



A percepção de empresários do setor de agronegócio sobre as práticas de responsabilidade socioambiental

Francisco Roberto Pinto¹
Anderson Queiroz Lemos²
Jacqueline dos Anjos da Rocha³
José Wendel Cavalcante Ferreira⁴

Resumo

O objetivo principal deste artigo é analisar a percepção de gestores de pequenas e médias empresas do setor do agronegócio quanto à importância dada às práticas e à utilização de estratégias de Responsabilidade Socioambiental (RSA). Para cumprir esse objetivo, os dados foram coletados via questionário estruturado e foram tratados por meio de instrumental estatístico descritivo e inferencial. Os resultados obtidos indicam que a amostra não destoa da média nacional quando indagados sobre suas percepções a respeito da RSA nas práticas gerenciais. A relevância dessa conclusão é medida pela evidência de que há uma conscientização quanto à importância de se

Recebimento: 21/4/2009 • Aceite: 17/2/2010

¹ Professor Doutor da Universidade Estadual do Ceará. End: Universidade Estadual do Ceará - UECE , Av. Paranjana, 1700 - Campus do Itaperi - Fortaleza/CE E-mail: rpinto@secrel.com.br

² Mestrando em Administração na Universidade Estadual do Ceará – UECE. Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FUNCAP . E-mail: andersonqadm@gmail.com

³ Mestranda em Administração na Universidade Estadual do Ceará – UECE. Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FUNCAP . E-mail: jackdanjos@yahoo.com.br

⁴ Graduando em Administração na Universidade Estadual do Ceará – UECE. Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FUNCAP. E-mail: josewendelf@gmail.com

adotar práticas de RSA no contexto empresarial do agronegócio brasileiro..

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental; irresponsabilidade socioambiental; estratégia organizacional; *stakeholders*.

The businessmen's of agribusiness sector perception on the practice of social and environmental responsibility

Abstract

The purpose of this article is to analyze the perception of managers from mid size and small size organizations in agribusiness about the importance given to practices of Corporate Social and Environmental Responsibility. To reach this aim, data were collected by a non structured questioner and data were analyzed by statistical descriptive and inferences. The results pointed that entrepreneurs are not different at all from the national media. The main point about this conclusion is the evidence that there is a thought about the importance to adopt Corporate Social and Environmental Responsibility in the Brazilian agribusiness organizations.

Keywords: Social and environmental responsibility; Social and environmental irresponsibility; organizational strategy; stakeholders

Introdução

Pesquisas empreendidas pelo Instituto Ethos (2002) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (CHEIBUB; LOCKE, 2000; PELIANO; BEGHIN, 2005), dentre outros, demonstram o crescente interesse e mobilização das organizações empresariais pelos assuntos socioambientais. No campo acadêmico, por sua vez, a criação em 2003 de uma nova área dedicada à “Gestão Social e Ambiental” no tradicional Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD) sinaliza de forma inequívoca a importância que os assuntos relacionados à Responsabilidade Socioambiental (RSA) alcançaram no ambiente acadêmico brasileiro de Administração nos últimos anos.

Entretanto, o movimento de mudança em direção à RSA não pode ser considerado homogêneo. Muitas vezes seu emprego se apresenta condicionado por idéias relacionadas ao simples reforço da imagem institucional da organização ou ainda como uma ação de “caridade” ou “benevolência” dos líderes empresariais preocupados com os nossos graves problemas socioambientais. É necessário reforçar a corrente acadêmica que, cada vez mais, ganha corpo na busca de superar o reducionismo mecanicista dessas ações organizacionais, que se mantêm dissociadas da razão de ser da empresa e se configuram como mera Filantropia Organizacional (MELO NETO; FROES, 2001; PINTO, 2004).

Essa corrente aponta para a RSA como um componente ético das formulações estratégicas organizacionais e, conseqüentemente, como uma forma de garantir – em longo prazo e de forma sustentada – recursos indispensáveis à sobrevivência da organização, reduzindo assim as incertezas advindas do ambiente no qual a organização está inserida. De fato, muitos pesquisadores vêm defendendo cada vez mais uma abordagem mais estratégica e integrada aos negócios da organização para as iniciativas empresariais no campo social e ambiental (FERRELL; FRAEDRICH; FERRELL, 2001).

Em vista de toda essa discussão sobre a área de RSA, foi formulada a questão central desta pesquisa: qual a percepção dos empresários do setor do agronegócio sobre as práticas de RSA? Dessa maneira, de forma a corroborar com a elucidação desta questão, os pesquisadores testaram a hipótese de que os empresários do segmento do agronegócio se percebem como socioambientalmente responsáveis. Portanto, o objetivo principal deste artigo se configura como sendo

analisar a percepção dos gestores de pequenas e médias empresas quanto à importância e à utilização de estratégias de RSA.

O instrumento da pesquisa de campo (questionário estruturado) foi aplicado pelos próprios autores desta pesquisa em empresas do setor de agronegócios. Os dados, além de estatísticas descritivas, foram tratados por meio de técnicas inferenciais, descritas detalhadamente na seção sobre metodologia.

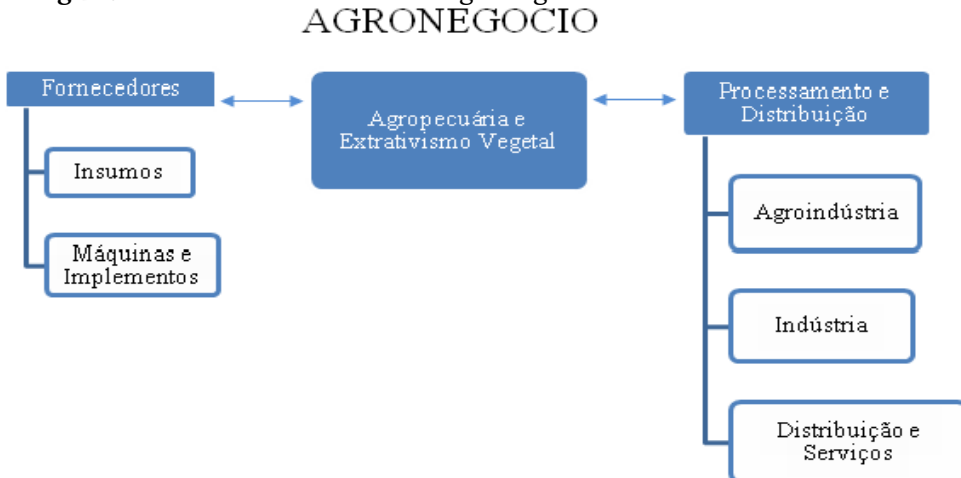
Além desta introdução e das considerações finais, este artigo contém quatro seções: na primeira seção, apresentam-se o contexto do setor do agronegócio no Brasil, os aspectos gerais e as práticas de RSA; na segunda seção, disserta-se sobre a metodologia utilizada na pesquisa; em seguida, descrevem-se as particularidades das empresas que foram investigadas nesta pesquisa; e, por fim, apresentam-se as análises de dados e resultados em comparação a pesquisas em nível macro, empreendidas pelos institutos Ethos e Akatu sobre RSA empresarial.

Referencial teórico

O presente aspecto textual apresenta uma contextualização do setor do agronegócio no Brasil, bem como o atual debate acerca das práticas de RSA, introduzindo a teoria dos *stakeholders* para, assim, configurá-lo no instrumento desta pesquisa.

Contexto do setor do agronegócio no Brasil

Tendo como centro as atividades agropecuárias, o setor do agronegócio pode ser subdividido em mais duas categorias, os de fornecedores de insumos agrícolas, máquinas e equipamentos e os de processamento industrial, de distribuição e serviços, ou seja, o setor abrange atividades dos setores primário, secundário e terciário, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1: atividades do setor do agronegócio no Brasil.

Fonte: Adaptado do site: educacao.uol.com.br.

Autor: Claudio Mendonça

Agrupando atualmente as atividades econômicas que mais cresceram nos últimos anos, o agronegócio brasileiro responde por um em cada três reais gerados no Brasil, além disso, é responsável por 42% das exportações totais do país e 33% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados de 2004 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2008).

Porém, o intenso crescimento do agronegócio no país é acompanhado pela preocupação quanto aos impactos de tais atividades quando desenvolvidas de forma indiscriminada e socioambientalmente irresponsável, tornando, então, o tema RSA no setor do agronegócio um importante fator que merece atenção dos empresários da área e interesse, não somente de pesquisadores, mas de toda a sociedade.

Debate sobre RSA estratégica

Elaborada por Bertalanffy, na década de 50 do século XX, a Teoria Geral de Sistemas (cujos modelos e princípios gerais se mostraram aplicáveis a todas as ciências) define os sistemas como conjuntos de partes que têm funções individuais específicas, mas que se interdependem na ação comum. As relações entre os componentes de um sistema também fazem parte dele; então, todo sistema tem um propósito e é dotado da característica da totalidade, pela qual se

compreende que uma alteração em uma das suas partes certamente resultará em alterações em outros componentes (PINTO, 2006).

No campo da estratégia, a abordagem sistêmica é relativista, considerando os fins e os meios da estratégia como ligados, sem escapatória, às culturas e aos poderes dos sistemas sociais dos locais onde ela se desenvolve. No “encaixe” social da atividade econômica, a abordagem sistêmica propõe que os objetivos e as práticas da estratégia dependem do sistema social específico no qual o processo de desenvolvimento de estratégia está inserido. Os estrategistas com frequência desviam-se da norma de maximização do lucro deliberadamente. Seu ambiente social pode despertá-los para outros interesses além do lucro – orgulho profissional, poder de gerenciamento ou patriotismo, por exemplo. A busca por esses diferentes objetivos, ainda que sacrificando a maximização dos lucros, é, portanto, perfeitamente racional, embora a razão não seja facilmente compreendida pelos demais. Os mercados podem ser manipulados ou iludidos e as sociedades têm outros critérios além do desempenho financeiro para dar apoio às empresas. A abordagem sistêmica, portanto, acredita que a estratégia reflete os sistemas sociais específicos dos quais ela participa, definindo os interesses, segundo os quais ela age, e as regras de sobrevivência (WHITTINGTON, 2006).

Somente a partir dessa visão foi possível compreender as organizações como sistemas abertos capazes de interagir com o ambiente externo para recolher insumos e devolvê-los na forma de bens e serviços. A organização deve, por essa abordagem, buscar mais que a eficiência na maximização dos lucros e minimização dos custos. Deverá agregar aos seus objetivos a dimensão da eficácia, que é o grau em que os resultados correspondem às necessidades e aos desejos do ambiente externo, ou seja, dos *stakeholders*. Assim, a RSA adquire importância estratégica, uma vez que cabe à organização não só processar os insumos e devolvê-los ao ambiente externo, mas também atender aos interesses de suas partes interessadas e preservar o meio ambiente. Para tanto, a organização deve estabelecer uma relação de sinergia e interdependência com outros subsistemas, quer sejam internos, quer sejam externos (BATEMAN; SNELL, 1998).

Pesquisadores vêm cada vez mais defendendo uma abordagem estratégica e integrada dos negócios com as iniciativas empresariais no campo socioambiental (PORTER; KRAMER, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). É inegável a aproximação entre a área de estratégia e o tema responsabilidade social.

Entretanto, é muito comum, mesmo no campo teórico, ocorrer uma confusão entre atividades filantrópicas e ações de RSA, com exceção dos casos ligados ao meio ambiente. Enquanto estas tratam diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz, com o objetivo de solucionar problemas sociais, aquelas são compostas de ações pontuais, de caráter assistencialista, desenvolvidas pela empresa em benefício da comunidade e/ou de organizações.

A filantropia empresarial é uma pequena demonstração de retribuição de recursos das empresas junto à sociedade e, sob esse aspecto, é meritória. Ela consiste no passo inicial para a tomada de consciência por parte das empresas quanto às suas responsabilidades. Por outro lado, a filantropia é assistencialista, compensatória, ultrapassada e pode ser perigosa. Uma empresa pode ter práticas benéficas para a comunidade, mas ser péssima no relacionamento com seus empregados e acionistas, por exemplo. Ela pode utilizar práticas sociais, mas não ser socialmente responsável.

Por conta disso, neste artigo defende-se que as organizações são sistemas abertos, cujas práticas de RSA estão estritamente associadas às estratégias organizacionais e, conseqüentemente, aos agentes que influenciam direta ou indiretamente a formulação de estratégias, a tomada de decisão e os resultados da organização, ou seja, os *stakeholders*.

A teoria dos *stakeholders* trata da relação positiva entre RSA e desempenho financeiro; sua doutrina se baseia na idéia de que o resultado final da atividade de uma organização deve assumir múltiplos objetivos, levando em consideração a satisfação de todos os *stakeholders* envolvidos, e não apenas os resultados aos acionistas (teoria dos *shareholders*) (FREEMAN, 1984). O conceito de *stakeholder* mais utilizado na literatura foi elaborado por Freeman (1984, p. 46) que o definiu como: “qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa”.

As ações de RSA com base na teoria dos *stakeholders* são pertinentes, de acordo com Wood (1991, p. 695), pois:

[...] a idéia básica da responsabilidade social corporativa é que a atividade de negócios e a sociedade são entidades interligadas e não distintas. Portanto, a sociedade tem certas expectativas em relação ao comportamento e resultados das atividades de negócios.

Freeman (1984) afirma que a gestão com base na teoria dos *stakeholders* envolve a alocação de recursos organizacionais e a

consideração dos impactos desta alocação em vários grupos de interesse dentro e fora da organização. Portanto, a argumentação central da teoria dos *stakeholders* é de que os administradores devem também tomar decisões levando em conta os interesses de todos os grupos envolvidos, que são os *stakeholders* primários (acionistas e credores) e secundários (comunidades, funcionários, fornecedores, dentre outros), ou seja, todos os indivíduos ou grupos que substancialmente podem afetar ou ser afetados pelas decisões da empresa.

Observa-se, então, que a teoria dos *stakeholders*, em seu aspecto instrumental, aproxima-se do conceito de RSA (CARROL, 1979), uma vez que identifica vantagens estratégicas para adoção de uma administração voltada para os interesses de todos os grupos envolvidos direta e indiretamente nas atividades da empresa.

Essa aproximação entre estratégia e RSA é cada vez mais importante na atualidade, ou podemos dizer, na era da pós-modernidade, uma vez que o crescimento do mercado não resultou, nos últimos cinquenta anos, apenas em benefícios, riquezas e novas oportunidades na vida das pessoas e da sociedade como um todo, mas trouxe também impactos negativos sobre o meio ambiente e o meio social, tanto entre as nações quanto no âmbito interno delas (Quadro 1). O fato de as empresas não terem vida própria, elas, através de seus dirigentes adquiriram poder e desenvolveram variadas formas de atuação através do conceito de pessoa jurídica. Portanto, atualmente, elas possuem muitos direitos assegurados, a princípio, por uma pessoa, por um ser humano. Da mesma forma, identifica-se uma parcela de deveres das empresas para com toda a sociedade, incluindo a efetiva importância, para as organizações, da adoção de políticas e práticas de RSA, pois elas, de qualquer setor ou porte, sabem que não podem mais contar, apenas, com a qualidade de seus produtos e serviços como garantia de sobrevivência, porque tal atributo passou a ser uma exigência natural do mundo competitivo.

Quadro 1: Exemplos de “irresponsabilidade social”

Em 2005, o Brasil registrou ao redor de 500 mil acidentes de trabalho. No total, 2.708 trabalhadores perderam suas vidas enquanto trabalhavam. No estado de São Paulo, ocorre uma morte a cada hora e meia como conseqüência desse tipo de acidente. No mundo, são cerca de 2,2 milhões de trabalhadores mortos anualmente em decorrência de fatores relacionados às suas ocupações nas organizações.
A Nike é reconhecida internacionalmente por subcontratar fábricas onde trabalhadores são mantidos em condições degradantes.
A Coca-Cola está sendo acusada de conivência com seus engarrafadores que se envolveram com paramilitares na Colômbia para intimidar e impedir a sindicalização de funcionários naquele país. Há, inclusive, denúncias de assassinato.
A IBM forneceu tecnologia e suporte técnico (com o conhecimento da matriz) para facilitar a gestão eficiente dos campos de concentração nazistas.
Por trás da vanguarda dos biocombustíveis brasileiros, há trabalhadores nas lavouras de cana-de-açúcar que exercem suas funções em condições deploráveis.
Muitas das roupas vendidas em grandes lojas de departamento são produzidas por mão-de-obra semi-escrava.
Um dos principais causadores da destruição da floresta amazônica são plantações de soja umbilicalmente ligadas a grandes grupos de negócios agrícolas como a Cargill.
O racismo, a homofobia, as práticas de assédio moral e sexual, a intensificação do trabalho, somente para citar alguns elementos, são parte da vida cotidiana de muitos dos que vivem nas organizações.

Fonte: criado pelos autores

Oliveira *et al.* (2006, p. 19) afirmam que RSA “é um conceito que surgiu na metade do século XIX graças à contribuição de John Stuart Mill, um ponto de referência do pensamento liberal”. Destaca-se como marco decisivo para o início da era moderna da literatura sobre Responsabilidade Socioambiental o livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, de 1953 (CARROLL, 1999; ALMEIDA, 2007).

Kraemer (2006) afirma que desde o final da Segunda Guerra Mundial tem havido grande preocupação, em nível internacional, de definir direitos e normas para regular as várias esferas da vida social e, mais recentemente, do meio ambiente.

Como principais referências históricas para a definição da RSA, Kraemer (2006) destaca as declarações: Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU); da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre os princípios e os direitos fundamentais do trabalho; da Tripartite de Princípios sobre Empresas Multinacionais e Política Social da OIT; do Rio e da Agenda 21 da ONU; as Diretrizes para as Empresas Multinacionais da Organização

para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE); o Pacto Global; o Livro Branco de Responsabilidade Ambiental da Comissão Européia; o Livro Verde da Comissão Européia; a comunicação da Comissão da União Européia a respeito da responsabilidade social das empresas e as normas SA 8000 e AA 1000.

Na concepção de Tachizawa (2002), o conceito de Responsabilidade Social enfatiza o impacto das atividades das empresas para os *stakeholders* (empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade), expressando compromissos com a adoção e difusão de valores, conduta e procedimentos que induzem e estimulam o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, resultando em melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental.

Tinoco (2001) destaca que RSA se relaciona com o conceito da governança corporativa em situações cada vez mais complexas, nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para o êxito e a sobrevivência dos negócios. As organizações que tomarem decisões estratégicas integradas à questão ambiental e ecológica conseguirão significativas vantagens competitivas, redução de custos e incremento nos lucros de médio e longo prazo. As organizações que enxergarem a sociedade e o meio ambiente como oportunidade competitiva terão mais chances de sobreviver.

Pesquisadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (IPEA, 2006) demonstram o crescente interesse e a mobilização das organizações empresariais pelos assuntos socioambientais. De acordo com o IPEA (2006, p. 11) na pesquisa intitulada “Pesquisa Ação Social das Empresas”, entre 1990 e 2004, observou-se um crescimento generalizado na proporção de empresas que declararam realizar algum tipo de ação social para a comunidade. Em análise mais detalhada, o Estado do Ceará apresentou crescimento maior que a média nacional, com 74% de empresas atuantes no setor social, o que representa um aumento de 29 pontos percentuais em relação ao ano de 2000, fato que incentiva os estudos de RSA no Estado.

Para que as questões conceituais da RSA tenham impacto no dia-a-dia das organizações, é preciso que os teóricos e os gestores possam transformar princípios éticos e valores organizacionais em práticas estratégicas, conforme será debatido no item a seguir.

As Práticas de RSA e os *stakeholders*

As práticas de RSA são estratégias adotadas para a satisfação das necessidades de cada um dos *stakeholders* e a integração dessas estratégias em torno de um sistema de gestão de RSA. O quadro 2 descreve resumidamente os instrumentos de RSA para os *stakeholders* (acionistas, fornecedores, clientes, governo e empregados), bem como o tipo de retorno decorrente das ações dessa responsabilidade social.

Quadro 2: Práticas de RSA

Responsabilidade Socioambiental					
Foco	Acionistas	Fornecedores	Clientes	Governo	Empregados
Áreas de Atuação	Lucros e dividendos; Patrimônio	Contratos; Negociações	Segurança e qualidade; Preço; Atendimento	Leis; Tributos	Desenvolvimento do capital intangível
Instrumentos	Correta distribuição de lucros e dividendos; Preservação do patrimônio	Respeito aos contratos; Negociação leal	Segurança e boa qualidade nos produtos; Preço acessível; Atendimento de necessidades/desejos	Obediência às leis; Pagamento de tributos	Tratamento justo; não exploração
Tipo de Retorno	Capital	Bens e serviços com qualidade	Fidelização; Dinheiro	Suporte institucional, jurídico e político	Eficiência; produtividade; não incorre no problema da agência ⁵

Fonte: elaboração dos autores

Como exemplos de práticas de empresas socioambientalmente responsáveis, Tristão, Frederico e Viégas (2008) apontam ações para os seguintes *stakeholders*. Dentre as diversas partes interessadas abaixo, somente a dimensão dos empregados teve as práticas descritas pelos próprios autores após uma exaustiva revisão na literatura.

Consumidores

- Relação ética e transparente com os consumidores;
- Formação dos funcionários para que os consumidores sintam-se bem atendidos e conheçam as crenças e os valores da empresa.

⁵ A pesquisa sobre o problema de agência teve início com o trabalho de Jensen e Meckling (1976) que analisa a conhecida “relação de agência”, sugerindo quando um ou mais indivíduos, denominados “contratantes”, contratam outros indivíduos ou grupo de indivíduos, denominados “agentes”, para realização de um serviço que prescinde da outorga de autoridade para tomada de decisão aos “agentes” pelos “principais” em seu nome e interesses.

Fornecedores

- Estreitar os relacionamentos com fornecedores e parceiros;
- Procurar fornecedores com valores e crenças próximos aos da empresa.

Comunidade de entorno

- Buscar resolver ou minimizar carências da comunidade mesmo que estas não tenham sido criadas pela própria empresa;
- Incentivar os funcionários a participarem de programas e projetos de formação educacional, tecnológica ou outros de interesse da comunidade.
- Stakeholders ligados ao meio ambiente
- Trabalhar de maneira comprometida com a construção de caminhos para a promoção do desenvolvimento sustentável e compartilhar esse compromisso com os diversos públicos;
- Contemplar a conservação do meio ambiente e o desenvolvimento local em suas relações com as comunidades fornecedoras de matéria-prima;
- Manter o controle sobre suas atividades, produtos e serviços;
- Instalar equipamentos de controle e reutilização de água; desenvolver sistemas e processos que permitam o uso racional da energia;
- Diminuir a geração e o depósito de resíduos em aterros, utilizando-se da reciclagem, por exemplo.

Acionistas (*Shareholders*)

- Comunicação transparente, tratamento justo e igualitário entre acionistas minoritários e majoritários, aprimoramento da governança corporativa.

Governo e sociedade

- Manter canais de diálogo com governo federal, estadual e municipal;
- Estabelecer acordos e parcerias com os governos e organizações da sociedade civil com o objetivo de contribuir para a transformação e o desenvolvimento da sociedade.
- Promover e/ou participar de debates para discutir temas ligados ao desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa

Empregados

- Ter nas políticas da empresa a diversidade e encará-la como um fator positivo para a empresa;
- Manter estrutura física confortável e condições adequadas de trabalho para os empregados;

- Propiciar equilíbrio entre o trabalho, a família e lazer.

Enfim, como afirmam Schommer e Fisher (1999), toda organização cidadã deve incorporar, em seus valores e em suas atividades, a ética empresarial como norteadora e pré-requisito fundamental, a qual diz respeito a um conjunto de princípios, ações e atitudes voltadas para a valorização da qualidade, do respeito ao consumidor e ao meio ambiente, abarcando, também, o respeito para com todos os agentes que se relacionam com a empresa, ou seja, os *stakeholders*.

Definições dos recortes da pesquisa

Após a revisão de diversos estudos teórico-empíricos cujo objetivo era medir a percepção de empreendedores sobre RSA, ficou definido pelos pesquisadores que a avaliação da área temática (agronegócio) ficaria definida em oito dimensões contempladas pela teoria dos *stakeholders*, conforme descritas anteriormente (cf. item 2.3).

Sendo assim, para atingir ao propósito desta pesquisa foram usadas hipóteses definidas com base na literatura e a partir de debates entre os autores e outros pesquisadores que apresentam interesse pelo tema.

5. H0 - Não se pode dizer que os empresários do segmento do agronegócio se percebem como socioambientalmente responsáveis;
6. H1 - Os empresários do segmento do agronegócio se percebem como socioambientalmente responsáveis.

Conforme Malhotra (2001) a hipótese nula (H0) é sempre aquela testada, nesse sentido, os pesquisadores pretendem descobrir se o grau médio de percepção de RSA nos empresários excede a 3,0, sendo este o valor neutro em uma escala de 5 pontos. Assim, escolhe-se o nível de significância de $\alpha = 0,01$.

Aspectos metodológicos

Diante do entendimento dos autores sobre a insuficiência de trabalhos sobre a percepção de agentes no segmento do agronegócio no Brasil a respeito da RSA, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, porém, ainda exploratória, pois, do ponto de vista dos autores, o trabalho contribui para a consolidação da compreensão do tema no país. A pesquisa é descritiva porque faz um levantamento e observação das características de um grupo, pesquisando, registrando

e analisando o fenômeno. Esse tipo de pesquisa descreve as características de determinada população e de grupos relevantes, registrando suas percepções sobre um tema (GIL, 1991).

O desenvolvimento desta pesquisa contou com três etapas fundamentais: revisão da teoria; a inserção dos pesquisadores no campo; e o processo do teste da hipótese.

A primeira etapa forneceu condições para a composição da área temática, para a elaboração dos construtos da pesquisa e para a suposição das percepções, além de gerar conhecimento sobre as pesquisas realizadas pelos institutos Ethos e Akatu, que serviram de base para uma análise comparativa (cf. item 6) deste trabalho com outros em nível mais abrangente. Ainda na fase de revisão da teoria, foi realizado o levantamento do referencial bibliográfico, debate com especialistas no assunto de RSA e com pesquisadores interessados no tema com o intuito de aprimorar o instrumento da pesquisa.

Dentre outras possíveis medições de escalonamento (escala de classificação contínua, diferencial semântico, escala de Stapel), foi escolhida para este estudo a escala comparativa básica de concordância do tipo Likert de 5 pontos (MALHOTRA, 2001), pela facilidade de construção, aplicação e entendimento. Os itens dos construtos foram apresentados como afirmações, com averiguação do grau de concordância. Após a consolidação preliminar do instrumento, e com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, este foi submetido a um pré-teste junto a uma amostra de 10 respondentes, e, após os devidos ajustes, o questionário foi aplicado, considerando as seguintes configurações:

- a) Universo: o universo da pesquisa foi constituído pelos empresários do setor de agronegócios de Fortaleza (CE) e de outras localidades;
- b) Amostra: conforme o problema desta pesquisa, a população-alvo foi devidamente definida como sendo empresários do segmento de agronegócio. Para o tipo de teste estatístico empregado neste trabalho, a amostra total foi de 30 empresários, abordados diretamente em diversos locais como feiras especializadas no segmento (que atraíram empresários de outras localidades), seminários e nos próprios estabelecimentos empresariais. A seleção da amostra se deu por conveniência e acessibilidade;
- b) Método de Coleta: a coleta de dados foi procedida pelos autores por meio de abordagem direta. O procedimento básico consistia na apresentação da pesquisa ao respondente (o objetivo do

- projeto era revelado aos entrevistados), de forma que este não excedia 10 (dez) minutos para responder ao questionário. Os questionários da amostra foram aplicados nos meses de setembro e outubro de 2008;
- c) Plano de análise dos dados: a partir do momento em que as diferenças entre os objetos (as variáveis) puderam ser comparadas, por meio da aplicação do questionário, foi possível por parte dos pesquisadores classificarem a escala usada como intervalar. Nesse sentido, a literatura fornece evidências de que tipo de estatística é admissível de ser utilizada, então como a análise dos dados envolve um teste de hipótese, os autores optaram por apresentar de forma resumida o processo de execução do referido teste (MALHOTRA, 2001, p. 405):
1. Formular H_0 e H_1 ;
 2. Escolher o teste apropriado;
 3. Escolher o nível de significância de α ;
 4. Coletar os dados e calcular a estatística de teste;
 5. Rejeitar ou não rejeitar H_0 ;
 6. Tirar a conclusão para a pesquisa.

Para a análise dos resultados dos dados coletados, procedeu-se inicialmente a avaliação preliminar, com a verificação de valores faltantes (*missing values*), assim como da existência de valores atípicos (*outliers*), especialmente nos itens dos construtos. Os procedimentos realizados não indicaram a necessidade de intervenções tais como a exclusão de entradas ou variáveis. Em seguida, foi feita a apresentação descritiva dos resultados das variáveis categóricas.

Logo após, as variáveis dos construtos foram submetidas a verificações em três diferentes momentos: primeiramente foi aplicada técnica de Análise Fatorial Exploratória – AFE; em seguida foi realizada a matriz de correlação bivariada (de onde se obteve subsídio para justificar a junção dos fatores Governo e Sociedade) e, por fim, foi feita a verificação da confiabilidade por meio do coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. Todos os procedimentos citados foram realizados com suporte do *software* SPSS versão 15.0 *for Windows*. Para cada uma das verificações era analisada a consistência das medidas e verificada a possibilidade de exclusão de itens.

As únicas variáveis excluídas foram as referentes ao construto “concorrentes”. Apesar de o teste KMO ter apresentado uma significância de 0,509, a verificação do nível de confiabilidade das

variáveis no construto não se mostrou satisfatória, dessa forma este item não foi incluído na análise dos resultados.

Após estas verificações, foram extraídos a média e os desvios-padrão de cada uma das variáveis, independentemente. Em seguida, da medida geral do construto, com composição pela média das entradas das variáveis componentes de cada construto (levando-se em conta os cuidados recomendados por Costa *et al.* [2008]). Após estas verificações, os itens estavam prontos para o teste de hipótese por meio do teste paramétrico t. Para Malhotra (2001), o teste paramétrico (aquele em que se supõe que as variáveis em estudo sejam medidas em ao menos uma escala de intervalos) mais usual para estudar hipóteses sobre médias é o teste t (estatística t de Student).

Resultados

Este item está dividido em quatro partes: inicialmente apresenta-se a descrição da amostra; em seguida analisam-se as medidas descritivas dos construtos restantes; a terceira parte apresenta a análise do teste das hipóteses e, por fim, a quarta parte apresenta os resultados e as análises do procedimento utilizado.

Descrição da amostra

A amostra é de 30 empresas do segmento de agronegócios. Destas, 63% pertencem a região metropolitana e 37% a demais localidades do Ceará e do Brasil, sendo do total de respondentes: 33,3% proprietário do negócio, 29,3% sócio-gestor e 37,5% gestor não-sócio.

Quanto à receita auferida pela empresa anualmente, o porte empresarial da grande maioria das pesquisadas condiz com seus rendimentos, ou seja, 57,7% geram menos de 1,2 milhões de Reais por ano de receita, 26,9 % da amostra auferem receita entre 1,2 milhões e 10,5 milhões de Reais, 11,5% auferem entre 10,5 milhões e 60 milhões de Reais, e somente 3,8% dos pesquisados tem receita superior a 60 milhões de Reais. Quanto ao tempo de existência da empresa no setor, tem-se que: 23,8% atuam até quatro anos no setor; 14,3% já atuam entre 5 e 9 anos; e 61,9% estão no mercado há mais de 9 anos.

Descrição dos construtos

As variáveis dos construtos foram submetidas à técnica estatística de Análise Fatorial Exploratória – AFE, o que permitiu a comparação com a proposta previamente definida e os resultados efetivamente encontrados a partir do trabalho de campo. Somente um

dos construtos analisados foi excluído, pelo fato de que a estrutura fatorial gerada não manteve a expectativa previamente definida ($\alpha \geq 0,70$).

Da mesma maneira que procederam Costa et al. (2008) ao estabelecerem uma escala de mensuração, para este estudo as variáveis utilizadas foram agrupadas por construto e foram extraídas as médias e os desvios. Dado que a escala utilizada foi de 5 pontos, adotou-se como critério de análise o seguinte: valores de média até 3 são baixos, de 3 a 4 são intermediários, e de 4 a 5 são elevados; para os desvios-padrão, valores até 0,8 são baixos, de 0,8 a 1,0 são médios, e acima de 1,0 são elevados (COSTA; ANDRADE; LIMA, 2008) e os resultados encontrados são os descritos nos parágrafos subsequentes.

As médias para as variáveis do construto Consumidores podem ser consideradas altas, com oscilações entre 4,40 e 4,70, e os desvios indicam uma baixa dispersão de opiniões (0,54 a 0,85). A evidência é de que os empresários percebem fortemente a relevância das estratégias de RSA para os consumidores. A baixa dispersão corrobora com a unificação deste pensamento.

As médias para as variáveis do construto Fornecedores também podem ser consideradas altas, com oscilações entre 4,43 e 4,77, e os desvios indicam uma baixa dispersão de opiniões (0,67 a 0,86). A evidência é de que os empresários percebem fortemente a relevância das estratégias de RSA para os fornecedores. A baixa dispersão corrobora com a unificação deste pensamento.

Quanto ao estudo da média para o construto Ambiente, os autores observaram que houve variação entre intermediária e alta (3,36 a 4,31) e os desvios todos foram altos. A análise deste construto permitiu aos pesquisadores observarem que as mesmas variáveis que tiveram média baixa, foram as que apresentaram maior desvio. Há evidências de que respondentes se alternaram quanto à relevância das estratégias de RSA para com o ambiente.

As médias observadas da percepção para o construto Acionistas foram elevadas. As médias variaram de 4,03 a 4,40, entretanto os desvios de opinião apresentaram uma alta variação, 0,85 a 0,95 (suficiente para mudar de nível intermediário para o nível de elevado três variáveis). Os destaques são dados para a sistemática de tratamento justo entre os *stakeholders* internos e quanto ao empenho em melhorar a remuneração dos acionistas e dos demais *stakeholders*.

Quanto à dimensão Governo, todas as médias observadas foram altas (3,59 a 4,71), com exceção da variável que remete à intensidade de diálogo com os três níveis de governo. Essa observação propiciou

aos pesquisadores considerarem o fato de que as pequenas e médias empresas não compartilham de um acesso mais facilitado (que as grandes empresas possuem) junto ao governo. Observou-se uma grande dispersão em torno das opiniões (0,78 a 0,97).

Com relação à percepção dos empresários quanto ao fator Empregados, as médias observadas foram todas altas. Entretanto a variação dos desvios de opinião foi elevada (0,54 a 1,03). Há destaque para a afirmação de que as empresas mantêm estrutura física confortável e condições adequadas de trabalho para seus empregados, sendo esta variável a que apresentou maior nível de concordância e menor desvio de opinião.

As variáveis também foram analisadas em sua confiabilidade para representar os construtos e, para tanto, foi selecionado o índice *Alpha* de *Cronbach*. O índice foi extraído construto a construto, tendo-se encontrado valores aceitáveis (todos acima de 0,7). Assim, considerando os resultados da estrutura fatorial encontrada e da confiabilidade extraída, decidiu-se pela composição das variáveis para gerar uma medida geral de cada construto.

Tomando como regra de composição a média dos escores das entradas na planilha correspondentes a cada construto, cinco novas variáveis foram geradas. Os resultados para os valores do índice *Alpha*, das médias e dos desvios-padrão de cada um dos construtos estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1: Medidas dos construtos

Construto	<i>Alpha</i>	Média	Desvios
Consumidor	0,77	4,54	0,56
Fornecedor	0,78	4,53	0,65
Ambiente	0,70	4,15	0,60
Acionista	0,90	4,27	0,77
Governo e	0,88	3,98	0,72
Sociedade ⁶	0,70	4,30	0,58
Empregado			

Fonte: Dados da pesquisa.

⁶ As variáveis macroambientais foram agrupadas pelo motivo de representarem aquelas sobre as quais a firma menos tem influência direta. Entretanto são as que mais impactam nas implementações de estratégia empresariais. Para diversas variáveis, a correlação entre elas (coeficiente de Pearson) foi relevante ao nível de significância 0,05.

Teste de Hipótese

Considerando o fato de que o grupo de amostras é bem reduzido, as hipóteses foram formuladas com base na média. No caso de se trabalhar com grupos reduzidos a literatura recomenda que o teste apropriado é o t. Este teste se baseia na estatística t de Student. O teste t para uma amostra permite comparar as diferenças entre o valor médio da variável na amostra, em relação a um valor hipotético (no caso, o valor médio é o da escala utilizada, ou seja, 3).

Os processos de teste de hipótese podem ser paramétricos ou não, e o teste t é paramétrico por fazer afirmações sobre a média. Para Malhotra (2001), as estatísticas paramétricas atendem a determinados pressupostos, tais como a normalidade da distribuição e homogeneidade de variância dos dados. Esse teste supõe que a média seja conhecida, assim, para o propósito desta pesquisa a hipótese nula será rejeitada se $H_1 \geq 3$.

No caso deste estudo, o teste t é para uma única média, assim os pesquisadores verificaram se a média populacional se comporta conforme a hipótese dada (H_0). O nível de significância escolhido pelos pesquisadores foi de $\alpha = 0,01$ (esse nível de significância é fundamental para definir a região crítica de aceitação ou rejeição de H_0). As hipóteses foram formuladas como:

$H_0: \mu < 3$ (Não se pode dizer que os empresários do segmento do agronegócio se percebem como socioambientalmente responsáveis);

$H_1: \mu \geq 3$ (Os empresários do segmento do agronegócio se percebem como socioambientalmente responsáveis).

Após o teste estatístico no *software* SPSS, chegou-se às seguintes observações:

A estatística do teste retornou 23 amostras (com grau de liberdade = 22), de forma que a média geral foi 4,19 (elevada para os propósitos de observação). O desvio de opiniões se manteve num nível baixo (0,59). Os detalhes do teste podem ser observados na Figura 2.

Figura 2: Dados referentes ao Teste de hipótese

	Test Value = 3					
	t	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	99% Confidence Interval of Difference	
					Lower	Upper
Média Geral	9,608	22	0,000	1,19499	0,8444	1,5456

Fonte: Dados extraídos do SPSS (elaboração dos autores).

Conforme é possível observar na Figura 2, a média extraída foi maior que a referência estabelecida, ou seja, 3, e o nível de significância altamente significativo observado ($0,00 < 0,01$) vindo corroborar com a rejeição da hipótese nula. Como H1 foi aceita, há evidência de que as práticas de RSA são bastante significativas conforme a percepção dos respondentes.

Resultados da pesquisa e análise comparativa com o cenário nacional

A mudança de paradigma que ocorreu na sociedade capitalista após a Segunda Grande Guerra – não que a guerra tenha sido a responsável pela mudança, mas foi a divisora de eras entre a sociedade industrial e a pós-industrial – teve como uma de suas consequências novos critérios que mais tarde chegariam às organizações em forma de requisito à sustentabilidade. Nesse sentido, diversas pesquisas têm sido realizadas, especialmente em tempos recentes, sobre ações de RSA organizacional.

Assim, para contribuir com os trabalhos relacionados às práticas de RSA realizados no Brasil, apresenta-se uma análise dos resultados encontrados neste trabalho, comparando-os aos resultados concernentes às práticas de RSA das pequenas e médias empresas nas pesquisas realizadas pela parceria dos institutos Ethos e Akatu (sob o título de Responsabilidade social empresarial: um retrato da realidade brasileira), que vêm sendo realizada desde o ano 2000.

O Instituto Ethos é uma entidade não-governamental, onde uma de suas missões é fomentar as empresas a agirem de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras da sociedade. Este instituto tem prestígio perante a comunidade empresarial brasileira (segundo o site do instituto seus associados tem um faturamento anual responsável por 35% do PIB brasileiro), de forma que usufrui de tal prestígio como forma de obter dados para a realização de pesquisas voltadas a área de RSA. Dentro das suas cinco linhas de atuação, a que serviu para esta pesquisa foi o trabalho que executa com a produção de informações. Falamos da pesquisa anual que é executada sobre, “empresas e responsabilidade social” (conforme informações encontradas no sítio do Instituto Ethos de Responsabilidade Social).

O Instituto Akatu surgiu dentro do Instituto Ethos, mais precisamente no ano 2000, com a missão de “Conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta” (CF. *SITE DO INSTITUTO*). As ações do instituto de dividem em duas frentes

básicas, a comunicação e a educação à sociedade sobre as práticas de consumo consciente.

Em 2004, num dos estágios da pesquisa, realizou-se uma *survey* com 630 companhias de vários setores, cujo questionário contemplava diversos construtos, assim como a presente pesquisa o fez: meio ambiente, público interno (empregados), fornecedores, consumidores, comunidade, governo e sociedade. Neste sentido, o universo da pesquisa contemplado pelos institutos destacou que as práticas de RSA também estão presentes nas pequenas e médias empresas. Os resultados foram que, segundo fonte encontrada no site da Revista Eletrônica Integração, 54% das pequenas e 34% das médias empresas estão em um nível avançado de ações de responsabilidade social que envolve o público interno e o meio ambiente envolvente.

A pesquisa também retornou que a busca pelas ações de responsabilidade social começam pela busca da eficiência nos negócios e que a maioria das ações está ligada ao consumidor/cliente. No geral, as empresas participantes demonstraram desinteresse em relação a questões ambientais, entretanto, para a escala utilizada na pesquisa, as empresas no nível de estágio 3, apresentaram interesse em ações para a redução de impactos ambientais. Os resultados apontaram, em nível geral, pouco interesse para questões de inclusão social (comunidade), com exceção das empresas que se enquadraram no nível 4 da escala utilizada. As ações para combater o analfabetismo do público interno foram baixas, a pesquisa retornou que somente 14% se preocupam com o público interno, sendo que 34% são grandes organizações.

Apesar das limitações desta pesquisa (referente ao tamanho da amostra de 30 casos), podemos observar que para todos os fatores analisados as empresas se mostraram favoráveis às práticas de RSA. Interessante observar que a presente pesquisa também retornou a evidência de que o cliente/consumidor teve uma maior percepção de importância por parte dos entrevistados, e o menor dos desvios de opinião, sugerindo um nível de concordância com pouca dispersão em torno da média. Com relação às questões ambientais, este trabalho retornou interesse por parte das empresas pesquisadas em realizar práticas dessa natureza.

Nos aspectos que dizem respeito a ações de caráter interno à organização (empregados), no que diz respeito a oferecer assistência às famílias dos empregados, a percepção dos entrevistados retornou uma média abaixo do nível das outras afirmações (entretanto permaneceu alta), evidenciando assim que a percepção do universo local não diverge da encontrada na pesquisa dos institutos Ethos e Akatu. De

uma forma geral o retrato encontrado neste trabalho não diverge do apresentado pelos referidos institutos.

Considerações finais

A importância da micro, pequena e média empresa (MPE) no contexto nacional, seja este econômico ou social, não tem contestação. São milhões de empregos gerados com novos negócios que surgem todos os dias, além da contribuição tributária (é evidente que existe evasão fiscal, contudo a quantidade de MPEs contribuintes ameniza o impacto negativo gerado pelas sonegadas) que mantém a máquina governamental.

É devido a essa importância nacional que estudos têm sido realizados para entender o comportamento e as percepções dos empresários que gerem essas empresas e, conseqüentemente, modificam a estrutura ambiental em seu entorno.

A presente pesquisa, que teve como ponto de partida inferir sobre a percepção dos micro e pequenos empresários sobre as práticas de RSA, teve a constatação de que estes seguem um padrão de comportamento em consonância ao do apresentado em nível nacional. Fazer esta comparação não foi o objetivo inicial da pesquisa, entretanto os resultados demonstram evidências de que algo tem motivado esses empresários a adotarem tais posturas.

Assim, conclui-se que, o objetivo proposto pelos pesquisadores foi atingido, uma vez que os empresários evidenciam estar preocupados com os *stakeholders* envolvidos na cadeia produtiva do agronegócio.

Para continuar o aprofundamento sobre o tema que tem se mostrado tão pertinente e atual, principalmente porque não se pode dissociá-lo do paradigma que a era pós-industrial tem imposto, que é o da sustentabilidade organizacional, os autores deste artigo vêm propor a continuação das pesquisas, porém com outros focos, como por exemplo, o pensamento da RSA em outros segmentos da sociedade empresarial.

A limitação da pesquisa (que foi o número reduzido da amostra), a priori, não gera motivos para duvidar das evidências encontradas, uma vez que sua precisão metodológica segue as indicações da literatura especializada, inclusive com referências para testes em pequenos grupos (MALHOTRA, 2001; HAIR ET AL. 2005).

Entretanto, os autores realçam as limitações da pesquisa ao defenderem que o uso de método estatístico para a solução de um

problema não faz generalizações sobre a resolução de tal problema, e sim demonstra evidência para condições *ceteris paribus*.

Referências

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro de. Ética e desempenho social das organizações. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 11, n. 3, p. 105-125, jul./set. 2007

BATEMAN, T. S. SNELL S.A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

CHEIBUB, Z. B; LOCKE, R. M. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. *In*: KIRSCHNER, A. M., GOMES, E.R. & CAPPELLIN, P. (org.) **Empresa, empresários e globalização**. Rio de Janeiro : Relume-Dumará, 2000.

CARROLL, A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **The Academy of Management Review**. v.4. p. 17-25, 1979.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**. v. 38, n. 3, p. 268-295, sept. 1999.

COSTA, F. J. et al. **Atitudes dos Estudantes de Cursos de Administração quanto às Disciplinas de Métodos Quantitativos: Desenvolvimento de uma Escala de Mensuração**. – Fortaleza: EDUECE/CMAAd, 2008

_____, F. J; ANDRADE, R, J, C; LIMA, M, C. Uma análise do interesse de estudantes de cursos de administração pela área de produção e operações. **Simpósio de Administração da Operação Logística e Operações Internacionais**. 2008, Anais eletrônicos. São Paulo: SIMPOI, 2008, p.1-15.

ENGLEWOOD, N. J. C. **Agency Problems and financial contracting**. Prentice Hall, 1985.

FAMA, E. Agency problems and the theory of the firm. **Journal of Political Economy**, abril de 1980, p. 388-307.

FREEMAN, R. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Ballinger, 1984.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J; FERRELL, L.; **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos (tradução)**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JENSEN, M. C. & MECKLING, W. H. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. **Journal of Financial Economics**, 1976.
- KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Marco referencial da responsabilidade social corporativa**. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/marcore.htm>>. Acesso em: 05 de jun. 2006.
- IPEA. **Pesquisa Ação Social das Empresas**. A Iniciativa Privada e o Espírito Público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Coordenadora geral da pesquisa: Anna Maria Tibúrcio Medeiros Peliano. Brasília, 2006. Disponível em: <http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/>. Acesso em: 10 de jun. 2008.
- MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MELO NETO, F.P; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro – Da Filantropia Tradicional à Filantropia de Alto Rendimento e ao Empreendedorismo Social**. Rio de Janeiro: Quallitymark Ed., 2001
- OLIVEIRA, M.C.; OLIVEIRA, L.G.L.; OLIVEIRA, B.C.; OLIVEIRA, J.D.; MARQUES, M.V.; ANDRADE, M. C. Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso das empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. Contextus – **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 17-28, jan/jun, 2006.
- PELIANO, A. M. C; BEGHIN, N. **A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas nas regiões Sudeste e Nordeste**. Brasília, IPEA/DISOC, 2005.
- PINTO, F. R. **A Participação de Organizações no Planejamento de Cidades, como Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa**. 2004. 312 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.
- _____. **Tópicos de Gestão Contemporânea**. Fortaleza: Apostila, 2006 (digitado).
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2008).

PORTER, M.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. **Harvard Business Review**, dezembro de 2002.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, Allen. Serving the World's Poor, Profitably. **Harvard Business Review**, v. 80 n. 9, p. 48, Set. 2002.

SCHOMMER, P.C.; FISCHER, T. **Cidadania empresarial no Brasil: Os dilemas conceituais**. São Paulo: Peirópolis, v.6, n. 15, mai-ago 1999.

SHLEIFER, A.; VISHNY, R. A survey of corporate governance. **Journal of Finance**, v. 52, n. 2, p. 737-783, 1997.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

TINOCO, J. E. P. **Balanco Social: Uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TRISTÃO, J. A. M.; FREDERICO, E.; VIÉGAS, R. F. Marketing e Responsabilidade Social: o caso Natura. *In*. III Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, Curitiba, maio de 2008.

WHITTINGTON, R. **O que é estratégia**. São Paulo: Tompson Learning, 2006.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**. v.16, n. 4, p. 691-718, out.1991.

Atividade alavanca exportações do Brasil. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/geografia/ult1701u16.jhtm>. Acesso em: 23 de nov. 2008.

Sobre o Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acesso: em 04 de Fev. 2008.

Agradecimentos

Agradecemos a Universidade Estadual do Ceará (UECE), especificamente ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração e seus professores e a FUNCAP, pelo apoio a pesquisa.