

A Percepção de Empresários do Setor de Agronegócio Sobre as Práticas de Responsabilidade Socioambiental

RESUMO

Parte da constatação de que as iniciativas sociais e ambientais são bons indicadores da percepção dos empresários sobre a necessidade de se adaptarem ao ambiente. Tem por objetivo principal 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 por via de questionário estruturado e foram tratados por meio de instrumental estatístico descritivo e inferencial. Os resultados obtidos indicam que a amostra não destoava da média nacional quando indagadas 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 adotarem práticas de RSA no contexto empresarial do agronegócio brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE:

Responsabilidade Socioambiental.
Irresponsabilidade Socioambiental. Estratégia Organizacional. *Stakeholders*.

Francisco Roberto Pinto

- Universidade Estadual do Ceará (UECE)
- Doutor

Anderson Queiroz Lemos

- Mestrando em Administração na Universidade Estadual do Ceará (UECE)
- Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP)

Jacqueline dos Anjos da Rocha

- Mestranda em Administração na Universidade Estadual do Ceará (UECE)
- Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP)

José Wendel Cavalcante Ferreira

- Graduando em Administração na Universidade Estadual do Ceará (UECE)
- Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP)

1 – INTRODUÇÃO

Pesquisas empreendidas pelo Instituto Ethos (2008) 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 ideias 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 empresa 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 nos campos 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 elucidar esta 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 em empresas do setor de agronegócios da região metropolitana de Fortaleza-CE. 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.

2 – 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.

2.1 – Contexto do Setor do Agronegócio no Brasil

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

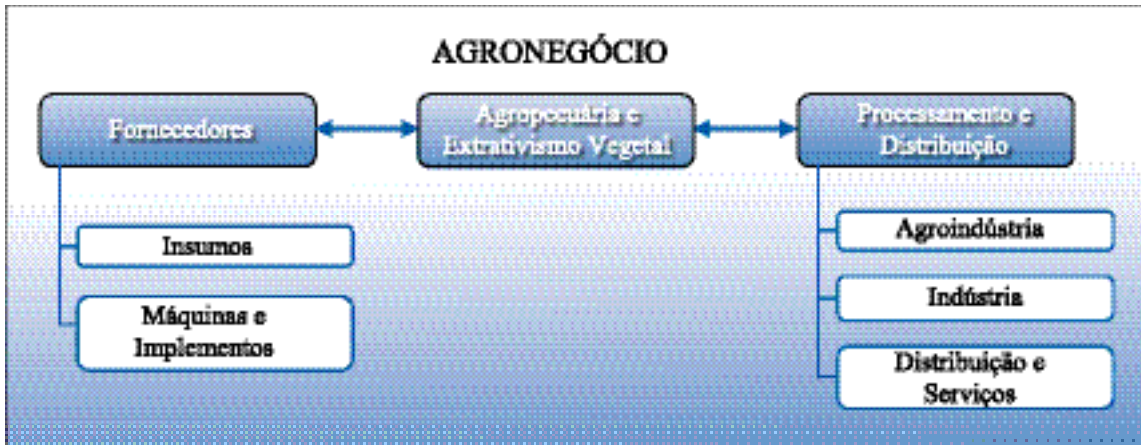


Figura 1 – Atividades do Setor do Agronegócio no Brasil

Fonte: A autoria de Claudio Mendonça. Disponível em: <educacao.uol.com.br>.

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. (BRASIL, 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 a merecer atenção dos empresários da área e interesse não somente de pesquisadores, mas de toda a sociedade.

2.2 – Debate sobre RSA Estratégica

Elaborada pelo teórico 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 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 ideia 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 ideia 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 50 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 é que 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.

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 fim 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 Europeia;

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 consequência 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 semiescrava.
Um dos principais causadores da destruição da floresta amazônica são plantações de soja umbilicalmente ligadas a grandes grupos de negócios agrícolas como a Cargil.
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.

Quadro 1 – Exemplos de “Irresponsabilidade Social”

Fonte: Elaboração Própria dos Autores.

o Livro Verde da Comissão Europeia; a comunicação da Comissão da União Europeia 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, 2008) demonstram o crescente interesse e a mobilização das organizações empresariais pelos assuntos socioambientais. De acordo com o IPEA (2008, 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.

2.3 – 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.

Como exemplos de práticas de empresas socioambientalmente responsáveis, Tristão; Frederico e Viégas (2008) apontam ações para os *stakeholders* abaixo. Dentre as diversas partes interessadas citadas a seguir, somente a dimensão dos empregados teve as práticas descritas pelos próprios autores desta pesquisa, 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.

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

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 *

Quadro 2 – Práticas de RSA

Fonte: Elaboração Própria dos Autores.

* Nota: 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.

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 à 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 o 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*.

3 – 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 contemplada em oito dimensões descritas anteriormente, conforme a teoria dos *stakeholders*.

Sendo assim, para atingir o 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.

- H_0 – Não se pode dizer que os empresários do segmento do agronegócio se percebem como socioambientalmente responsáveis;
- H_1 – Os empresários do segmento do agronegócio se percebem como socioambientalmente responsáveis.

Conforme Malhotra (2001), a hipótese nula (H_0) 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 $\alpha = 0,01$.

4 – 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 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 da Região Metropolitana de Fortaleza;
- 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 (para pequenas amostras) empregado neste trabalho, a amostra total foi de 30 empresários, abordados aleatoriamente em uma feira especializada no segmento.

- c) 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 no mês de setembro de 2008;
- d) 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, classificar a escala usada como intervalar. Nesse sentido, a literatura fornece evidências de que tipo de estatística deve ser utilizada. 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:
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. (MALHOTRA, 2001, p. 405).

Para a análise dos resultados dos dados coletados, procedeu-se inicialmente à avaliação preliminar, com a verificação de observações perdidas (*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 (α). Todos os procedimentos citados foram realizados com suporte do *software* SPSS, versão 15.0 for Windows. Para cada uma das verificações na etapa exploratória, era analisada a consistência das medidas e verificada a possibilidade de exclusão de itens.

As únicas variáveis excluídas na etapa exploratória foram as referentes ao construto “Concorrentes”. Para este construto, apesar de o teste KMO ter apresentado resultado de 0,509 (valores acima de 0,5 indicam que os dados estão adequados para análise fatorial) a verificação do nível de confiabilidade ($\alpha < 0,7$) das variáveis não se mostrou satisfatória; dessa forma este item não foi incluído no instrumento para a segunda entrada em campo.

Após as verificações descritivas, foram extraídos a média e os desvios-padrões de cada uma das variáveis, independentemente. Em seguida, foi feita a 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).

4.1 – 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.

4.2 – Descrição da Amostra

A segunda entrada em campo rendeu uma amostra de 30 empresas do segmento de agronegócios, na região metropolitana de Fortaleza, escolhidas aleatoriamente, durante uma feira de agronegócios realizada em 2008. Dos respondentes, 33,3% eram proprietários do negócio, 29,3% eram sócios-gestores e 37,5% eram gestores não-sócios.

Quanto à receita anual auferida pela empresa, 57,7% geram menos de 1,2 milhão de reais por ano de receita, 26,9% da amostra auferem receita entre 1,2 milhão e 10,5 milhões de reais, 11,5% auferem entre 10,5 milhões e 60 milhões de reais e somente 3,8% dos pesquisados têm 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.

4.3 – Descrição dos Construtos

Os construtos correspondem aos *stakeholders* definidos anteriormente. As variáveis componentes dos construtos foram submetidas à técnica estatística de Análise Fatorial Confirmatória, o que permitiu a comparação com a proposta previamente definida e os resultados efetivamente encontrados a partir do trabalho de campo. Somente o construto “Concorrentes” foi excluído, pelo fato de que a estrutura fatorial gerada não manteve a expectativa previamente definida pelos pesquisadores de $\alpha \geq 0,70$. As variáveis estudadas constam no instrumento de pesquisa no apêndice deste trabalho.

Cada um dos seis construtos foi analisado pelo método de extração das componentes principais (HAIR et al., 2005):

- Construto “consumidor” – quatro afirmativas o compõem, sendo que uma variável explica 63,36% do construto;
- Construto “Fornecedor” – três afirmativas o compõem, com uma variável que explica 70,42% do construto;
- Construto “ambiente” – seis afirmativas o compõem, sendo que as variáveis

foram divididas em dois componentes, de forma que existem duas variáveis que juntas explicam 62,47% do construto;

- Construto “acionista” – cinco afirmativas o compõem, com uma variável que explica 73,28% do construto;
- Construto “Governo e Sociedade” – dez afirmativas o compõem, sendo que existe uma variável que explica 50,02% do construto;
- Construto “Empregado” – seis afirmativas o compõem, com as variáveis divididas em dois componentes, de forma que existem duas variáveis que, juntas, explicam 65,78% do construto.

Dado que a escala utilizada foi de 5 pontos, adotou-se o seguinte critério de análise das variáveis: valores das médias encontradas até 3 são baixos, de 3 a 4 são intermediários e de 4 a 5 são elevados; para os desvios-padrões, 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). Os resultados encontrados são os descritos nos parágrafos subsequentes.

As médias para as variáveis do construto “Consumidores” foram 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 a unificação deste pensamento.

As médias para as variáveis componentes do construto “Fornecedor” foram 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 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 construto “Empregado”, 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.

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 (cf. Tabela 1 adiante) e foram extraídas as médias e os desvios. 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-padrões de cada um dos construtos estão expostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Medidas dos Construtos

Construto	Alpha	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 Sociedade**	0,88	3,98	0,72
Empregado	0,70	4,30	0,58

Fonte: Dados da Pesquisa.

**Nota: 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 as implementações de estratégia empresariais. Para diversas variáveis, a correlação entre elas (coeficiente de Pearson) foi relevante no nível de significância 0,05.

4.4 – Teste de Hipótese

Conforme Malhotra (2001), o objetivo do teste de hipóteses é falsear a hipótese nula. No caso de se trabalhar com grupos reduzidos, a literatura recomenda que o teste apropriado seja 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 $H_1 \geq 3$.

Conforme Malhotra (2001), em testes t para uma única amostra, o pesquisador tem interesse em testar se a média de uma população se comporta segundo a hipótese nula (H_0). No caso desta pesquisa, queremos testar se a média excede a 3,0, que é o valor neutro numa escala de 5 pontos.

O nível de significância escolhido pelos pesquisadores foi de $\alpha = 0,01$, ou seja, um intervalo de confiabilidade de 99% (esse nível de significância é fundamental para definir a região crítica de aceitação ou rejeição de hipótese nula).

As hipóteses alternativa e nula foram formuladas respectivamente 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). A média das percepções dos empresários tem de ser maior ou igual a 3 para H_1 ser validada.

Após o teste estatístico no *software* SPSS, chegou-se às observações conforme estão descritas nas Tabelas 2 e 3 a seguir.

Tabela 2 – Estatística do Teste “t” para uma Amostra

	N	Média	Desvio-padrão	Erro do desvio-padrão
Media Geral	23	4,0893	0,5667	0,1181

Fonte: Elaboração dos Autores Baseada nos Dados Extraídos do SPSS.

A Tabela 2 informa que a média geral das percepções da amostra pesquisada foi de 4,0893 e que o desvio-

padrão foi de 0,5667. Estes dados foram fundamentais para o procedimento do teste estatístico t e alcance dos resultados que estão dispostos na Tabela 3.

Tabela 3 – 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: Elaboração dos Autores Baseada nos Dados Extraídos do SPSS.

A Tabela 3 está informando que a estatística do teste t retornou 23 amostras, com grau de liberdade igual a n-1. No nosso caso, $n-1 = 22$. Conforme Malhotra (2001), o valor crítico de t para 22 graus de liberdade e nível de 0,01 de significância é 2,5083, que é inferior ao valor calculado pelo teste (9,608). Isto significa dizer que a hipótese nula é rejeitada. De forma alternativa, segundo Malhotra (2001), a probabilidade de se obter um valor mais extremo que 9,608 para o teste t é bastante inferior a 0,01. Esta significância equivale dizer que há 99% de certeza estatística para aceitação da hipótese H_1 . Em suma, há evidência de que as práticas de RSA são bastante significativas conforme a percepção dos empresários respondentes, podendo-se afirmar que estes se vêm como socioambientalmente responsáveis.

5 – RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE COMPARATIVA COM O CENÁRIO NACIONAL

A mudança de paradigma que ocorreu na sociedade capitalista após a Segunda Grande Guerra¹ teve como uma de suas consequências novos critérios que, mais tarde, chegariam às organizações em forma de requisito à sustentabilidade. Nesse sentido, diversas

¹ Não se deseja afirmar que a guerra tenha sido a responsável pela mudança. Aqui, ela é tomada como divisora de eras entre a sociedade industrial e a pós-industrial.

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 realizadas desde o ano 2000.

O Instituto Ethos é uma entidade não-governamental e 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.” (INSTITUTO..., 2008). As ações do instituto se dividem em duas frentes básicas, a comunicação e a educação da 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 constatar 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), quanto 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.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não cabe contestação à importância da micro, pequena e média empresa (MPE) no contexto nacional, seja este econômico ou social. São milhões de empregos gerados com novos negócios que surgem todos os dias, além da contribuição tributária que mantém a máquina governamental².

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 semelhante ao 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 vários *stakeholders* envolvidos na cadeia produtiva do agronegócio.

Para continuar o aprofundamento sobre o tema que se tem 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).

² É evidente que existe evasão fiscal. Contudo, é significativa a contribuição tributária das MPEs.

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*.

ABSTRACT

Amid the turbulences and complexities of the business environment, it is necessary to determine the degree of legitimacy of Brazilian companies. In this way, social and environmental initiatives are good indicators of the perception of entrepreneurs about the need to adapt to the environment. The main purpose of this article is to analyze the perception of managers from mid and small sizes companies in agribusiness regarding the importance given to practices and the use of strategies of Social and Environmental Responsibility (SER). To reach this aim, the data were collected through a structured questionnaire and were analyzed by instrumental statistical descriptive and inferential. The obtained results indicate that the sample is not different at all from the national media when questioned about their perceptions regarding the SER in the managerial practices. The main point about this conclusion is measured by the evidence that there is a thought about the importance to adopt Social and Environmental Responsibility practices in the Brazilian agribusiness organizations business context.

KEY WORDS:

Social and Environmental Responsibility. Social and Environmental Irresponsibility. Organizational Strategy. Stakeholders.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. J. R. 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.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e

Abastecimento. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2008.

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

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

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

COSTA, 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. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA OPERAÇÃO LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2008, São Paulo. **Anais Eletrônicos** São Paulo: SIMPOI, 2008. p. 1-15.

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, 2008.

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

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

FREEMAN, R. **Strategic management**: a stakeholder approach. Boston: Ballinger, 1984.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO ETHOS. **Sobre o Instituto Ethos**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Tabid=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 4 fev. 2008.

IPEA. **Pesquisa ação social das empresas**: a iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Brasília, DF, 2006. Disponível em: <<http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/>>. Acesso em: 10 jun. 2008.

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, v. 3, p. 305-360, 1976.

KRAEMER, M. E. P. **Marco referencial da responsabilidade social corporativa**. Disponível em: <<http://www.gestipolis.com/canales5/fin/marcore.htm>>. Acesso em: 5 jun. 2006.

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: Qualitymark, 2001.

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

OLIVEIRA, M. C. et al. 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, DF: IPEA, 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, 2006. Texto digitado.

PORTER, M.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 12, p. 56-68, dez. 2002.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48, Sept. 2002.

SCHOMMER, C.; FISCHER, T. **Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais**. São Paulo: Peirópolis, 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. **Balanço 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: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 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.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Estadual do Ceará (UECE), especificamente ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração e seus professores e a Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), pelo apoio à pesquisa.

Recebido para publicação em: 23.01.2009