



ETEC"PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

DANIELA MARTINS DA CONCEIÇÃO
IVAN RICARDO MANGINI
VANUZA MARIA DA SILVA MANGINI

**RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL:
PRÁTICAS DO GRUPO FISCHER**

Araraquara
2014



DANIELA MARTINS DA CONCEIÇÃO

IVAN RICARDO MANGINI

VANUZA MARIA DA SILVA MANGINI

**RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL:
PRÁTICAS DO GRUPO FISCHER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação do Professor Ariovaldo Thomazini Júnior.

Araraquara

2014

Folha de Aprovação

DANIELA MARTINS DA CONCEIÇÃO
IVAN RICARDO MANGINI
VANUZA MARIA DA SILVA MANGINI

Responsabilidade Sócio-Ambiental: Práticas do Grupo Fischer

Aprovada em : _____ / _____ / _____

Conceito: _____

Banca de Validação:

Professor Ariovaldo Thomazini Junior.
ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”
Orientador

Professor Emerson Aparecido Augusto.
ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”

Professor João Carlos Missorino.
ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”

ARARAQUARA - SP

2014

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos ajudar a conquistar mais esse objetivo. Aos nossos professores por ter nos ajudado a adquirir novos conhecimentos e colegas do grupo por ter compartilhado conosco dessa experiência.

Enfim, agradecemos a todos aqueles que estiveram ao nosso lado nessa jornada em busca do crescimento profissional e do conhecimento.

RESUMO

O nosso objetivo é apresentar a responsabilidade socioambiental como uma competência a ser incorporada pelas organizações, destinada à promoção da sustentabilidade organizacional, bem como ao desenvolvimento local sustentável. Através das pesquisas realizadas, percebemos uma crescente preocupação organizacional com os aspectos que vão além dos limites das empresas, passando pelos aspectos morais e chegando ao relacionamento com as partes interessadas nos negócios das organizações contemporâneas, podemos relacionar a adoção de atitudes organizacionais socioambiental responsáveis com o desenvolvimento sustentável, ou seja, a empresa consegue se manter competitiva no mercado, além de beneficiar a sociedade, meio-ambiente e seus colaboradores.

Palavras-chaves: Responsabilidade socio-ambiental, organizações, meio ambiente, sociedade.

SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO.....	13
1.1- JUSTIFICATIVA	13
1.2- OBJETIVOS GERAIS.....	13
1.2.1- Objetivos Específicos.....	14
2- PORQUE AS EMPRESAS ESTÃO ADOTANDO A PRÁTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?.....	15
2.1- Produção e Consumo Sustentável.....	15
3-RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	16
3.1-Responsabilidade Social.....	16
3.2-Responsabilidade Ambiental.....	17
4-ATITUDES E COMPORTAMENTOS.....	18
4.1 - Atitudes Individuais.....	18
4.2 - Atitudes Empresariais.....	19
5.0- ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS.....	20
6.0- (ISO) INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION.....	21
6.1- ISO 14000.....	21
6.2- ISO 14001.....	21
6.3- ISO 14004.....	22
6.4 ISO 26000.....	22
7.0- MOTIVAÇÃO	24
7.1-Classificação dos Motivos.....	24
7.2 - Motivação Dentro das Organizações.....	25
8.0- MARKETING.....	27
8.1- Marketing Social.....	27
8.2 - Marketing Cultural.....	27
8.3- Marketing Esportivo.....	28
8.4- Uso do Marketing em Benefício da Organização e da Comunidade.....	28
9.0- ESTUDO DE CASO DO GRUPO FISCHER.....	29
9.1- História.....	29
10.0- PRODUTOS E SERVIÇOS.....	31
10.1-Laranja.....	31
10.2 - Maçã.....	32

10.2.1 - Mercado Interno.....	32
10.2.2 - Mercado Externo.....	32
10.3 - Navegação.....	33
10.4 - Principais Produtos.....	33
11.0 -POLÍTICA AMBIENTAL.....	34
12.0- PROJETOS SOCIAIS.....	35
12.1- Projeto Bom de Bola, Bom na Escola.....	35
12.2- Projeto Pescar.....	36
12.3- Projeto Dr. Saúde.....	37
12.4- PROERD - Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência..	39
13- PROJETOS AMBIENTAIS.....	40
13.1- Eco-Fischer.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Responsabilidade Social.....	16
Figura 2: Responsabilidade Ambiental.....	17
Figura 3: Mão Segurando Planta.....	18
Figura 4: Ações de Sustentabilidade.....	19
Figura 5: (ISO) INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION....	21
Figura 6: A Pirâmide de Maslow.....	24
Figura 7: Grupo Fischer.....	29
Figura 8: Laranja.....	31
Figura 9: Maçã.....	32
Figura 10: Navegação.....	33
Figura 11: Política Ambiental.....	34
Figura 12: Bom de Bola.....	35
Figura 13: Projeto Pescar.....	36
Figura 14: Dr. Saúde.....	37
Figura 15: PROERD.....	39

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Principais Aspectos e Impactos Ambientais.....	21
---	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURA

DPCS	Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis.
ISO	<i>International Organization for Standardization.</i>
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas.
PDCA	<i>Plan-Do-Check-Act.</i>
SGA	Sistema de Gestão Ambiental.
S/A	Sociedade anônima.
PROERD	Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência
D.A.R.E	<i>Drug Abuse Resistance Education.</i>
GMP	Boas Práticas de Fabricação.
GAP	Boas Práticas Agrícolas.
APPCC	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle.
CBO	Companhia Brasileira de Offshore.

1-INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje ouve-se muito falar em Responsabilidade social e ambiental, ou ainda: Responsabilidade Socioambiental. Quando falamos do social, estamos pensando na sociedade não necessariamente como um todo, mas pelo menos aquela que gira em nosso entorno uma vez que toda ajuda será bem vinda. Já a preocupação no que diz respeito ao meio ambiente, essa sim é de forma generalizada e devemos ter uma responsabilidade global e não local, pois qualquer ato em favor ou contra a natureza em qualquer parte do planeta poderá ter bons ou maus resultados que serão sentidos por todo o resto. A Responsabilidade Social é um compromisso que as empresas, públicas ou privadas devem adotar e manter como forma de contribuição pensando sempre no bem estar social e na preservação ambiental, levando em consideração posturas e ações éticas, pensando na qualidade de vida tanto dos clientes internos como dos externos.

1.1- Justificativa

O Desenvolvimento desse trabalho justifica-se pela importância de levar ao conhecimento da sociedade o quanto as empresas da atualidade estão se comprometendo cada vez mais com as responsabilidades a elas cabíveis tanto em relação às pessoas (comunidade) quanto em relação ao Meio ambiente.

1.2- Objetivos Gerais

Informar à população que nos dias de hoje há muitas empresas envolvidas em projetos sociais e ambientais com o intuito de valorizar tanto o respeito pela natureza como as pessoas que fazem parte da comunidade em seu entorno, e que esses projetos trazem diversos benefícios para todos os envolvidos.

1.2.1- Objetivos Específicos

Realizar um estudo de caso a fim de mostrar as pessoas como funciona na prática, a responsabilidade socioambiental dentro de uma organização, e o quanto as empresas contemporâneas estão se envolvendo cada vez mais com tais responsabilidades e que essa prática não traz benefícios somente para as empresas mas também para a sociedade que a envolve e o meio ambiente.

2- PORQUE AS EMPRESAS ESTÃO ADOTANDO AS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

2.1- Produção e Consumo Sustentável

O DPCS (Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis) é uma proposta do Ministério do Meio Ambiente a fim de estimular a produção e consumo responsável tanto no âmbito social quanto no ambiental e o crescimento econômico do Brasil fez com que aumentasse o número de brasileiros que pertencem à classe média no país e conseqüentemente novas formas de desenvolvimento. Em países considerados de primeira industrialização tem-se observado o consumo irracional no que diz respeito ao uso dos recursos naturais tanto em seu próprio território quanto fora deles. O consumo excessivo é estimulado sem nenhuma preocupação em produzir produtos menos agressivos ao meio ambiente, isso fez com que houvesse mudanças climáticas, poluição do solo, água e ar além de grande geração de resíduos a serem descartados como lixo.

No Brasil observou-se certo interesse por parte das empresas e do governo adotar práticas sociais e ambientalmente responsáveis que irão beneficiar o crescimento do nosso país tornando-o modelo de desenvolvimento sustentável no mundo todo.

3-RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

3.1-Responsabilidade Social



Figura 1: Responsabilidade Social.

Fonte: <<http://www.isapa.com.br/isapa-responsabilidade-social/D11>>Acesso em 01 Abr. 2014

As mudanças socioeconômicas dos últimos anos de alguma forma contribuíram para a prática de responsabilidade social por parte das empresas que cada vez mais tem se voltado às necessidades e o bem estar social, é claro que isso não ocorreu por iniciativa própria por parte dessas empresas e sim por estarem sendo “pressionadas” a mostrar transparência em suas atividades, com tanta necessidade de mostrar seus valores éticos e a tão solicitada transparência, elas começaram a voltar parte de seus lucros para a valorização de ser humano e não somente mantendo o focado na obtenção de seus resultados. Para isso, muitas empresas têm se dedicado a implantação de projetos sociais de maneira que possa atender a sociedade ao seu redor e isso tem agregado muito valor aos produtos e serviços prestados por essas organizações. O que de repente na opinião das empresas seria um incômodo acabou trazendo diversos benefícios muitas vezes inesperados.

3.2-Responsabilidade Ambiental



FIGURA 2: Responsabilidade Ambiental.

Fonte: <<http://www.bortolot.com.br/responsabilidade-ambiental.html>>. Acesso 01 Abr. 2014.

Responsabilidade ambiental são atitudes tanto por parte das sociedades quanto das empresas voltadas para a proteção e preservação da natureza e do meio ambiente. Essas atitudes devem considerar o crescimento da economia, porém mantendo valores e respeito ao meio ambiente.

4-ATITUDES E COMPORTAMENTOS

4.1 - Atitudes Individuais



Figura 3: Mão Segurando Planta.

Fonte: <:<http://www.meuportal.net/atitudes-para-preservar-o-meio-ambiente/>.> Acesso em 26 Mar. 2013.

- Não jogar lixo e resíduos recicláveis no chão tanto nas cidades quanto nas rodovias e outros locais;
- Reciclar todo material (resíduos sólidos e líquidos) que poderá ser transformado;
- Usar a água de forma consciente sem desperdício;
- Fazer o consumo de produtos ecologicamente corretos em seus processos;
- Comprar de empresas que tenham um compromisso sério com o meio ambiente;
- Sempre que possível fazer uso de transporte coletivo e bicicletas a fim de evitar a emissão de gases poluentes pelos automóveis;
- Fazer uso racional de energia elétrica e uma das formas de economia esta nos aparelhos eletroeletrônicos com baixo consumo;
- Ter sempre uma sacola retornável quando for fazer compras evitando o consumo de sacolas plásticas.

4.2 - Atitudes Empresariais



Figura 4: Ações de Sustentabilidade.

Fonte: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/acoes-sustentabilidade-empresas-diferenca-fazem/>> Acesso em 26 de Mar. 2014.

- Criação e implantação de um sistema de gestão ambiental na empresa; Tratar e reutilizar a água dentro do processo produtivo;
- Criação de produtos que provoquem o mínimo possível de impacto ambiental;
- Dar prioridade para o uso de sistemas de transporte não poluentes ou com baixo índice de poluição. Exemplos: transporte ferroviário e marítimo;
- Criar sistema de reciclagem de resíduos sólidos dentro da empresa;
- Treinar e informar os funcionários sobre a importância da sustentabilidade;
- Dar preferência para a compra de matéria-prima de empresas que também sigam os princípios da responsabilidade ambiental;
- Dar preferência, sempre que possível, para o uso de fontes de energia limpas e renováveis no processo produtivo;
- Nunca adotar ações que possam provocar danos ao meio ambiente como, por exemplo, poluição de rios e desmatamento.

5.0- ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS

Aspectos ambientais:

São todos os elementos das atividades de uma organização, seus produtos ou serviços, que podem interagir com o meio ambiente.

Impactos Ambientais:

São mudanças ou alterações do Meio Ambiente decorrentes das atividades produtos e/ou serviços da organização.

Tabela 1: Principais Aspectos e Impactos Ambientais

Aspectos	Impactos
Emissão de gases	Poluição do ar
Ruídos dos maquinários	Poluição sonora e diminuição da capacidade auditiva
Resíduo Industrial	Contaminação do solo
Respingos ou vazamento de óleo	Contaminação do solo e água
Efluente Líquido	Contaminação do solo e água
Produtos químicos	Contaminação do solo e ar e água
Geração de resíduos sólidos	Poluição do solo
Descarte inadequado de pallets	Esgotamento dos recursos naturais

Fonte: NETO, João Batista. et. al. Sistemas de Gestão Integrados.p.112. 2ª edição . Ed SENAC-SP.

6.0- (ISO) INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION



Figura 5:Iso.

Fonte:<<http://deckade.com/iso-certifications/>.> Acesso em 26 de Mar. 2013.

6.1- ISO 14000

ISO 14000 é uma série de normas criadas pela *International Organization for Standardization* (ISO) e que definem as diretrizes sobre o ramo de gestão ambiental no interior de empresas. Saiba que no começo da década de 1990, a ISO notou a necessidade da criação de normas que abordassem a questão ambiental com o claro objetivo de padronizar os processos de empresas que usassem os recursos tirados da natureza e/ou ocasionassem algum tipo de dano ambiental decorrente de suas práticas.

6.2- ISO 14001

A ABNT NBR ISO 14001 é uma norma aplicável a qualquer tipo de organização, governamental, que tem como objetivo progredir, assim como procurar a sua certificação por uma organização externa competente. A ISO 14001 segue a metodologia popular por aplicar um ciclo de melhoria contínua chamado *Plan-Do-Check-Act* (PDCA), que quer dizer Planejar-Executar-Verificar-Agir. Saiba que cada uma destas palavras quer dizer uma fase de um raciocínio lógico que pode ser aplicada para todas as práticas que podem ser inseridas no processo produtivo do empreendimento.

6.3- ISO 14004

A Norma ISO 14004 especifica os princípios e os elementos integrantes de um sistema de Gestão Ambiental (SGA), e depende de todos os níveis e funções, em particular da alta administração, e tem por objetivo um processo de melhoria contínua que pretende continuamente superar os padrões vigentes.

6.4- ISO 26000

No dia 1º de novembro de 2010, foi publicada a Norma Internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social, cujo lançamento foi em Genebra, Suíça. No Brasil, no dia 8 de dezembro de 2010, a versão em português da norma, a ABNT NBR ISO 26000, foi lançada em evento na Fiesp, em São Paulo. Segundo a ISO 26000, a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas. A norma fornece orientações para todos os tipos de organização, independente de seu porte ou localização, sobre:

-  Conceitos, termos e definições referentes à responsabilidade social;
-  Histórico, tendências e características da responsabilidade social;
-  Princípios e práticas relativas à responsabilidade social;
-  Os temas centrais e as questões referentes à responsabilidade social;

- ✚ Integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência;
- ✚ Identificação e engajamento de partes interessadas;
- ✚ Comunicação de compromissos, desempenho e outras informações referentes a responsabilidade social.

A ISO 26000:2010 é uma norma de diretrizes e de uso voluntário; não visa nem é apropriada a fins de certificação. Qualquer oferta de certificação ou alegação de ser certificado pela ABNT NBR ISO 26000 constitui em declaração falsa e incompatível com o propósito da norma.

7.0- MOTIVAÇÃO

Segundo Maslow “ Motivação corresponde ao conjunto de fatores psicológicos, conscientes e não conscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta do indivíduo.”(COSTA,Miguel. A Motivação em Maslow. Disponível em:<<http://rotasfilosoficas.blogs.sapo.pt/2117.html>.>Acesso 15 de Abr. 2014.)

A Hierarquia dos Motivos segundo Maslow - A Pirâmide de Maslow



Figura 6:A Pirâmide de Maslow.

Fonte:<<http://rotasfilosoficas.blogs.sapo.pt/2117.html>.> Acesso: 29 de Mar. 2014.

7.1-Classificação dos Motivos

IMPULSOS BÁSICOS: Necessidades básicas, baseadas na fisiologia. Exemplo: ar, água, sexo, prevenção da dor (desprazer) e equilíbrio biológico interno (homeostase). Podem ser muito influenciados pela cultura (experiência).

MOTIVOS SOCIAIS: Busca que está ligada ao contato com outros seres humanos e isso é decisivo para o sucesso em ajustamento (adaptação).

MOTIVOS PARA ESTIMULAÇÃO SENSORIAL: As pessoas e outros animais precisam desta estimulação, que pode ser um estímulo externo (do meio) ou interno (auto-estimulação, como cantar de boca fechada, por exemplo). Sem esses estímulos, que são experiências sensoriais, os indivíduos alucinam, no intuito de gerar auto-estimulação.

MOTIVOS DE CRESCIMENTO: Buscam aperfeiçoamento pessoal sem se importarem com o reconhecimento. Estão ligados aos motivos de estimulação, exploração e manipulações sensoriais. O motivo de realização muitas vezes é considerado um motivo de crescimento.

IDEIAS COMO MOTIVOS: As ideias podem ser intensamente motivadoras, proporcionando comportamentos motivados por sugestões, que podem até mesmo comprometer a integridade física do indivíduo. Essas ideias podem gerar conflitos, quando ocorre a dissonância cognitiva, mas geralmente as pessoas são motivadas a manterem cognições coerentes.

7.2- Motivação Dentro das Organizações

O bom rendimento no trabalho está ligado com a motivação que o colaborador tem dentro de uma organização. O que muitas empresas ainda não perceberam é que investir na qualidade de vida do funcionário é muito mais que um gasto, é um investimento, no qual o retorno é visível e rápido.

Alguns Motivos para investir na qualidade de vida dos Funcionários

1 – Um profissional saudável e que sente bem no seu ambiente de trabalho produz muito mais do que aquele que não se sente bem. E esta produtividade é tanto em termos qualitativos (melhor relacionamento, atendimento ao cliente, clareza mental, comunicação, motivação e confiança) como em termos quantitativos (aumento de vendas, redução de desperdícios e acidentes de trabalho).

2 – O papel do departamento de recursos humanos de uma empresa é atrair, desenvolver e reter talentos, e uma empresa que não tem um ambiente favorável tem o prejuízo de contratar, desenvolver e no final perder o seu colaborador para outras empresas que oferecem até as mesmas condições financeiras, benefícios e desafios, mas que vão além, oferecendo também um clima onde a saúde a qualidade de vida dos funcionários estão inseridas na cultura da empresa.

3 – Uma empresa que acumula estresse negativo acaba reduzindo sua produtividade e perdendo dinheiro. Estresse no trabalho, o que inclui absenteísmo, "presenteísmo" (estar na empresa com a cabeça em outro lugar), desmotivação, doenças, afastamentos, acidentes e conflitos interpessoais. Tudo isso mina o resultado das organizações.

8.0- MARKETING

Em Administração de Empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

8.1- Marketing Social

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

O termo descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou ideia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

8.2 - Marketing Cultural

Marketing cultural é o conjunto de ações de marketing que se utiliza a cultura para projetar e/ou fixar a imagem, nome ou produto de uma organização. É um instrumento qualificador utilizado pela comunicação empresarial, por se associar a expressões e manifestações artísticas culturais. Tornar viáveis projetos culturais faz com que exista uma troca interesses entre a sociedade e a instituição.

8.3- Marketing Esportivo

O Marketing Esportivo compreende ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes ou associações, seja pela promoção de eventos ou torneios, seja pelo apoio/patrocínio a clubes esportivos. Inclui, também, o trabalho de comunicação/marketing realizado por Academias, Centros de Práticas Esportivas.

8.4- Uso do Marketing em Benefício da Organização e da Comunidade

A Utilização do Marketing é de extrema importância para a construção da imagem da empresa, e pode ser aplicado de diversas formas trazendo benefício para organização e comunidade ao redor, e o uso correto agrega valor ao produto/serviço.

9.0- ESTUDO DE CASOS DO GRUPO FISCHER



Figura 7: Grupo Fischer.

Fonte: <<http://forum.tenisnews.com.br/archive/index.php/t-7970.html>> Acesso em 26 Mar. 2014.

9.1- História

A história do Grupo Fischer começou em 1928, com a chegada do jovem Carl Fischer ao Brasil, um imigrante alemão que já naquela época vislumbrou as grandes possibilidades de futuro que o país oferecia aos empreendedores que aqui desejassem fincar suas raízes e estabelecer suas famílias.

Com essa visão, que lhe permitiu perceber as grandes potencialidades do agronegócio e especialmente a fruticultura, Carl Fischer iniciava em 1932 um negócio de exportação de frutas para a Europa, centrado especialmente na comercialização de laranja.

No decorrer das décadas que se seguiram, com a participação ativa de seu filho Carlos Fischer, que o sucedeu no comando dos negócios e empreendimentos, o Grupo Fischer consolidou-se como um dos maiores grupos nacionais, mantendo na laranja o seu principal foco de atuação.

Com a aquisição de fazendas no interior do Estado de São Paulo, o Grupo descobriu sua vocação para a agricultura e iniciou as primeiras plantações de laranja que fornecem hoje parcela significativa da matéria-prima consumida nas principais fábricas do Grupo. Em cada uma das etapas da produção são aplicadas as mais modernas técnicas, bem como as melhores práticas, atenção e cuidados para que cada fruto atinja o melhor nível de qualidade possível.

No início da década de 50, o Grupo investiu na criação da empresa de navegação Aliança, no Estado do Rio de Janeiro, que se tornou a maior empresa brasileira nesse setor chegando a operar mais de 50 navios. Após cinco décadas de operação essa companhia foi vendida e os recursos foram reinvestidos nos demais negócios do Grupo.

No começo da década de 60 foi criada, no Estado de São Paulo, a Citrosuco, empresa que se tornou uma das maiores produtoras de suco do mundo, exportando hoje suco de laranja e seus subprodutos para mais de 90 países. O pioneirismo sempre foi a principal característica da Citrosuco, que detém uma posição de vanguarda tecnológica e de qualidade no processamento e na logística de transporte e distribuição do produto. Atualmente o Grupo Fischer possui quatro fábricas no Brasil e uma nos Estados Unidos. Terminais de suco no Brasil, Estados Unidos, Europa e Japão e a maior frota mundial de modernos navios especializados no transporte a granel de suco de laranja.

10.0- PRODUTOS E SERVIÇOS

10.1–Laranja



Figura 8:Laranja.

Fonte:<<http://poderdasfrutas.com/categoria/laranja-2/>> Acesso em 26 de Mar. 2014.

A Principal Matéria-Prima do Grupo

Com quatro fábricas no Brasil, Matão, Limeira e Bebedouro no Estado de São Paulo, uma em Videira no Estado de Santa Catarina, e uma em *Lake Wales* na Flórida, nos Estados Unidos, a Citrosuco, fundada em 1963, é a maior empresa do Grupo e uma das maiores exportadoras de suco de laranja do Brasil. Sua unidade de Matão, no interior paulista, é a maior fábrica de suco de laranja do mundo.

10.2 –Maçã



Figura 9:Maça.

Fonte:<<http://corpoeestetica.com/dieta-da-maca-emagrece-mesmo-veja-como-funciona/>> Acesso em 26 de Mar. 2014.

Maior Produtor do Brasil

A Fischer S/A - Divisão Maçã, situada em Fraiburgo, no Estado de Santa Catarina, tem crescido a um ritmo admirável. Suas fazendas produzem anualmente milhares de toneladas de maçãs de várias espécies (predominantemente Gala e Fuji) e do mais alto padrão. Aproximadamente 25% dessas frutas seguem para processamento de suco.

10.2.1 - Mercado Interno

A Fischer de Fraiburgo atende todo mercado brasileiro através da sua equipe de profissionais altamente qualificados, permitindo um rápido atendimento e contato personalizados.

10.2.2 - Mercado Externo

A abertura do mercado externo para a maçã brasileira foi pioneirismo da Fischer em 1986.

Temos abastecido mais de 25 países, e dentre eles temos alguns dos mais exigentes em qualidade.

10.3 - Navegação



Figura 10:Navegação.

Fonte:<.<http://www.aprocura.com.br/trabalhe-conosco-alianca-navegacao.html>.>Acesso 26 de Mar. 2014.

Apoio às Plataformas Marítimas

A CBO (Companhia Brasileira de Offshore) é uma empresa de navegação do setor de apoio marítimo às plataformas de petróleo, com capital 100% nacional. Sediada no Rio de Janeiro, a CBO faz parte do Grupo Fischer.

10.4 - Principais Produtos

- 1 – Suco de Laranja Concentrado e Congelado.
- 2 - Suco de Laranja Integral (NFC).
- 3 - Polpa de Laranja.
- 4 - Óleo essencial de Casca de Laranja.
- 5 - Cítrus Terpenes (D`Limonene).
- 6 - Waterphase e Oilphase Essence.
- 7 - Álcool da Laranja.

11. POLÍTICA AMBIENTAL



Figura 11: Política Ambiental.

Fonte: <http://www.plural.com.br/ambiental_politica_ambiental.php. > Acesso 26 de Mar. 2014.

A Fischer S/A – Comércio Indústria e Agricultura tem como prioridade o respeito meio ambiente e ao relacionamento harmônico com as comunidades onde opera no desenvolvimento de suas atividades de produção, estocagem, movimentação e embarques de sucos cítricos e seus subprodutos.

Visando o pleno alcance desses objetivos, declaramos nossos compromissos:

1. Buscar tecnologia e métodos que nos mantenham competitivos, preservando o meio ambiente.
2. Cumprir integralmente as regulamentações e requisitos legais.
3. Motivar em nossos colaboradores o crescimento da consciência ambiental.
4. Apoiar programas de consciência e educação ambiental junto aos nossos clientes, fornecedores e as comunidades onde operamos.
5. Medir e controlar continuamente nosso desempenho ambiental, com foco principal na racionalização do consumo de recursos naturais. Foi aprovada em Dezembro de 2008.

12.0-PROJETOS SOCIAIS

12.1- Projeto Bom de Bola, Bom na Escola.



Figura 12: Bom de Bola.

Fonte: <<http://www.radioeducadorafm.com.br/vernoticia.php?902>. > Acesso 26 de Mar. 2014.

Iniciado em abril de 2002, o Projeto “Bom de Bola, Bom na Escola”, mantido pelo Grupo Fischer, incentiva e aprimora o desenvolvimento social, cultural e esportivo de garotos, preparando-os para o futuro.

Além de atividades esportivas e socioculturais, o projeto disponibiliza a cerca de 110 garotos de 10 a 16 anos, matriculados regularmente na rede pública de ensino, atendimento médico, odontológico e merenda.

Dentre as atividades culturais previstas destacam-se visitas a museus, exposições, teatro, cinema, biblioteca (incentivo à leitura de livros e revistas), participação em datas comemorativas.

O resultado atingido no aspecto do aproveitamento escolar tem sido extremamente gratificante, conforme demonstramos abaixo:

- 1,84 pontos de aumento na média das notas.
- 10% de aumento na frequência escolar.
- 21% de melhorias no comportamento escolar.

No campo esportivo, as equipes de futebol das diversas categorias do “Bom de Bola” já conquistaram mais de 40 títulos.

12.2- Projeto Pescar



Figura 13: Projeto Pescar.

Fonte: <http://www.iaras.sp.gov.br/?id=noticias_ver&cod=15> Acesso em: 18 Fev. 2014.

O Grupo Fischer oficializou a implantação do Projeto Pescar em março de 2003. Em parceria com a Fundação Projeto Pescar (www.projetopescar.org.br) de Porto Alegre, o trabalho visa preparar jovens de famílias em vulnerabilidade social para o mercado de trabalho. Além das aulas específicas do currículo, os alunos recebem noções de cidadania e conhecimentos socioculturais, uma variada gama de informações.

Com a colaboração valiosa de voluntários, participam de palestras sobre os temas mais relevantes para os jovens na atualidade. Segurança, língua estrangeira, importância de trabalhos comunitário, meio ambiente, informática, doenças sexualmente transmissíveis, drogas, voluntariado, dentre outros, são alguns dos temas das palestras educativas.

O contato com diversos tipos de expressões artísticas, visitando mostras e exposições de arte, e visitas de caráter vocacional, também fazem parte do aprendizado.

Além do curso, eles recebem gratuitamente uniformes, alimentação, assistência médica e odontológica, através de parcerias. É exigido que o candidato esteja matriculado e frequente de modo efetivo a escola regular e apresente desempenho escolar satisfatório.

A Fundação Projeto Pescar tem como principal objetivo sensibilizar e envolver organizações no resgate da cidadania e na preparação de adolescentes em vulnerabilidade social por meio do exercício de uma profissão, promovendo assim sua inclusão social.

O Projeto Pescar estimula nos Jovens a responsabilidade individual, o que reforça sua cidadania.

Os cursos oferecidos contemplam oito áreas de formação profissional: indústria, comércio, comunicação, construção civil, gestão, informática, turismo e hospitalidade e imagem pessoal.

Atualmente o Grupo Fischer mantém seis unidades do Projeto Pescar, sendo: Matão, Nova Europa, Bebedouro, Limeira e Iaras, no Estado de São Paulo, e, Niterói e Macaé, no Estado do Rio de Janeiro.

12.3- Projeto Dr. Saúde



Figura 14: Dr. Saúde.

Fonte: <http://3ciaind.blogspot.com.br/2011_03_01_archive.html> Acesso 26 de Mar. 2014.

Lançado em abril de 2004 pelo Grupo Fischer, o projeto “Dr. Saúde” amplia cada vez mais sua contribuição social às comunidades.

Trata-se de um ônibus especialmente preparado com consultórios médico e odontológico que, com o trabalho de equipes especializadas, leva programas de

prevenção básica e atendimento à população carente dos municípios onde o Grupo Fischer atua.

O Grupo Fischer arca com os custos de todo o material e despesas com transporte e alimentação da equipe, que é formada por parceiros nas áreas médicas, odontológicas, nutrição e enfermagem.

O projeto desenvolve campanhas como Pressão Arterial, Orientação Nutricional, Diabetes, Saúde da Mulher, Higiene Bucal e Prevenção do Câncer Bucal, definidas de acordo com pesquisas realizadas junto a órgãos de saúde e universidades parceiras, relacionando as principais doenças do público que o programa visa beneficiar.

No ano de 2005, o projeto realizou várias campanhas em diversas cidades do interior paulista, catarinense e fluminense. O projeto também participou e prestou atendimento em várias feiras, fazendas e periferias das unidades onde o Grupo Fischer atua. Este trabalho vem marcando ponto positivo, uma vez que traz diagnósticos desse público assistido por onde o “Dr. Saúde” passa. Tais resultados são utilizados como base para novas propostas e futuras campanhas ou correções que se mostrarem necessárias.

O ônibus que deu origem ao projeto “Dr. Saúde” foi doado por nossa parceira, a Volvo do Brasil. Também contamos com as parcerias da Uniodonto e Unisanta, que na área de odontologia oferece a mão-de-obra dos dentistas; da Uniara, Unip e Unisanta, que colaboram com estagiários de enfermagem e nutrição, dentre outros.

No ano de 2005, seu primeiro ano efetivo em atividade, o “Dr. Saúde” superou 15.000 atendimentos em suas campanhas e a expectativa é que a cada ano este número seja ultrapassado.

Em 2010 entrou em operação uma nova unidade do ônibus “Dr. Saúde II”. A cada ano o “Projeto Dr. Saúde” supera a média de 18 mil atendimentos.

12.4- PROERD - Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência



Figura 15: PROERD.

Fonte: <<http://smecpalmares.blogspot.com.br/2011/07/formatura-do-proerd.html>> Acesso 26 de Março de 2014.

Desde o ano 2003 o Grupo Fischer patrocina os cursos do PROERD – Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência, ministrado pela Polícia Militar nas cidades de Matão, Limeira, Bebedouro e Santos, no Estado de São Paulo e em Fraiburgo, no Estado de Santa Catarina.

O Patrocínio consiste na doação de cartilhas, certificados e camisetas, beneficiando mais de 10 mil crianças todos os anos. O PROERD, que tem como modelo o D.A.R.E (*Drug Abuse Resistance Education*) dos Estados Unidos, é considerado um dos maiores programas de prevenção ao uso abusivo de drogas do mundo. No Brasil tem o objetivo principal de cuidar de nossas crianças e adolescentes, mantendo-os longe das drogas e da violência.

Policiais Militares, devidamente preparados, durante 17 semanas, com auxílio de uma cartilha exclusiva, ministram uma aula por semana nas escolas, ao longo de um semestre letivo. Os ensinamentos sobre qualidade de vida, saúde, auto-estima e importância da família na formação do indivíduo, são reforçados pelos professores. O final do programa é sempre marcado por uma solenidade de formatura, com a participação dos instrutores do PROERD, pais, professores, patrocinadores e representantes da comunidade. Nessa ocasião é feita a entrega do certificado de conclusão do curso, através do qual a criança se compromete a ficar longe das drogas. É o coroamento da parceria entre o Grupo Fischer, a Polícia, Escolas e Famílias.

13- PROJETOS AMBIENTAIS

13.1- Eco-Fischer

A simplicidade e criatividade do projeto ECO FISCHER estão demonstradas no reflorestamento com mudas nativas, reciclagem de lixo, tratamento de efluentes, recuperação e reuso de água, controle de ruídos, rigorosa observação dos programas de boas Práticas de Fabricação Agrícolas e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle. A vantagem é a conscientização dos colaboradores, terceiros e parceiros que, ao realizarem essas tarefas incorporadas ao dia-a-dia do Grupo, estão ajudando a si mesmos, seus filhos, todos a sua volta e, principalmente, nossas futuras gerações.

O principal objetivo do Projeto ECO-FISCHER, ao ser implementado, foi a conscientização dos funcionários e familiares na importância da preservação ecológica e na manutenção e recomposição das Áreas de Preservação Permanente e Reserva Legal em todas as propriedades do Grupo.

O reflorestamento realizado pelo ECO-FISCHER é sustentado por um viveiro, implantado no ano de 2000, com produção de mudas de essências nativas, composta de aproximadamente 30 espécies diferentes. O viveiro próprio ainda produz anualmente 100 mil mudas nativas, destinadas exclusivamente para reposição de árvores nativas mortas em áreas de reservas ou de preservação permanente das fazendas próprias. Estas ações são complementadas com permanentes processos de cunho educativo voltados para nossos colaboradores e familiares.

No ano de 2001, o Projeto ECO-FISCHER foi ampliado com a implementação do Programa de Reciclagem de Lixo nas fazendas do Grupo, envolvendo mais de 7.500 funcionários, contando ainda com seus familiares.

Associam-se ao Programa de Reciclagem de Lixo, as ações voltadas ao processo de lavagem, armazenagem e destino de embalagens vazias de produtos agrotóxicos para usinas de reciclagem, que a Divisão Agropecuária do Grupo Fischer já executa ao longo dos anos.

Na área Industrial, sua Divisão Citrosuco, consciente das preocupações voltadas ao Meio Ambiente, implantou um Sistema de Gestão Ambiental em suas unidades industriais (Matão, Limeira, Bebedouro e Santos). Utilizada como piloto, a unidade de Santos foi certificada pela norma ISO 14000 em janeiro de 2005. Nas demais unidades, o Sistema de Gestão Ambiental está preparado para o processo de certificação.

E, ainda, o programa Citrosuco Recicla, implantado nas Unidades Industriais, através de coletas seletivas, capta e envia para reciclagem: papel; plástico; vidro; latas metálicas; etc. Todo o material é doado para cooperativas associadas às prefeituras, gerando renda, emprego e desempenhando um trabalho social.

Em Matão-SP, a água residual do processo de produção de suco de laranja é usada na irrigação de extensa plantação de Palmeira Real Australiana, a partir da qual o Grupo Fischer produz palmito da mais alta qualidade. Isso beneficia duas vezes o meio ambiente, porque trata a água de maneira natural e reduz a agressão às matas de preservação permanente.

No Estado de Santa Catarina, as Divisões Maçã, em Fraiburgo, e Suco de Maçã, em Videira, mantêm uma Política Integrada que contempla a Qualidade e Meio Ambiente, em perfeita consonância com as atividades das demais Unidades. O atendimento aos objetivos da Política da Qualidade e Ambiental é assegurado pela rigorosa observação dos programas de GMP (Boas Práticas de Fabricação), GAP (Boas Práticas Agrícolas) e de APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle).

Além das unidades do Estado de São Paulo e Santa Catarina, a Divisão Navegação, outro braço do Grupo, com Unidades no Estado do Rio de Janeiro, mantêm Políticas e se preocupa com a preservação do meio ambiente, seguindo rigidamente a legislação ambiental. A certificação ISO 14001 atesta que a empresa possui um sistema de gestão ambiental mundialmente reconhecido, mais abrangente que o requerido pela legislação brasileira. Uma das muitas iniciativas cobertas por este sistema de gestão é o programa de coleta seletiva de lixo que foi implementado na empresa, incluindo todas as embarcações.

Com estes compromissos, o Grupo Fischer busca aprimorar constantemente seus processos produtivos e operações, visando à segurança de

seus colaboradores e o respeito ao meio ambiente, utilizando os recursos naturais de forma sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas e dos estudos realizados, verificamos que as empresas da atualidade estão focadas em manter-se no mercado que cada vez mais está competitivo, e para isso estão investindo nas questões sociais e ambientais por serem o ponto de partida para conquistarem certificados que fazem com que a empresa seja bem vista perante o mercado e a sociedade. Dessa forma uma organização se mantém no mercado, agregando valor ao seu produto e marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REBOUÇAS, Fernando. Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociedade/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em: 29 Set. 2013.

GUIMARÃES, Eugênio. Responsabilidade Ambiental. Disponível em: http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/responsabilidade_ambiental.htm. Acesso em: 29 set. 2013.

Responsabilidade Social. Disponível em: http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1. Acesso em 29 Set. 2013.

Responsabilidade Socioambiental. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/legislacao/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em: 29 Mar. 2014.

Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: <http://respsocialempresarial.blogspot.com.br/2010/07/como-surgiu-o-conceito-de.html>. Acesso em: 22 Dez.2013.

ORENGO, Mauro. ABREU, Fernando. Responsabilidade Social. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2009/07/tccisboa.pdf>. Acesso em: 22 Dez. 2013.

Política Ambiental. Disponível em: http://www.fischerfrutas.com/fischer/fischer/sites/fischer/portal_grupo/responsabilidade/politica-ambiental/index.html. Acesso em: 04 Fev. 2014.

COSTA, Miguel. Motivação. Disponível em: <http://rotasfilosoficas.blogs.sapo.pt/2117.html>. Acesso em : 24 Mar. 2014.

DONAIRE, Denis. Gestão Ambiental na Empresa. 2ª ed. Edit. Atlas.

NETO, João Batista. Sistemas de Gestão Integrados. 2ª edição . Ed SENAC-SP.