://conferp.org.br/relacoes-publicas/>. Acesso em: 25 set. 2024.

O estudo dos quatro modelos de relações públicas identificados por James Grunig e Todd Hunt revela que, além de diferentes formas de as organizações se relacionarem com seus públicos ao longo da história, praticar uma comunicação efetiva não é tão simples como se pode pensar (Kunsch, 2003, p. 106).

Conforme mencionado anteriormente, Grunig e Hunt (1984) apresentam ao todo quatro modelos de atuação das relações públicas. Segundo eles, a base do modelo “agente de imprensa” está em aumentar a notoriedade das organizações pela utilização de recursos propagandísticos e disseminação de informação. Em contraponto, o modelo “informação pública” aplica princípios jornalísticos em sua comunicação ao divulgar mensagens que buscam atender o interesse público, planejando estabelecer uma interação de confiança com os públicos.

Ambos os modelos estão inseridos em um sistema fechado, com foco na transmissão de mensagens. Nesse momento, a coleta de feedbacks e a verificação da demanda informacional não se configuram como indicadores fundamentais (Grunig; Hunt, 1984). Em paralelo, os autores também expõem os modelos assimétrico bidirecional e simétrico bidirecional, que são integrados no sistema aberto, mas possuem divergências entre si. Por um lado, verifica-se no modelo assimétrico bidirecional um maior controle do emissor no intercâmbio da informação, tornando a comunicação desequilibrada e baseada na persuasão. Nesses casos, a organização foca em se auto beneficiar, no lugar de se adaptar ao meio (Grunig; Hunt, 1984).

Para tanto, no modelo simétrico bidirecional, o intercâmbio de informações resulta em modificações e benefícios tanto para os públicos quanto para as organizações (Grunig; Hunt, 1984). Essa abordagem é também conhecida como modelo ideal ou ético, mas recebeu muitas críticas, uma vez que, segundo seus opositores, essa não é a realidade do mercado profissional.

Muitos estudiosos caracterizaram o modelo simétrico bidirecional como utópico e de difícil implementação. Como solução, Murphy (1991) apresenta o modelo de “motivos mistos”, que associa os modelos assimétrico bidirecional e simétrico bidirecional. Sua base utiliza a negociação para alcançar um equilíbrio satisfatório entre os interesses comuns e antagônicos das organizações e de seus públicos, sempre partindo de princípios justos e éticos.

O sucesso na implementação dos exemplos, simétrico e misto, dependem de uma relação dialógica com os *stakeholders*.

Num diálogo, contudo, ninguém tenta vencer. Se alguém ganha, todos ganham. Há um espírito diferente. Não há tentativas de ganhar pontos ou de fazer prevalecer visões de mundo individuais. Em lugar disso, sempre que algum erro é descoberto por alguém, todo mundo ganha. É uma situação "ganha-ganha", enquanto o outro é um jogo "ganha-perde" - se eu ganhar, você perde. O diálogo é mais uma participação, na qual não jogamos uns contra os outros, mas com cada um deles. No diálogo, todos vencem (Bohm, 2005, p. 34-35).

No âmbito da Responsabilidade Social, Peliano (2022, p. 296) salienta que

No esforço de aproximar-se de seus vizinhos, as empresas vêm buscando dialogar com as comunidades, conhecer os problemas locais e atender às demandas apresentadas. Isso traz como consequência ações bem focalizadas no público-alvo, além de um atendimento adaptado às necessidades comunitárias.

A antecipação das demandas comunitárias, combinada com uma comunicação transparente, resulta em uma melhora na compreensão dos públicos acerca da reputação e do contexto dos impactos operacionais (IBGC, 2022, p. 25). A seguir, são apresentadas algumas observações que asseguram o engajamento e a devida atenção às necessidades desse *stakeholder*:

- Mapear os públicos-chave;
- Definir objetivos do engajamento;
- Analisar e priorizar as demandas dos públicos;
- Estabelecer os resultados desejados;
- Planejar e implementar o engajamento;
- Estabelecer um cronograma de ações com base nas iniciativas priorizadas;
- Comunicar e revisar o processo para aperfeiçoamento;
- Definir novas rodadas de diálogo, para garantir que o processo seja contínuo (IBGC, 2022, p. 26).

Nessa perspectiva, após a compreensão das particularidades de cada modelo comunicacional, e seu impacto na implementação de uma relação dialógica, seguiremos abordando sobre os papéis desempenhados pelos relações-públicas no relacionamento entre empresa e comunidade, destacando os aspectos relevantes que devem ser levados em consideração na atuação destes profissionais de comunicação.

2.2 Relações públicas e comunidades

De início, é primordial destacar a diferença existente entre os termos “relações públicas comunitárias” e “relações públicas com a comunidade”. O primeiro está associado à atuação das relações públicas no âmbito das associações, organizações comunitárias e terceiro setor (organizações não governamentais ou sem fins lucrativos). O segundo se refere às

relações estabelecidas entre instituições públicas e privadas com seus públicos (Peruzzo, 1999, p. 2).

Desse modo, considerando a atuação empresarial do relações-públicas, Fernandes (2000 *apud* Terra, 2004, p. 36) menciona os diversos papéis exercidos por esse profissional na área de Responsabilidade Social:

- Mostrar à empresa a importância de ser socialmente responsável;
- Construir da imagem corporativa orientando para a responsabilidade social;
- Alinhar a empresa às necessidades do mercado, destacando a importância da responsabilidade social, como algo que traz ganhos de imagem, destaque entre os concorrentes, construção de uma sociedade melhor e incrementa o relacionamento com os funcionários;
- Apoiar outras áreas que gerenciam projetos de responsabilidade social (Recursos Humanos, Assistência social, Fundações ou Institutos ligados à empresa) exercendo funções específicas como produção de peças gráficas, divulgação, contato com a imprensa;
- Gerir projetos sociais.

A gestão dos projetos e programas sociais permite a verificação e apresentação dos resultados qualitativos, os quais comprovam a transformação e o impacto da atuação empresarial na comunidade. Portanto, esse comunicador participa ativamente na elaboração, execução, controle e avaliação dos projetos sociais (Silva, 2007, p. 337).

Segundo Terra (2004, p. 42), o bom trabalho executado por esse profissional é benéfico para:

- Mostrar à empresa a importância de ser socialmente responsável;
- Construir uma imagem corporativa positiva;
- Identificar os públicos adequados;
- Apoiar outros projetos gerenciados por outros departamentos da organização;
- Assessorar a produção de peças gráficas, divulgação e contato com a imprensa;
- Gerir o projeto social, sendo responsável desde a decisão, passando pela implementação e avaliação;
- Tornar público o projeto ou promover a aceitação da idéia, via relações públicas, propaganda e jornalismo;
- Estimular e participar da publicação de balanços sociais;

Com o objetivo de implementar práticas mais éticas, Peruzzo (2017, p. 25) lista premissas a serem consideradas pelos profissionais de Relações Públicas. Uma delas diz respeito às especificidades locais. Para a autora, o relações-públicas deve atuar respeitando as especificidades locais e adequando os projetos e iniciativas sociais de maneira satisfatória, tanto para a empresa quanto para a comunidade envolvida (Peruzzo, 2017, p. 26).

Conhecer a comunidade e suas necessidades de maneira aprofundada contribui para uma intervenção empresarial mais ética, promovendo a sustentabilidade da vida, atual e

futura, dos membros e do coletivo, essencialmente por meio do respeito aos direitos humanos e aos direitos dos povos (Peruzzo, 2017, p. 27). Para tanto, “em curto e médio prazo, as finalidades se assentam sobre as necessidades concretas de cada comunidade, que só ela mesma é capaz de expressar bem quais são” (Peruzzo, 2017, p. 27).

É importante destacar que, conforme Raffestin (1993), o termo localidade deve ser interpretado sob a ótica da territorialidade, que considera o aspecto relacional entre os membros de uma coletividade. Posto isso, a interação dos indivíduos com outros atores e com o ambiente é fundamentada em relações existenciais e produtivas de produção, troca e consumo. Essa abordagem multidimensionalidade impacta diretamente as características coletivistas dos grupos situados nos territórios.

Em outra premissa, Peruzzo (2017, p. 29) destaca que “as relações públicas ou a comunicação organizacional não geram por si só a responsabilização. Esta é uma questão de cultura organizacional e do posicionamento corporativo na sociedade”. De maneira complementar, Henriques (2017, p. 36) destaca que “as organizações não produzem e difundem apenas discursos sobre si mesmas, mas também sobre os seus públicos, em sua generalidade (explícita ou tacitamente), incluindo aí o que chama de “comunidade”. Ademais, os integrantes da comunidade, mesmo com vontades particulares, se esforçam para definir um interesse público comum, com o objetivo de construir uma imagem publicamente afirmada para conseguir apoio e aceitação da sociedade (Henriques, 2017, p. 36).

Cada público, tomado isoladamente em sua especificidade, possui interesses particulares, mas precisa se esforçar para persuadir os outros de que suas causas, razões e propósitos possuem algum interesse geral, ou seja, concorrem para a formação de um interesse público no âmbito daquele local (Henriques, 2017, p. 36).

Desse modo, as projeções estabelecidas pelos discursos organizacionais e pelas imagens generalizadas propagadas pelos próprios membros da comunidade competem com a identidade do público local (Henriques, 2017, p. 36). Diante disso, durante o processo de construção de uma imagem corporativa positiva (Terra, 2004), o profissional de Relações Públicas deve buscar estabelecer um diálogo contínuo com esse público (Kreitlon, 2004), visando compreender a identidade local ou a unicidade definida pela comunidade. Consequentemente, a empresa deve utilizar sua capacidade de captação e edição de discursos (Henriques, 2017, p. 36) para realizar posicionamentos organizacionais alinhados à imagem generalizada definida pela comunidade, respeitando assim as especificidades locais.

Ademais, o relações-públicas também pode se utilizar da função mediadora para intermediar o relacionamento entre empresa e comunidade por meio da implementação do ato

dialógico (Kunsch, 2003, p. 108) possibilitando a participação popular ativa, outra premissa apresentada por Peruzzo (2017, p. 29) que se caracteriza pelo “respeito às divergências e o favorecimento do protagonismo das próprias comunidades. Significa a constituição coletiva de processos que desenvolvem a cidadania mediante o empoderamento social”. Nessa perspectiva, “trata-se de conviver com o diverso, escutá-lo, incorporar suas demandas e apoiar sua auto-organização comunitária” (Peruzzo, 2017, p. 29).

No presente capítulo, a atuação estratégica e mediadora do relações-públicas se mostrou essencial no mapeamento das especificidades locais, na estruturação de discursos e posicionamentos organizacionais mais coerentes com as realidades da comunidade e na promoção da participação popular ativa objetivando promover o empoderamento, que está intimamente ligado à inclusão social e produtiva desses grupos. No próximo capítulo, esses conceitos serão examinados em maior profundidade, juntamente com as discussões sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Além disso, será explorada a relação entre esses temas e a atuação da empresa analisada neste estudo.

Capítulo 3 - Procedimento metodológico: análise da Feirinha Coletivo Bracell Social

Para contextualizar o procedimento metodológico adotado para a realização desta pesquisa, é importante destacar que utilizamos uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de explorar as principais temáticas associadas aos objetivos da pesquisa. De acordo Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, na qual sua principal vantagem “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil, 2002).

Como conseguinte, efetuou-se uma pesquisa de levantamento, caracterizada “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (Gil, 2002, p. 50). Destaca-se como principal vantagem do levantamento o “conhecimento direto da realidade: à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores” (Gil, 2002, p. 51), e como desvantagem a “limitada apreensão do processo de mudança: o levantamento, de modo geral, proporciona visão estática do fenômeno estudado. Oferece, por assim dizer, uma espécie de fotografia de determinado problema” (Gil, 2002, p. 52).

De acordo com Gil (2002, p. 114), uma das maneiras de realizar a coleta de dados no levantamento é por meio da utilização de técnicas de interrogação, como por exemplo, a aplicação de questionário, caracterizado como “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (Gil, 2002, p. 114). Para o autor, o questionário se apresenta como o meio mais acessível e rápido de obtenção de informações, além de garantir o anonimato dos participantes. Em vista dos pontos mencionados, o presente estudo buscou coletar os dados por meio da aplicação de um questionário aos beneficiários dos projetos Dona Della, Nós do Campo e Polinizadores, que participaram da iniciativa da Feirinha Coletivo Bracell Social, nos dias 28 de junho e 05 de julho de 2024.

A metodologia selecionada para o estudo do material coletado foi a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 95), se constitui por três principais etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados obtidos. Baseado na perspectiva da autora, na primeira etapa o questionário foi submetido como material selecionado para a análise, em seguida, realizou-se uma leitura inicial visando a familiarização do conteúdo coletado (Bardin, 1977).

Na etapa de exploração do material, optou-se por analisar as perguntas em sequência, realizando uma categorização e organização dos dados e mensagens de acordo com os seguintes agrupamentos temáticos: benefícios e habilidades adquiridas, empoderamento e confiança em negociação e vendas, geração de renda, e diálogo comunitário (Bardin, 1977, p. 118).

Para contextualizar, o próximo tópico discutirá o objeto de estudo desta pesquisa, a Feirinha Coletivo Bracell Social, bem como informações sobre a Bracell e seu programa de investimento social privado.

3.1 Sobre a empresa Bracell, Programa Bracell Social e iniciativa Feirinha Coletivo Bracell Social

A Bracell é uma empresa brasileira e “líder global em celulose solúvel e celulose especial, cujas operações são apoiadas pelo cultivo sustentável de eucalipto e fábricas de última geração” (Royal Golden Eagle, 2024)¹⁰. De modo geral, os pólos industriais da Bracell estão localizados nos estados da Bahia (Camaçari) e São Paulo (Lençóis Paulista), juntamente das suas operações florestais, que também estão presentes nas regiões do Mato Grosso do Sul e Sergipe (Bracell, 2024)¹¹. Ao todo, “ela administra aproximadamente 234.000 hectares de terras próprias, dos quais cerca de 83.000 são áreas de preservação ambiental” (Royal Golden Eagle, 2024), e “tem uma capacidade instalada de produção anual de 750.000 toneladas de celulose e emprega quase 7.000 pessoas nos dois estados onde atua” (Royal Golden Eagle, 2024).

Suas primeiras operações no Brasil ocorreram no ano de 2003, com a aquisição da BSC (Bahia Specialty Cellulose) e da Copener (Florestal) na Bahia no ano de 2003 (Royal Golden Eagle, 2024). Em outubro de 2016, a Bracell se uniu ao grupo de empresas administradas pela organização privada Royal Golden Eagle (RGE); na sequência, em 2018, a empresa expandiu para o estado de São Paulo com a aquisição da Lwarcel Celulose.

A RGE gerencia um grupo de empresas de manufatura que atuam em âmbito global: APRIL Group, Ásia Symbol, Vinda International Holdings Limited, Asian Agri, Apical, Bracell, Sateri, Asia Pacific Rayon (APR), Pacific Energy. Os escritórios corporativos da RGE são localizados em Cingapura, Hong Kong, Jacarta, Pequim e Nanquim, e as empresas

¹⁰ Grupo de empresas. RGE. Disponível em: <https://www.rgei.com/our-business/bracell#business>. Acesso em: 29 nov. 2024.

¹¹ Sobre a Bracell. Bracell. Disponível em: <https://www.bracell.com/centraldeindicadores2022/sobre-a-bracell/>. Acesso em: 29 out. 2024.

pertencentes ao grupo realizam operações na Indonésia, China, Brasil, Espanha e Canadá (Royal Golden Eagle, 2024).

O trabalho dessas organizações abrange desde o desenvolvimento e coleta de recursos sustentáveis, até a criação de variados produtos de valor agregado direcionados ao mercado global (Royal Golden Eagle, 2024, s/p). Segundo as palavras do grupo:

Nosso envolvimento próximo com governos e comunidades continua sendo essencial para nossos negócios. Trabalhamos para estabelecer relacionamentos mutuamente benéficos de longo prazo, caracterizados por nossa dedicação à comunidade (por meio do desenvolvimento de infraestrutura, educação), economia (por meio da criação de empregos, atualização de habilidades) e meio ambiente (por meio de práticas sustentáveis e P&D).

Nessa mesma lógica, a Bracell destaca como sua missão “melhorar a vida das pessoas, desenvolvendo recursos de maneira sustentável” e como visão “ser um dos maiores produtores de celulose solúvel no mundo, com a melhor gestão e uso sustentável dos recursos, criando valor para a comunidade, o país, o clima, o cliente e a empresa” (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 9). Esses posicionamentos revelam o compromisso da organização com a sociedade, principalmente ao reconhecer os impactos de suas operações florestais de maneira integrada.

Em concordância com a perspectiva apresentada anteriormente por Kreitlon (2004, p. 13), a Bracell adota uma abordagem estratégica (Kreitlon, 2004) em seu discurso institucional:

O que fazemos deve ser bom para o país, para o clima, para as comunidades e para os clientes, porque só assim também será bom para a Bracell. É deste modo que damos vida ao nosso propósito e tornamos tangível a nossa filosofia dos 5 Cs (do inglês Community, Country, Climate, Customer e Company (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 5).

A filosofia dos 5 C's, que se baseia na criação de valor para o Clima, Comunidade, Country (País), Cliente e Company (Empresa), foi essencial para a estruturação do Bracell 2030. Este programa é definido como um compromisso para a construção de um legado voltado para o futuro. Em outras palavras, é um plano de longo prazo ancorado em compromissos e metas que focam no clima, na biodiversidade, na produção sustentável de papel e celulose, nas pessoas e comunidades (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 45). Com foco no pilar Empoderando Vidas do Bracell 2030, destaca-se como principais metas para um legado social do futuro:

- Promover o empreendedorismo feminino nas comunidades – pelo menos 60% dos projetos sociais de “negócios de impacto” apoiados pela Bracell devem ser liderados por mulheres;
- Promover geração de renda das famílias e comunidades – aumentar em 20% a renda das famílias que participam de projetos de geração de renda da Bracell em áreas prioritárias;
- Promover educação pública de qualidade – aumentar em 30% a proficiência em Português e Matemática nas escolas públicas apoiadas pela Bracell em áreas com baixos índices de aprendizagem (Bracell Central de Indicadores, 2024).¹²

Baseado nesses compromissos mencionados, a Bracell criou seu próprio programa de investimento social privado, o Bracell Social, que apoia e promove o desenvolvimento de projetos às comunidades locais, associando as temáticas de inclusão social e sustentabilidade ambiental (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 70). Essa área se baseia em três principais pilares: Educação, Estar Bem e Empoderamento.

Segundo o Relatório de Sustentabilidade da Bracell (2023, p. 70), o pilar Educação representa a base para o desenvolvimento da sociedade, contribuindo para a melhoria das práticas educacionais nas redes públicas de ensino. Por conseguinte, o pilar Estar Bem objetiva “promover o bem-estar e a cidadania das comunidades vizinhas às operações da empresa” (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 70). E, finalmente, o pilar Empoderamento se encontra diretamente associado à temática de inclusão produtiva, pois visa “fortalecer grupos produtivos e negócios sociais, promovendo espaços de aprendizagem que enfatizam a liderança, o protagonismo e a geração de trabalho e renda” (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 70).

Em 2023, foram implementados 39 projetos sociais nas comunidades impactadas pela ação da empresa: 18 projetos referentes ao pilar Estar Bem, 11 projetos voltados ao pilar Educação e 10 projetos associados ao pilar Empoderamento (Relatório de Sustentabilidade, 2023, p. 71). Dessa forma, por meio de investimentos sociais privados, o Bracell Social promove o empreendedorismo e a geração de renda entre os diversos beneficiários dos projetos sociais da empresa. No total, a empresa investiu R\$9.039.549 em projetos sociais, sendo R\$2.712.761 apenas para os projetos associados ao pilar de Empoderamento (Relatório de Sustentabilidade da empresa, 2023, p. 71).

Para o presente estudo, destaco como principal projeto de Empoderamento a Feirinha Coletivo Bracell Social, que consiste em uma feira de alimentos e produtos organizada pela

¹² Relacionamento com comunidades. Bracell Central de Indicadores. Disponível em: <https://centraldeindicadores2023.bracell.com/tema-material/relacionamento-com-comunidades/>. Acesso em: 29 out. 2024.

Bracell no polo industrial de Lençóis Paulista, ocorrendo de quatro a seis vezes por ano. O evento inclui a participação dos beneficiários dos projetos Dona Della, Nós do Campo e Polinizadores.

Exemplificando, o projeto Dona Della objetiva promover a autonomia financeira feminina, ofertando o fortalecimento de empreendimento e o suporte em estruturas, favorecendo o desenvolvimento, alcance e consolidação de mercado desses negócios (Bracell Central de Indicadores, 2024). Com enfoque na transição agroecológica e na implementação de sistemas agroflorestais, o projeto Nós do Campo busca promover a segurança alimentar e geração de renda de pequenos produtores rurais (Bracell Central de Indicadores, 2024). Finalmente, o projeto Polinizadores ambiciona

Organizar a atividade de apicultura nas áreas florestais da Bracell, por meio de parceria com associações de apicultores circunvizinhas, de modo a promover o uso múltiplo da floresta para produção de mel e seus derivados, de maneira estruturada, responsável e sustentável. Em 2023, 4 mil unidades produtivas instaladas em nossas florestas e mais de 9 mil toneladas de mel produzidos (Bracell Central de Indicadores, 2024, s/p).

No contexto da feira, esses grupos comunitários atuam na função de vendedores e os colaboradores da Bracell exercem a função de clientes. Nessa perspectiva, a iniciativa interna da empresa objetiva

Conectar projetos sociais com os colaboradores da Bracell, para que alimentos e artesanatos produzidos por agricultores familiares, apicultores e artesãos de iniciativas rurais e urbanas possam ser acessados na fábrica. Além disso, conectar os stakeholders com os negócios da empresa e gerar renda para as comunidades (Bracell Central de Indicadores, 2024, s/p).

Figura 2 - Registro fotográfico da Feirinha Coletivo Bracell Social.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Partindo desta contextualização histórica e explicativa sobre a empresa, a Bracell adotou uma abordagem estratégica em seu discurso institucional, conforme Kreitlon (2004), enfatizando a filosofia dos 5 C's e o plano Bracell 2030, focado em compromissos e metas sustentáveis (Relatório de Sustentabilidade, 2023). Apoiado nesse plano, foram apresentadas as metas do pilar Empoderando Vidas e sua relação com a plataforma de investimento social privado da empresa, bem como a descrição sobre a iniciativa Feirinha Coletivo Bracell Social. No próximo tópico, serão abordadas as análises e discussões dos resultados obtidos.

3.2 Análise dos dados e discussão

Neste capítulo, serão apresentados e analisados os dados qualitativos e quantitativos obtidos através da aplicação do questionário, incluindo gráficos, tabelas e opiniões. Na seção de "dados gerais", a partir da coleta dos nomes, foi possível quantificar o número de homens e mulheres que responderam à pesquisa, bem como determinar suas faixas etárias e as associações ou cooperativas das quais fazem parte.

Com base nesse recorte, constatou-se que o público prioritário da Feirinha Coletivo Bracell Social é majoritariamente composto por mulheres com idades entre 34 e 71 anos. Ademais, todas as associações e cooperativas participantes estão vinculadas aos projetos sociais da Bracell previamente mencionados: Dona Della, Nós do Campo e Polinizadores. De acordo com as respostas da pesquisa, apenas três mulheres do projeto Dona Della participaram das edições da feira, enquanto o projeto Nós do Campo contou com a participação de dez beneficiários, e o projeto Polinizadores teve a participação de três integrantes.

Na seção "dados específicos", foram iniciadas as perguntas do questionário propriamente ditas. As três primeiras questões tinham como objetivo avaliar a percepção geral dos produtores sobre o evento.

Quadro 2 - Análise de satisfação dos beneficiários que participaram da Feirinha Coletivo Bracell Social.

Opções de resposta	Respostas
Sim	14 (100%)
Não	0 (0.00%)
Total	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Conforme ilustrado no Quadro 2, observa-se uma satisfação unânime dos produtores(as) e empreendedoras, com 100% dos respondentes optando pela alternativa “sim”. Os principais motivos mencionados incluem oportunidades de venda, geração de renda extra, suporte financeiro, aprimoramento na apresentação e qualidade dos produtos, divulgação da associação, além do aprendizado e aquisição de novas experiências em vendas. Adicionalmente, também foram apontados sentimentos de valorização, aumento da visibilidade, pedidos de encomendas e maior credibilidade na sociedade decorrente da participação no evento.

Sucessivamente, as perguntas 2 e 3 têm como propósito verificar as percepções dos participantes ao estabelecer um comparativo entre a Feirinha Coletivo Bracell Social e outras feiras ou eventos semelhantes.

Quadro 3 - Análise do número de beneficiários que já haviam participado de outras feiras e eventos semelhantes.

Opções de resposta	Respostas
Sim	12 (85.71%)
Não	2 (14.29%)
Total	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

No Quadro 3, dos quatorze respondentes, doze já haviam participado de outra feira ou evento semelhante. Como comentários citados, destacam-se as feiras dos municípios de Agudos, Botucatu, feiras promovidas pela Secretaria de Turismo de Lençóis Paulista, Feira de Natal do município, Feiras Sociais, Feira Nacional da Reforma agrária, Feira do Empreendedor/SP, evento do Sebrae e Suzano, Motorock e Expovelha.

Quadro 4 - Análise do número de beneficiários que se sentem mais preparados para participar de outros eventos semelhantes após vivenciar a experiência da Feirinha.

Opções de resposta	Respostas
Sim	13 (92.86%)
Não	1 (7.14%)
Total	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Ao relacionar a análise anterior com os dados apresentados no Quadro 4, observa-se que a experiência proporcionada pela Feirinha Coletivo Bracell Social trouxe contribuições significativas na vida dos participantes, mesmo que a maioria dos respondentes já tivesse experiências em outras feiras e eventos semelhantes.

Essa percepção se evidencia quando correlacionada com alguns dos comentários coletados: “Cada feira nos proporciona um conhecimento, para melhorar tanto em nossos produtos e também adquirimos experiência.”; “é bom pra gente ter (sic!) mais noção como preparar a mercadoria organizada”; “Sim. Desenvolvimento na habilidade de contato direto com o público; organização na exposição dos produtos e melhor controle do caixa”; “me sinto preparada, pois aprendi muito com a feira da Bracell”; “trabalhar em equipe e mexer com vendas é um orgulho. Eu tinha medo e vergonha dos meus produtos, mas hoje tenho mais segurança, pois vi que gostaram dos produtos que oferecemos”; “sempre aprendemos algo novo. Na prática é melhor ainda!”.

Na segunda parte do questionário, pretendeu-se compreender os benefícios e as novas habilidades adquiridas pelos produtores(as) e empreendedoras após a participação na Feirinha Coletivo Bracell Social.

Quadro 5 - Análise dos benefícios e habilidades adquiridas pelos beneficiários após a participação na Feirinha.

Opções de resposta	Respostas
Sim	13 (92.86%)
Não	1 (7.14%)
Total	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Conforme descrito no Quadro 5, a maioria dos participantes optou pela resposta "sim". Os principais benefícios e habilidades mencionados englobam tanto competências comportamentais quanto técnicas. No âmbito comportamental foram citados: “Conhecimento, organização, como se portar na feira, organização financeira, o que levar e o que não levar, saber o que mais o público compra etc.”; “habilidades, como por exemplo: agilidade e companheirismo. Ou seja, trabalho coletivo.”; “a agilidade e a calma é essencial”; “porque através da ferinha (sic!) podemos mostrar mais sobre a nossa associação”.

Associados às habilidades técnicas, destacam-se como principais comentários: “Aumento na renda, visibilidade e encomendas. Após as feirinhas, sempre penso em novidades para as próximas, busco novas técnicas (trabalhar com sintético e recentemente,

pintura com stencil).”; “como melhorar as embalagem (sic!) e o prazer de ter pessoas novas nos conhecimentos”; “tanto como falei na pergunta anterior. Melhorar nossos produtos e conhecimento que nos trás (sic!) muitas habilidades para atender o público em geral”.

Diferentemente das ações filantrópicas, a realização de ações integradas, a participação ativa da comunidade e o sentimento de responsabilidade empresarial refletem o posicionamento organizacional associado ao compromisso social, conforme exposto anteriormente por Gaebin (2002 apud Kunsch, 2003, p. 130). Nesse contexto, a Feirinha Coletivo Bracell Social surge como uma iniciativa que integra diversos projetos sociais (Dona Della, Nós do Campo e Polinizadores) existentes na empresa, e possibilita a participação ativa dos produtores(as) e empreendedoras. Dessa forma, eles podem expor seus produtos, divulgar seus empreendimentos e associações, além de se conectar com os colaboradores da Bracell, que se tornam clientes durante o evento.

Os autores Brandão e Moura (2024, p. 4) enfatizam a importância da existência de um trabalho participativo com as comunidades, visando atender os interesses desse stakeholder, sempre considerando o equilíbrio entre os interesses da empresa e dos grupos impactados. Seguindo essa lógica, a pergunta 5 contribui para a promoção de uma comunicação comunitária mais aberta e participativa: “Na sua opinião, quais sugestões poderiam tornar a Feirinha mais benéfica para os produtores(as) e empreendedores(as) participantes?”

As principais respostas coletadas incluíram: o aumento da frequência na ocorrência da Feirinha Coletivo Bracell Social (a cada 15 dias, 1 vez ao mês), a possibilidade de estender o horário do evento, para que mais colaboradores possam comprar os produtos, e a solicitação da participação de um público maior. Essas sugestões representam uma oportunidade de aperfeiçoamento no processo, uma vez que as demandas comunitárias podem ser analisadas internamente pela Bracell, visando garantir, e aumentar, o engajamento do público na iniciativa (IBGE, 2022, p. 26).

A terceira parte do questionário pretendeu verificar as diferentes percepções dos produtores(as) e empreendedoras em relação à autoconfiança nas habilidades de empreendedorismo. Em vista disso, realizou-se um comparativo das respostas obtidas em diferentes cenários, antes e após a participação do beneficiário na Feirinha. Para ilustrar, seguem abaixo os Quadros 6 e 7:

Quadro 6 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em relação às suas habilidades de empreendedorismo antes da participação na Feirinha.

0 Nenhuma confiança	1	2	3	4	5 Total confiança	Total
0 (0.00%)	1 (7.14%)	3 (21.43%)	0 (0.00%)	5 (35.71%)	5 (35.71%)	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Quadro 7 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em relação às suas habilidades de empreendedorismo após a participação na Feirinha.

0 Nenhuma confiança	1	2	3	4	5 Total confiança	Total
0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (14.29%)	1 (7.14%)	2 (14.29%)	9 (64.29%)	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Segundo os resultados obtidos, verificou-se que antes de participar do evento, dos quatorze respondentes, apenas cinco (35.71%) sentiam total confiança em relação às suas habilidades de empreendedorismo. Após a participação na feira, esse número aumentou para um total de nove beneficiários (64.29%), representando mais de 50% dos participantes.

Nessa mesma lógica, os Quadros 8 e 9 buscaram verificar as percepções de confiança dos grupos comunitários para vender e negociar preços.

Quadro 8 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em vender e negociar preços antes da participação na Feirinha.

0 Nenhuma confiança	1	2	3	4	5 Total confiança	Total
0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (21.43%)	2 (14.29%)	3 (21.43%)	6 (42.86%)	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Quadro 9 - Análise do nível de confiança dos beneficiários em vender e negociar preços após a participação na Feirinha.

0 Nenhuma confiança	1	2	3	4	5 Total confiança	Total
0 (0.00%)	1 (7.14%)	1 (7.14%)	1 (7.14%)	3 (21.43%)	8 (57.14%)	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Conforme apresentado, do total de quatorze integrantes, seis deles (42.86%) demonstraram plena confiança em vender e negociar preços antes de participar do evento. Após a experiência, esse valor aumentou para oito integrantes (57.14%). De modo geral, as respostas foram positivas; contudo, é importante notar que nem todos relataram sentir-se confiantes após a participação na feira.

Relacionando com o conceito exposto pela Fundação Arymax (2024), verifica-se que, nesse recorte, a Bracell aplica a inclusão produtiva de pessoas em situação de vulnerabilidade econômica por meio do empreendedorismo, visando melhorar a qualidade de vida, gerar renda digna e ampliar o poder de escolha e autonomia dos beneficiários em relação aos seus empreendimentos. Como ponto de reflexão, é recomendável o desenvolvimento de mais diálogos com a comunidade, buscando avaliar o interesse desse público em capacitações focadas no desenvolvimento de habilidades em empreendedorismo, vendas e negociação.

A quarta parte do questionário visava analisar a renda dos produtores(as) e empreendedores, considerando um cenário de renda variável. Para isso, na pergunta 12 comparou-se a média dos valores dos meses de agosto de 2024 e setembro de 2024, períodos em que os beneficiários não participaram do evento, com o valor arrecadado em julho de 2024, mês de ocorrência do evento. Esse paralelo permitiria avaliar o impacto financeiro da Feirinha na vida desses participantes.

Dos quatorze questionários recebidos, apenas doze foram considerados para análise, uma vez que um dos respondentes não forneceu os valores solicitados e outro indicou "ñ fui"(sic!) para os meses de agosto e setembro. Esse retorno levantou dúvidas sobre a veracidade dos dados coletados, pois existe a possibilidade de outros participantes terem interpretado a pergunta de forma distinta. Nesse contexto, embora a média da renda nos meses de agosto e setembro tenha sido de 2.423 reais, e a renda obtida em julho tenha sido de 2.505 reais, os dados revelaram-se inconclusivos.

Portanto, optou-se por analisar a renda com base nas outras duas questões que tratavam dessa temática. As perguntas 13 e 14 tinham como objetivo comparar a renda gerada na Feirinha Coletivo Bracell Social com a renda obtida em outras feiras.

Quadro 10 - Análise da renda gerada pela Bracell aos beneficiários após a participação na Feirinha.

Opções de resposta	Respostas
Muito maior do que em outras feiras;	6 (42.86%)
Maior do que do que em outras feiras;	7 (50.00%)
Igual. O valor gerado em outras feiras (durante 01 dia) é praticamente igual a 01 dia de feira na Bracell;	1 (7.14%)
A renda gerada em um dia de feira na Bracell é menor do que em um dia de feira em outros lugares;	0 (0.00%)
A renda gerada em um dia de feira na Bracell é muito menor do que em um dia de feira em outros lugares.	0 (0.00%)
Total	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Conforme o Quadro 10, do total de quatorze respondentes, seis (42.86%) responderam que a renda gerada na Bracell é muito maior do que em outras feiras. Além disso, sete participantes (50.00%) destacaram que a renda da Feirinha Coletivo Bracell Social é maior comparada à outros eventos semelhantes. Apenas um respondente (7.14%) afirmou que o valor arrecadado é igual em um dia de feira.

Para compreender esse impacto com profundidade, bem como estudar a transformação gerada pela iniciativa, verificou-se também a autopercepção dos produtores em relação às suas rendas através das respostas coletadas na pergunta 14. Segundo os resultados obtidos, 100% dos respondentes relataram mudanças significativas em sua renda no mês em que participaram da Feirinha. Os principais comentários mencionaram a obtenção de renda extra, tanto para investir na produção quanto para quitar contas em atraso, e garantir a renda do mês seguinte.

Nesse contexto, constata-se que a Bracell está diretamente alinhada com a promoção da inclusão produtiva. Apoiado nos objetivos apresentados pelas Nações Unidas Brasil (2015), a ODS 2: “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição

e promover a agricultura sustentável”, possui a meta 2.3, que se encontra diretamente alinhada à iniciativa da feira:

Até 2030, dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos, particularmente das mulheres, povos indígenas, agricultores familiares, pastores e pescadores, inclusive por meio de acesso seguro e igual à terra, outros recursos produtivos e insumos, conhecimento, serviços financeiros, mercados e oportunidades de agregação de valor e de emprego não agrícola (Organização das Nações Unidas Brasil, 2015).

A partir das respostas do questionário, verificou-se que a maioria dos participantes da pesquisa eram mulheres envolvidas no Nós do Campo, projeto social que visa beneficiar pequenos produtores rurais por meio da geração de renda (Bracell Central de Indicadores, 2024). Ademais, o evento contribui para a valorização do trabalho desses grupos, ao proporcionar uma nova oportunidade de mercado dentro das instalações da fábrica da Bracell.

De maneira complementar, na ODS 8: “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos” (Nações Unidas Brasil, 2015), também evidencia-se uma meta alinhada à iniciativa social, a 8.3, que busca:

Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros (Nações Unidas Brasil, 2015).

Para além da geração de renda, a Feirinha Coletivo Bracell Social destacou-se pela promoção do empreendedorismo, com ênfase no empreendedorismo feminino, e pelo apoio às atividades produtivas dos grupos beneficiários. A ODS 10: “reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles” (Nações Unidas Brasil, 2015) também se integra nessa lógica, principalmente a meta 10.2, que busca “Até 2030, empoderar e promover a inclusão social, econômica e política de todos, independentemente da idade, gênero, deficiência, raça, etnia, origem, religião, condição econômica ou outra (adaptado de Nações Unidas Brasil, 2015)”.

Nesse contexto, considerando a transversalidade dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), a geração de renda, combinada com o acesso a benefícios e a promoção de oportunidades para o desenvolvimento de novas habilidades em empreendedorismo, vendas e negociação, contribuiu diretamente para um trabalho mais digno, crescimento econômico e inclusão social. Proporcionar oportunidades, benefícios e capacitações é fundamental para a independência dos negócios dos produtores e empreendedores. Desse modo, é pertinente refletir sobre como a Bracell pode intensificar suas ações para promover

cada vez mais a autonomia das comunidades impactadas, bem como de seus empreendimentos e atividades.

Por fim, as últimas três questões do questionário visam analisar como se estabelece a comunicação entre a empresa e seus beneficiários. Inicialmente, a pergunta 16 tem como objetivo identificar os canais de contato mais utilizados na comunicação entre a Bracell e os beneficiários participantes.

Quadro 11 - Canais utilizados pela comunidade para se comunicar com a Bracell.

Opções de resposta	Respostas
Reuniões comunitárias	2 (14.29%)
Mensagens de texto (WhatsApp, Instagram, Facebook)	13 (92.86%)
E-mails	5 (35.71%)
Telefonemas	6 (42.86%)
0800	0 (0.00%)
Total	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Nessa questão os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção. Segundo os dados do Quadro 11, o meio de comunicação mais utilizado são as mensagens de texto (WhatsApp, Instagram, Facebook) com treze votos. Em segundo lugar, destacam-se os telefonemas, com seis votos, em terceiro lugar a comunicação via e-mails com cinco votos, e em último lugar as reuniões comunitárias, com dois votos.

As mensagens, telefonemas e reuniões comunitárias promovem o diálogo mais participativo com os públicos, enquanto os e-mails são ferramentas fundamentais para os processos internos de formalização e registro dentro da empresa privada. Além disso, a Bracell também disponibiliza o canal “Fale Conosco” (0800), um meio de relacionamento permanente para receber as demandas da comunidade, disponível para registro de reclamações, envio de sugestões e elogios, bem como esclarecimentos de dúvidas (Central de Indicadores Bracell, 2024). Nas respostas coletadas, a opção “0800” não foi selecionada em nenhum momento; esse fato indica que o uso das outras ferramentas de comunicação está sendo eficaz na aproximação da empresa com seus stakeholders. Desse modo, quando há dúvidas ou problemas, os beneficiários dos projetos entram diretamente em contato com os

colaboradores por meio do celular ou telefone, sem recorrer ao canal geral de comunicação da empresa (0800).

De maneira complementar, as perguntas 17 e 18 visam investigar se essa comunicação existente é simétrica ou assimétrica. Como apontado por Grunig e Hunt (1984), no modelo assimétrico bidirecional o emissor detém maior controle no intercâmbio da informação, adotando uma comunicação mais persuasiva do que participativa, enquanto no modelo simétrico bidirecional a troca de informações é benéfica tanto para os públicos quanto para as organizações.

Quadro 12 - Análise da percepção da comunidade sobre a consideração da Bracell às suas opiniões.

Opções de resposta	Respostas
Sempre	8 (57.14%)
Na maioria das vezes	3 (21.43%)
Às vezes	3 (21.43%)
Nunca	0 (0.00%)
Total	14 (100%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa.

Como descrito no Quadro 12, de quatorze respondentes, oito indicaram que a Bracell sempre leva em consideração as opiniões comunitárias. Outros três selecionaram a opção “na maioria das vezes”, enquanto os restantes optaram por “às vezes”. Além disso, a opção “nunca” não foi selecionada em nenhuma ocasião.

De acordo com esse recorte, foram coletadas oito respostas para a opção "sempre", e seis respostas somando as opções "na maioria das vezes" e "às vezes". Isso sugere que quase metade dos beneficiários não concorda plenamente que a empresa considera suas opiniões. Portanto, embora a Bracell mantenha uma comunicação simétrica e bidirecional com os grupos participantes, ainda há espaço para otimizar essa troca de informações entre as partes interessadas. Para isso, é necessário realizar uma investigação mais aprofundada sobre quais aspectos a empresa não está contemplando nesse processo dialógico.

Com base no cenário apresentado, o modelo de "motivos mistos" surge como um conceito menos idealizado e mais alinhado com a realidade do contexto estudado, resultante da combinação dos modelos bidirecional assimétrico e bidirecional simétrico. Esse modelo

busca alcançar um equilíbrio entre os interesses comuns e conflitantes da empresa e dos beneficiários, por meio de uma negociação ética e justa (Murphy, 1991).

Esse modelo depende principalmente da criação de uma relação dialógica com os públicos impactados. Conforme mencionado anteriormente pelo IBGC (2022, p. 26), rodadas de diálogo contínuo são fundamentais para atender as demandas comunitárias e garantir seu engajamento. Diante disso, a pergunta 18 do questionário aborda a temática do diálogo, bem como disponibiliza esse espaço para os beneficiários exporem suas opiniões abertamente: “Na sua opinião, como a Bracell poderia melhorar o diálogo com a sua comunidade?”.

A realização de mais reuniões comunitárias e visitas presenciais nas comunidades locais, foram as sugestões mais comentadas entre os beneficiários. Seguem alguns depoimentos: “Fazendo mais reuniões participativas, para que possam nos ouvir.”; “vindo mais vezes visitar os agricultores da feira”; “através de mais contato presencial e dando mais oportunidade da comunidade expor suas necessidades”; “acho que tendo algumas reuniões seria bem aproveitado”. Também foram sugeridas a participação em outros projetos da empresa, mais incentivos voltados à otimização na produção dos alimentos em geral. Todos esses comentários encontram-se alinhados ao conceito de participação popular ativa exposto por Peruzzo (2017, p. 29):

Participação ativa significa o exercício do poder partilhado, o respeito às divergências e o favorecimento do protagonismo das próprias comunidades. Significa a constituição coletiva de processos que desenvolvem a cidadania mediante o empoderamento social.

Segundo a autora, esse “empoderamento refere-se à emancipação em que as próprias pessoas se empoderam – conquistam e têm capacidade de discernimento e de decisão – dos e sobre os meios necessários para atuarem como sujeitos dos processos” (Peruzzo, 2017, p. 29). Brandão e Moura (2024, p. 6) ainda enfatizam que o envolvimento comunitário ativo promove o consumo, compartilhamento e produção de conhecimentos sobre as diferentes realidades. A criação de espaços colaborativos é fundamental para o desenvolvimento social.

Uma resposta específica se mostrou diretamente alinhada com os conceitos de inclusão produtiva e modelo “motivos mistos”. Segundo o beneficiário, “satisfazer totalmente a comunidade é difícil, porque a maioria pensa em resolver suas necessidades individuais. Ações que promovam desenvolvimento pessoal, autonomia e qualidade de vida fazem toda a diferença na vida das pessoas”.

Desse modo, é essencial analisar e apresentar os dados quantitativos e qualitativos dos projetos e programas sociais, com o objetivo de demonstrar a transformação e o impacto da atuação empresarial nas comunidades locais. Nesse contexto, a elaboração, execução, controle

e avaliação dos projetos sociais (Silva, 2007, p. 337), conduzidos pelo profissional de relações públicas, asseguram a promoção do compromisso social, em detrimento do assistencialismo.

Considerações finais

É inegável que a responsabilidade social está se tornando cada vez mais presente nos negócios empresariais. Nesse contexto, torna-se imprescindível que todas as estratégias sociais e ambientais sejam éticas, responsáveis e eficientes, gerando resultados significativos para todas as partes interessadas. O lucro, embora ainda fundamental, tornou-se apenas um dos fatores críticos para a sobrevivência das empresas no mercado competitivo.

A sociedade está cada vez mais exigente quanto à responsabilidade pelos impactos das operações empresariais. Conforme Terra (2004, p. 10), a empresa deve adotar uma postura cidadã, promovendo a transformação social por meio de investimentos e parcerias. Os stakeholders impactados devem ser considerados parceiros do negócio, pois influenciam diretamente a credibilidade e a reputação organizacional.

Dentre os principais públicos prioritários, este estudo concentrou-se nas comunidades locais, que possuem valores, experiências e perspectivas próprias. Portanto, é fundamental estabelecer um relacionamento colaborativo e uma comunicação participativa, com o objetivo de compreender profundamente as demandas comunitárias. Assim, é possível desenvolver projetos e iniciativas que contribuam positivamente e de maneira concreta na realidade local.

Desse modo, resgatando nosso objetivo inicial de investigar as percepções dos participantes da Feirinha Coletivo Bracell Social em relação à inclusão produtiva, empreendedorismo e empoderamento gerados em sua relação com a Bracell, a fim de compreender quais benefícios a iniciativa social trouxe aos participantes do evento, constatamos que ele foi realizado, uma vez que foi possível verificar que o grupo adquiriu tanto habilidades comportamentais, como trabalho coletivo, agilidade, organização, quanto habilidades técnicas, envolvendo o atendimento ao público e otimização na produção dos produtos, como melhoria nas embalagens.

Em relação às habilidades de empreendedorismo, os resultados indicaram um aumento no número de beneficiários que se sentiram mais confiantes após a participação na Feirinha. De maneira similar, às análises sobre negociação e vendas também demonstraram que, em sua maioria, os níveis de confiança aumentaram. No entanto, é importante destacar que nem todos relataram confiança total.

Os dados obtidos por meio do questionário possibilitaram a identificação das principais contribuições geradas pela Feirinha Coletivo Bracell Social nos grupos comunitários participantes. Muitos dos respondentes relataram o desenvolvimento de habilidades como calma, agilidade, companheirismo, vendas, negociação, organização,

empreendedorismo e trabalho em equipe. Além disso, foram aprimoradas competências técnicas, incluindo a melhoria na apresentação e qualidade dos produtos, bem como no atendimento ao público.

Os participantes também ressaltaram a importância da iniciativa social na geração de renda. A disponibilização de um mercado estruturado para recebê-los contribuiu significativamente para o aumento nas vendas dos produtos, além de proporcionar visibilidade às associações e empreendimentos, inclusive para os colaboradores da Bracell residentes na região de Lençóis Paulista. Esse espaço permite que a comunidade se desenvolva na prática, adquirindo autonomia e recursos financeiros e comportamentais para otimizar suas vendas em outras oportunidades de feiras ou pedidos de encomendas.

Como principal ponto de reflexão, destaca-se o interesse da comunidade em estreitar o relacionamento com a Bracell. Os participantes sugeriram aumentar a frequência do evento Feirinha Coletivo Bracell Social, realizar mais reuniões e rodas de conversa presenciais visando proporcionar maior participação desses grupos, e intensificar as visitas às associações e empreendimentos. Trata-se efetivamente de estreitar relacionamento e intensificar a comunicação, principais fundamentais na área de relações públicas.

Nesse cenário, o profissional de relações públicas surge como um importante agente mediador, facilitando o relacionamento entre a empresa e seus públicos. Para tanto, o modelo comunicacional mais adequado à atuação da Bracell é o modelo de “motivos mistos”, apresentado por Murphy (1991), que busca um equilíbrio entre os interesses empresariais e comunitários através da negociação.

Por fim, vale ressaltar que durante a estruturação do estudo, algumas limitações metodológicas foram identificadas. A primeira foi o curto prazo, isso porque a restrição de tempo impactou a elaboração do questionário, bem como sua aplicação. Para ilustrar, as perguntas deveriam estar alinhadas tanto com os objetivos da pesquisa quanto com as metas da iniciativa Feirinha Coletivo Bracell Social, por esse motivo o questionário passou por inúmeras validações.

Em decorrência do curto prazo, a pesquisa foi aplicada em um pequeno grupo amostral, o que dificultou análises mais detalhadas e minuciosas. Nessa lógica, o tamanho da amostra também se apresentou como uma limitação relevante. No período de três meses de elaboração da pesquisa, foi possível aplicar o questionário apenas nos grupos participantes da feira do mês de julho. Esse aspecto evidencia a necessidade de investigações futuras mais aprofundadas, com a aplicação do questionário em um maior número de beneficiários.

Na prática, a avaliação de impacto foi encaminhada para 19 beneficiários dos projetos que participaram das feiras realizadas em 28 de junho e 5 de julho, no município de Lençóis Paulista. Desse total, dezesseis participaram, e apenas quatorze responderam efetivamente à maioria das questões. A combinação da amostragem reduzida, a dificuldade na adesão, e o curto prazo na aplicação da pesquisa impactaram diretamente o número de dados coletados e a possibilidade de cruzamento dessas informações.

Ademais, muitos dos beneficiários residiam em locais distantes e sem acesso à rede Wi-Fi, ou encontraram dificuldades para responder o questionário no formato online. Essas limitações comprometeram os prazos de resposta e o acesso à avaliação de impacto. Lamentavelmente, não foi possível aplicar o questionário em formato de entrevista devido ao curto prazo mencionado anteriormente.

Como pesquisadora e futura profissional de Relações Públicas, posso afirmar que a realização desta pesquisa permitiu que eu desenvolvesse uma perspectiva mais crítica em relação às ações de responsabilidade social corporativa. Foi desafiador e gratificante poder aprofundar-me nesta temática, destacando a importância de avaliar as contribuições das ações sociais nas comunidades impactadas pelas operações empresariais. Compreender a relevância do diálogo e da troca nos processos comunicacionais demonstrou que posso atuar como uma profissional que busca o equilíbrio entre as partes, sempre visando uma abordagem humanizada que promova o consenso por meio de uma comunicação não violenta.

Para concluir, este trabalho incentiva a realização de mais pesquisas sobre as contribuições dos projetos e iniciativas sociais empresariais, uma vez que isso reflete diretamente como as organizações privadas estão incorporando o conceito de responsabilidade social em suas estratégias de negócio, processos e práticas diárias.

Referências

AGÊNCIA BNDES DE NOTÍCIAS. **Como os objetivos do desenvolvimento sustentável podem ajudar os negócios das empresas?**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/blogdodesenvolvimento/detalhe/Como-os-objetivos-do-desenvolvimento-sustentavel-podem-ajudar-os-negocios-das-empresas/>. Acesso em: 29 out. 2024.

ANGEL, Adriana et al. *Comunicação, relações públicas comunitárias e terceiro setor*. São Paulo: Organicom, 2017. 363 p.

ARTEMISIA (org.). **Negócios de Impacto & Inclusão Produtiva**. Disponível em: <https://impactosocial.artemisia.org.br/nis-inclusao-produtiva#rd-form-joq3m2m5>. Acesso em: 27 set. 2024.

ARTEMISIA (org.). **Ninguém muda o mundo sozinho**. Disponível em: <https://artemisia.org.br/>. Acesso em: 27 set. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 1977. 232 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 29 out. 2024.

BOHM, David. **Diálogo: comunicação e redes de convivência**. São Paulo: Palas Athena, 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/429211725/378217278-BOHM-David-Dialogo-Comunicacao-e-Redes-de-Convivencia-pdf>. Acesso em: 05 dez. 2024.

BORGER, Fernanda Gabriela. **RESPONSABILIDADE SOCIAL: EFEITOS DA ATUAÇÃO SOCIAL NA DINÂMICA EMPRESARIAL**. 2001. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/publico/RSEFGB.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2024.

BRACELL CENTRAL DE INDICADORES. **Relacionamento com comunidades**. Disponível em: <https://centraldeindicadores2023.bracell.com/tema-material/relacionamento-com-comunidades/>. Acesso em: 29 out. 2024.

BRACELL. **Relatório de Sustentabilidade 2023**. Disponível em: <https://www.bracell.com/wp-content/uploads/2024/09/Bracell-Relatorio-Sustentabilidade-2023.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.

BRACELL. **Sobre a Bracell**. Disponível em: <https://www.bracell.com/centraldeindicadores2022/sobre-a-bracell/>. Acesso em: 29 out. 2024.

BRASIL, Nações Unidas. **Transformando Nosso Mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável**. A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em:

<https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 07 out. 2024.

CARROLL, Archie B. **The pyramid of corporate social responsibility**: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, jul./ago. 1991.

CATARINA, José Alves; SERVA, Maurício. **RESPONSABILIDADE SOCIAL**: contribuições para a análise do investimento social privado. *Revista Alcance*, Distrito Federal, p. 321-338, 19 dez. 2004. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/1813>. Acesso em: 27 set. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Profissão Relações Públicas**. Disponível em: <https://conferp.org.br/relacoes-publicas/>. Acesso em: 25 set. 2024.

ENDO, Ana Cláudia Braun et al. *Comunicação, Agenda 2030 da ONU e Organizações*. São Paulo: Organicom, 2022. 226 p.

FALCONER, Andres Pablo. **A PROMESSA DO TERCEIRO SETOR**: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. 1999. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12132/tde-01072021-161110/publico/MsAndresPabloFalconer.pdf>. Acesso em: 27 set. 2024.

FORMENTINI, Marcia. **Responsabilidade Social e Imagem Empresarial**: a ótica dos funcionários. *A Ótica dos Funcionários*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0042-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2024.

FUNDAÇÃO ARYMAX. **Inclusão Produtiva**. Disponível em: <https://arymax.org.br/inclusao-produtiva/>. Acesso em: 25 set. 2024.

GARBELINI, Maria de Fátima; BRITO, Walderes Lima. *O bom nem sempre é o justo: responsabilidade social para além dos domínios das empresas*. São Paulo: Organicom, 2008. 13 p.

GIFE. **Associados Fundação Arymax**. Disponível em: <https://gife.org.br/associados/fundacao-arymax/>. Acesso em: 25 set. 2024.

GIFE. **Investimento Social Privado**. Disponível em: <https://gife.org.br/investimento-social-privado/>. Acesso em: 25 set. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 2002. Disponível em: <http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/734/1/%5BAntonio-Carlos-Gil%5D-Como-elaborar-projetos-de-pes%28z-lib.org%29.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2002.

GOMES, Antônio do Nascimento. **SUSTENTABILIDADE DE EMPRESAS DE BASE FLORESTAL**: o papel dos projetos sociais na inclusão das comunidades locais. 2005. 112 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência Florestal, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2005. Disponível em:

<https://locus.ufv.br/server/api/core/bitstreams/436024e0-d41e-4b63-ae5b-ca89ba38d3db/content>. Acesso em: 01 out. 2024.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Nova Iorque: Holt, Rinehart And Winston, 1984. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

GRUPO DE TRABALHO UNESP 2030. **Reflexões do Grupo de Trabalho Unesp 2030 para o Dia Mundial do Meio Ambiente**. 2023. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2023/06/05/reflexoes-do-grupo-de-trabalho-unesp-2030-para-o-dia-mundial-do-meio-ambiente/#:~:text=Com%20isso%2C%20%C3%A9%20concebida%20a,Povos%20Origin%C3%A1rios%20e%20Comunidades%20Tradicionais>. Acesso em: 11 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estadísticas de Informações Básicas Estaduais**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/meio-ambiente/19880-suplementos-estadisticas-2.html?edicao=22852>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). **Boas práticas para uma agenda ESG nas organizações**. 1. ed. São Paulo: 2022. p. 100. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24587>. Acesso em: 23 out. 2024.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. São Paulo: INSTITUTO ETHOS, 2013. Disponível em: https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf. Acesso em: 24 set. 2024.

KREITLON, Maria Priscilla. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial**. 2004. 18 f. Artigo - Curitiba, 2004. Disponível em: https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=sA2OEWYAAAAJ&citation_for_view=sA2OEWYAAAAJ:2osOgNQ5qMEC.

Krohling Peruzzo, C. M. (2021). **RELAÇÕES PÚBLICAS COM A COMUNIDADE: UMA AGENDA PARA O SÉCULO XX**. Intersecciones En Comunicación, 1(2). Disponível em: <https://ojsintcom.unicen.edu.ar/index.php/ojs/article/view/122>. Acesso em: 25 set. 2024.

KUNSCH, Margarida et al. **RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus Editorial, 2007. 372 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=2WTflkEA3YAC&hl=pt-BR&source=gbs_slider_cls_metadata_9_mylibrary&redir_esc=y. Acesso em: 25 set. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 424 p. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/807857449/Planejamento-de-Relac-o-es-Pu-blicas-na-Comuni-cac-a-o-Integrada-Margarida-Kunsch-1>.

MORCELLI, Aier Tadeu; ÁVILA, Lucas Veiga. **Responsabilidade Social**. 2016. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/11/12_responsabilidade_social.pdf. Acesso em: 23 set. 2024.

MOURA, Flávia de Almeida; BRANDÃO, Elida Silva. **Diálogo entre empresas e comunidades a partir da escuta ativa e afetiva**. 2024. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/15100>. Acesso em: 20 out. 2024.

MURPHY, Priscilla. **The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations**. In GRUNIG, J.; GRUNIG, L. (Eds.). *Public Relations Research Annual*, V. 3, p. 115-131. Hillsdale, 1991. Disponível em: https://www.academia.edu/download/39164263/Murphy_Limits_of_Symmetry.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

PELIANO, Anna. **BONDADE OU INTERESSE? COMO E POR QUE AS EMPRESAS ATUAM NA ÁREA SOCIAL**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11428/12/Cap08.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

RAFFESTIN, Claude. **POR UMA GEOGRAFIA DO PODER**. São Paulo: Atica Editora, 1993. Disponível em: [https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/CLAUDE%20REFFESTIN/RAFFESTIN,%20Claude%20-%20Por%20uma%20Geografia%20do%20Poder\(3\).pdf](https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/bernardo/BIBLIOGRAFIA%20DISCIPLINAS%20POS-GRADUACAO/CLAUDE%20REFFESTIN/RAFFESTIN,%20Claude%20-%20Por%20uma%20Geografia%20do%20Poder(3).pdf). Acesso em: 19 jan. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo Pelo Social: a responsabilidade social como uma das atribuições de relações públicas**. 2004. 70 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Terra-2/publication/268058665_Tudo_Pelo_Social_A_Responsabilidade_Social_como_uma_das_Atribuicoes_de_Relacoes_Publicas/links/55b975008ae91e75e7665d3/Tudo-Pelo-Social-A-Responsabilidade-Social-como-uma-das-Atribuicoes-de-Relacoes-Publicas.pdf. Acesso em: 27 set. 2024.

Apêndice

Este questionário tem como objetivo avaliar o impacto da iniciativa Feirinha Coletivo Bracell Social em relação aos beneficiários, associações e cooperativas envolvidas nos projetos sociais da Bracell. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para análises internas do Projeto Feirinha Coletivo Bracell Social e para o Trabalho de Conclusão de Curso da estagiária Beatriz Pierotti Torres. Informações sensíveis (nome, renda e outros) serão tratadas de forma anônima para garantir sua privacidade e segurança.

Antes de iniciar o questionário, pedimos que autorize o uso e compartilhamento dos dados informados, conforme explicado abaixo.

Autorizo a Bracell a utilizar os dados informados nesta pesquisa, de forma anônima e em caráter gratuito. O uso de dados tem como objetivo análises internas do Projeto Feirinha Coletivo Bracell Social e Trabalho de Conclusão de Curso da Estagiária Beatriz Pierotti Torres.

Autorizo a Bracell a compartilhar os dados informados nesta pesquisa com a estudante Beatriz Pierotti Torres, aluna do curso de Relações Públicas, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para utilização em Trabalho de Conclusão de Curso.

Dados Gerais

Nome completo:

Idade:

Selecione o nome da associação/cooperativa que participa:

Dados Específicos

1. Você gostou de participar da Feirinha Coletivo Bracell Social?

☐ Sim

☐ Não

Por quê?

2. Antes de participar da Feirinha Coletivo Bracell Social, você já havia participado de outras feiras e eventos semelhantes?

☐ Sim

☐ Não

Quais:

3. Após vivenciar a experiência da Feirinha, você se sente mais preparado para participar de outras feiras ou eventos semelhantes no futuro?

☐ Sim

☐ Não

Comente:

4. Você percebeu algum benefício ou adquiriu novas habilidades após participar da Feirinha?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, quais?

5. Na sua opinião, quais sugestões poderiam tornar a Feirinha mais benéfica para os produtores(as) e empreendedores(as) participantes?

Comente:

6. Antes de participar da Feirinha, em uma escala de 0 a 5, indique seu nível de confiança em relação às suas habilidades de empreendedorismo. Considere o mínimo (0) como sendo “nenhuma confiança” e o máximo (5) como sendo “total confiança”.*

7. Após participar da Feirinha, em uma escala de 0 a 5, indique seu nível de confiança em relação às suas habilidades de empreendedorismo. Considere o mínimo (0) como sendo “nenhuma confiança” e o máximo (5) como sendo “total confiança”.*

8. Antes de participar da Feirinha, em uma escala de 0 a 5, indique seu nível de confiança para vender e negociar preços. Considere o mínimo (0) como sendo “nenhuma confiança” e o máximo (5) como sendo “total confiança”.

9. Após participar da Feirinha, em escala de 0 a 5, indique seu nível de confiança para vender e negociar preços. Considere o mínimo (0) como sendo “nenhuma confiança” e o máximo (5) como sendo “total confiança”.*

10. Cite abaixo sua renda mensal de Julho de 2024:

11. Cite abaixo sua renda mensal de Agosto de 2024:

12. Cite abaixo sua renda mensal de Setembro de 2024:

13. Comparando com outras feiras que vocês participam, a renda gerada na Bracell é:

☐ Muito maior do que em outras feiras;

- ☐ Maior do que do que em outras feiras;
- ☐ Igual. O valor gerado em outras feiras (durante 01 dia) é praticamente igual a 01 dia de feira na Bracell;
- ☐ A renda gerada em um dia de feira na Bracell é menor do que em um dia de feira em outros lugares;
- ☐ A renda gerada em um dia de feira na Bracell é muito menor do que em um dia de feira em outros lugares.

14. No mês que você participou da Feirinha, você percebeu mudanças significativas em sua renda?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quais mudanças?

15. Você recomendaria para outros produtores(as) e empreendedores(as) a participação na Feirinha?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Comente:

16. Quais canais de comunicação sua comunidade local utiliza para se comunicar com a Bracell (se necessário, selecione mais de uma opção):

- ☐ Reuniões comunitárias
- ☐ Mensagens de texto (WhatsApp, Instagram, Facebook)
- ☐ E-mails
- ☐ Telefonemas
- ☐ Outro:

17. Você sente que a Bracell leva em consideração as opiniões da sua comunidade?

- ☐ Sempre
- ☐ Na maioria das vezes
- ☐ Às vezes
- ☐ Nunca

18. Na sua opinião, como a Bracell poderia melhorar o diálogo com a sua comunidade?

Comente: