



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS - CESA**  
**CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**PATRÍCIA GOMES BRANDÃO**

**A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO**

**FORTALEZA - CEARÁ**  
**2011**

**PATRÍCIA GOMES BRANDÃO**

**A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Roberto Pinto.

**FORTALEZA - CEARÁ  
2011**

**PATRÍCIA GOMES BRANDÃO**

**A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E A DECISÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS DO AGRONEGÓCIO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em:

Nota recebida:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Francisco Roberto Pinto (Orientador)  
Universidade Estadual do Ceará – UECE

---

Profa. Dra. Fátima Regina Ney Matos  
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

---

Prof.Dr. Samuel Façanha Câmara  
Universidade Estadual do Ceará – UECE

*Dedico este trabalho e todo meu esforço em concluí-lo com êxito a meus pais, às minhas irmãs, que sempre demonstraram paciência e ajudaram no que podiam para que eu alcançasse o fim.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus que me permitiu concluir essa jornada. Sem Ele não estaria aqui, juntamente com os médicos e enfermeiras que carinhosamente cuidaram de mim.

Agradeço a meus pais, minhas irmãs e ao Paulo Sérgio, que sofreram minhas angustias e torceram pela minha vitória.

Agradeço em especial a FUNCAP por ter me proporcionado uma bolsa de estudos para fazer esse mestrado.

Agradeço a todos os professores, em especial a meu honrado orientador Dr. Francisco Roberto Pinto e a ajuda necessária do professor Dr. Samuel Câmara pela compreensão e paciência em me orientar pelos caminhos do saber e da pesquisa.

Agradeço a banca examinadora, em especial a professora Dra. Fátima Matos, por me avaliar corretamente e honestamente.

Agradeço a meus companheiros de jornada, em especial ao Sílvio Silva, ao Diego Guerra, ao José Jorge Silva, que me auxiliaram para a conclusão desse trabalho.

Agradeço também a todos os demais profissionais, serventes e alunos da UECE, que tive o prazer de conviver e trabalhar.

Aos amigos que compartilharam comigo esse caminho.

**OBRIGADA!**

## OS MANDAMENTOS DO AGRICULTOR

1. “Não derrube o mato, nem mesmo um só pé de pau;
2. Não toque fogo no roçado nem na caatinga;
3. Não cace mais e deixe os bichos viverem;
4. Não crie o boi nem o bode soltos, faça cercados e deixe o pasto descansar para se refazer;
5. Não plante serra acima, nem faça roçado em ladeira muito em pé: deixe o mato protegendo a terra para que a água não arraste e não se perca a sua riqueza;
6. Faça uma cisterna no oitão de sua casa para aguardar água da chuva;
7. Represe os riachos de cem em cem metros, ainda que seja de pedra solta;
8. Plante cada dia pelo menos um pé de algaroba, de caju, de sabiá ou outra árvore qualquer, até o sertão todo seja uma mata só;
9. Aprenda a tirar proveito das plantas da caatinga, como a maniçoba, a favela e a jurema; elas podem ajudar a você a conviver com a seca;
10. Se o sertanejo obedecer a estes preceitos, a seca vai aos poucos se acabando, o gado melhorando e o povo terá o que comer;
11. Mas, se não obedecer, dentro de pouco tempo o sertão todo vai virar um deserto só”.

Pe. Cícero

## RESUMO

O presente trabalho trata da identificação da imagem socioambientalmente responsável das empresas do agronegócio como elemento influenciador da decisão de compra. Cada vez mais, a sociedade vem exigindo das empresas um papel responsável, o qual precisa ser demonstrado em ações empresariais concretas em benefício das pessoas e do meio-ambiente. A cada dia cresce a conscientização das pessoas pela necessidade da preservação ambiental, da ética nos negócios e do respeito das organizações pelos seus públicos. O trabalho fala sobre como a imagem de uma empresa socioambientalmente responsável pode influenciar a decisão de compra dos consumidores, em especial clientes do agronegócio. Usou-se tratamento estatístico inferencial, o que permitiu concluir que os consumidores/clientes de produtos do agronegócio têm conhecimento a respeito do tema Responsabilidade Socioambiental, que a decisão de compra de produtos do agronegócio é influenciada pela identificação da fonte dos produtos como empresa socioambientalmente responsável; e que há uma relação positiva entre o domínio do conceito de RSA pelos consumidores e as suas decisões de compra.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental, Ética, Decisão de Compra, Fidelização de clientes.

## ABSTRACT

This paper deals with the identification of socially and environmentally responsible corporate image of agribusiness as a factor in influencing the purchase decision. Increasingly, society is demanding a responsible role of companies, which must be demonstrated in concrete actions for the benefit their stakeholders and the environment. Every day increases people's awareness of the need for environmental conservation, business ethics and respect for their publics. This paper discusses how the image of a company as socially and environmentally responsible one can influence the purchasing decisions of consumers, especially agribusiness clients. It used to inferential statistical analysis, which concluded that consumers/customers of agribusiness products know about the topic Social Responsibility, the decision to purchase products of agribusiness is influenced by identifying the source of products associated with an environmentally responsible company, and there is a positive relationship between the domain of the concept of RSA by consumers and their buying decisions.

Keywords: Social Responsibility, Ethics, Purchase Decision, Customer Loyalty



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Ciclo da poluição afetando o homem .....	17
FIGURA 2 – Atividades do setor de agronegócios no Brasil.....	19
FIGURA 3 – Os três pilares do Desenvolvimento Sustentável .....	33
FIGURA 4 – As três abordagens da responsabilidade social .....	39
FIGURA 5 – Os Quatro tipos de Responsabilidade Social que podem ser exercidas pelas empresas.....	41
FIGURA 6 – Relação entre os principais termos de Marketing.....	55

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Acontecimentos que incentivam a Responsabilidade Socioambiental no mundo e no Brasil.....	31
QUADRO 2 – Evolução histórica e acontecimentos que possibilitaram a difusão da Responsabilidade Socioambiental pelo mundo e no Brasil .....	31
QUADRO 3 – Fatos históricos e acontecimentos que possibilitaram a difusão da Responsabilidade Socioambiental pelo mundo e no Brasil .....	34
QUADRO 4 – Ações históricas que possibilitaram a difusão da Responsabilidade Socioambiental pelo mundo e no Brasil .....	35
QUADRO 5 – Evolução da Responsabilidade Socioambiental no mundo e no Brasil no século XXI .....	37

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – <i>Stakeholders</i> e suas contribuições e interesses para com a empresa.....	47
TABELA 2 – Alfa de Cronbach para o entendimento por parte dos consumidores sobre o tema Responsabilidade Socioambiental.....	68
TABELA 3 – Alfa de Cronbach para o grau de importância a compra de produtos hortifrutigranjeiros por parte dos consumidores.....	68
TABELA 4 – Alfa de Cronbach para o nível de reconhecimento do tema responsabilidade socioambiental nas empresas por parte dos consumidores .....	69
TABELA 5 – Índice do Alfa de Cronbach.....	69
TABELA 6 – Análise para o Teste da Média populacional com Desvio padrão conhecido .....	74
TABELA 7 – Teste de KMO e Bartlett.....	76
TABELA 8 – Somatório dos quadrados das cargas de fatores rotacionados .....	77
TABELA 9 – Matriz dos fatores rotacionados e respectivas variáveis .....	78
TABELA 10 – Variáveis componentes da Matriz Rotacionada .....	82
TABELA 11 – Teste de Significância .....	85
TABELA 12 – Testes das funções canônicas .....	85
TABELA 13 – Autovalores e correlação canônica .....	85
TABELA 14 – Coeficiente Canônicos Padronizados.....	86

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição dos Respondentes por Faixa de Renda Familiar (em Salários Mínimos).....	70
GRÁFICO 2 – Distribuição dos Respondentes por Gênero .....	71
GRÁFICO 3 – Distribuição dos Respondentes por Grau de Escolaridade .....	72
GRÁFICO 4 – Distribuição da Faixa Etária dos entrevistados .....	72
GRAFICO 5 – Distribuição do Entendimento sobre Responsabilidade Socioambiental pelos entrevistados .....	73
GRÁFICO 6 – Demonstração Gráfica da Análise Fatorial .....	77
GRÁFICO 7 – <i>Scree Plot</i> dos fatores de conhecimento em RSA.....	81
GRÁFICO 8 – Distribuição das Funções Canônicas Padronizadas.....	86

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	V
LISTA DE QUADROS .....	VII
LISTA DE TABELAS .....	VIII
LISTA DE GRÁFICOS .....	IX
INTRODUÇÃO .....	1
1 A IMPORTÂNCIA SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA .....	4
1.1 Evolução histórica da empresa .....	4
1.2 As consequências da ação empresarial .....	8
1.3 A teoria geral de sistemas e a responsabilidade socioambiental das empresas .....	14
1.4 As empresas do agronegócio no mundo e no Brasil.....	17
2 ÉTICA CORPORATIVA .....	21
2.1 Conceito de ética .....	21
2.2 Ética nas organizações .....	24
2.3 Ética corporativa e responsabilidade socioambiental .....	25
3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E TEORIA DE <i>STAKEHOLDERS</i> ....	28
3.1 Conceitos .....	28
3.2 Responsabilidade da empresa com seus <i>Stakeholders</i> .....	43
3.3 A responsabilidade socioambiental e os clientes.....	52
4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES .....	54
4.1 Conceitos .....	54
4.2 Os mecanismos de fidelização de clientes .....	57
4.3 A responsabilidade socioambiental como mecanismo de fidelização de clientes.....	59
5 METODOLOGIA .....	62
5.1 Tipologia das pesquisas.....	62
5.2 População e amostra .....	63
5.3 Instrumento de coleta de dados.....	64
5.4 Tratamento e análise dos dados colhidos para Pré-Teste.....	64
5.5 Plano para o tratamento e análise dos dados definitivos .....	65
6 RESULTADOS.....	67

6.1	Preteste.....	67
6.2	Análise de confiabilidade .....	67
6.3	Pesquisa final.....	70
6.3.1	Análise das freqüências da pesquisa.....	70
6.3.2	Hipótese 1 – Teste da Média Populacional com Desvio Padrão Conhecido.....	74
6.3.3	Hipótese 2: Análise Fatorial das variáveis tradicionais e de RSA.....	75
6.3.4	Hipótese 3: Análise de Correlação Canônica entre os fatores de Conhecimento em RSA e os fatores tradicional e de RSA .....	80
7	CONSIDERAÇÃO FINAIS .....	89
	REFERÊNCIAS .....	91
	APÊNDICE.....	100

## INTRODUÇÃO

A área de gestão da Responsabilidade Socioambiental (RSA) e do desenvolvimento sustentável vem em franco crescimento desde a década de 1960, tendo-se acentuado com o enfraquecimento do Estado nos países ocidentais, a partir do desenvolvimento do chamado neoliberalismo. Passa-se a dar maior importância às empresas e seu relacionamento com os públicos de interesse (*stakeholders*), os quais contemplam desde os funcionários corporativos e seus familiares até a comunidade em cujo entorno a empresa se encontra inserida (FERREIRA, 2005). Porém, o foco na preservação do meio ambiente ainda é um assunto que vem sendo aos poucos incorporado ao tema da responsabilidade social corporativa.

Sendo um tema muito em voga tanto entre empresas como no meio acadêmico, muito se tem escrito sobre o assunto e sua importância para nossa atual sociedade. Vários são os trabalhos e artigos produzidos por estudiosos do tema e das diversas entidades que a ele se dedicam, como Matos (2000), Almeida (2002), Ferreira (2005), Pinto (2004), Lima (2001), Instituto Ethos (2010), Godoy (2007) e Kraemer (2004), apenas para citar alguns.

Estamos vivendo uma era de consumo, incentivada e facilitada pelo desenvolvimento tecnológico e das comunicações. Não se deve negar a “potência de fogo da publicidade” ou, mais genericamente, dos meios de comunicação, que foram bastante dirigidos para o consumo, incitando as pessoas a comprar impulsivamente e compulsivamente e a buscar financiamentos e com isso manter as rodas da economia girando (TOFFLER, 1980, p. 55).

Isso fez com que se estabelecesse um comportamento consumista e aqueles que não possuem poder para comprar são “expulsos” do sistema, tornando-se marginalizados e alheios ao Mercado, como confirma Sung (2009).

Tendo-se, de um lado, o crescimento da importância da Responsabilidade Socioambiental das empresas e, de outro lado, a febre consumista que grassa na sociedade, surge o problema de entender como se relacionam essas duas realidades. Decorre daí a pergunta de partida do presente estudo: Como a imagem de uma empresa socioambientalmente responsável de produtos do agronegócio, pode influenciar a decisão de compra de clientes?

A relevância desse estudo se deve ao fato de que cada vez mais a sociedade vem exigindo das empresas um papel responsável, que seja

demonstrado em ações empresariais concretas em benefício do bem comum. Além da conscientização do indivíduo em buscar produtos e serviços condizentes com a preservação do meio ambiente e do espaço social. Sua relevância também se dá pela identificação de lacunas que devem ser trabalhadas pelas empresas para que estas busquem uma maior fidelização para seus produtos (bens ou serviços). Para a academia, buscar-se-á oferecer um avanço na teoria e fornecer dados para novas investigações sobre o assunto abordado.

O objetivo geral deste trabalho será avaliar como a imagem de Responsabilidade Socioambiental corporativa influencia a decisão de compra de produtos do agronegócio. Os objetivos específicos são: analisar o conhecimento que o consumidor possui sobre o tema RSA; investigar se há associação entre esse conhecimento e a decisão de compra dos produtos finais.

Como pressupostos, formularam-se as seguintes hipóteses:

- $H_1$  – Os consumidores/clientes de produtos do agronegócio têm conhecimento a respeito do tema RSA;
- $H_2$  – A decisão de compra de produtos do agronegócio é influenciada pela identificação da fonte dos produtos como empresa socioambientalmente responsável;
- $H_3$ – Há uma relação positiva entre o domínio do conceito de RSA pelos consumidores e as suas decisões de compra.

O trabalho proposto estrutura-se da seguinte forma após esta introdução:

- O primeiro capítulo tem a finalidade de ressaltar a importância da ação empresarial para a sociedade e o meio ambiente. Assim, discute a evolução histórica da empresa e as consequências da ação empresarial e relaciona a Teoria Geral de Sistemas com a Responsabilidade Socioambiental das empresas. Por último abordar-se a empresa de agronegócio no mundo e no Brasil.
- No capítulo seguinte, apresenta-se o que é Ética, aborda-se mais diretamente a Ética Organizacional e posiciona-se a Responsabilidade Socioambiental das empresas a partir da Ética.



- O terceiro capítulo apresenta a Responsabilidade Socioambiental Empresarial, relacionando-a com a Teoria de *Stakeholders*; procurando conduzir a abordagem teórica até a fidelização de clientes;
- Segue-se o capítulo da Metodologia de pesquisa, apresentando o método e os instrumentos de captação e tratamento dos dados;
- O capítulo dos resultados da pesquisa apresenta os dados já processados, o que possibilitou fazer as interpretações;
- O último capítulo traz as conclusões – confirmando ou refutando as hipóteses, comprovando o alcance dos objetivos e respondendo a questão de partida – seguidas das limitações e recomendações;
- As referências, os apêndices encerram o documento.

# 1 A IMPORTÂNCIA SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA

## 1.1 Evolução histórica da empresa

“Já se disse que nenhuma fonte de indícios e de análise é tão promissora quanto o estudo da história para por a prova as hipóteses em relação aos fatos” (BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010, p. 4).

A fase artesanal foi o primeiro estágio pelo qual passou o processo de trabalho, a qual se iniciou na Antiguidade e se estendeu até aproximadamente o ano de 1750, quando ocorreu a I Revolução Industrial; o regime de produção era fundamentado no artesanato rudimentar nas pequenas oficinas. Utilizava-se mão de obra intensiva e não qualificada, sobretudo na agricultura. Havia, na realidade, o predomínio de pequenas fábricas, granjas e agricultura, com base no trabalho escravo, conforme nos ensina Murray (*apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010). O sistema comercial era fraco, pois as primeiras empresas comerciais empreendedoras começavam insipientemente seus negócios de “compra e venda” desenvolvendo o comércio local e regional (BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010). Ainda era muito utilizando nalgumas ocasiões do *escambo* (trocas locais) (AQUINO *et al.*, 1990).

A Industrialização ocorrida entre os anos de 1750 a 1860 trouxe dois expoentes que permitiram a expansão das empresas rumar à industrialização: o uso do carvão (fonte de energia) e a utilização do ferro (material básico), as fazendas inglesas que se utilizaram do arado de ferro puxado por uma párea de bois, e combinavam a plantação de cereais, juntamente com a criação de bois e ovinos para o comércio e maximização dos lucros (MUNRO *apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010). Foi nessa fase que houve a crescente mecanização das oficinas por meio do emprego das primeiras máquinas que vieram em substituição do trabalho manual.

Com o surgimento da máquina de vapor e a consequente aplicação de sua força motriz à produção, iniciou-se o sistema fabril: as oficinas mecanizadas passaram a ser fábricas, usinas, desenvolvendo os países onde estavam localizadas. Os primeiros bancos foram estabelecidos para guardar os ganhos - lucros da sociedade capitalista, ou dos produtores de bens e serviços (AQUINO *et al.*, 1990).

Nesse período houve um grande desenvolvimento no mundo, pois as comunicações e os transportes impulsionaram a produção das fábricas e empresas assim como permitiram a criação de novas empresas, gerando cada vez mais uma demanda por produtos desejáveis e inovadores para uma sociedade ávida por consumir, conforme nos explica Mokyr (*apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010).

As empresas eram regidas por uma ciência que se desenvolvia em paralelo com as descobertas mundiais, a Economia. Assim uma das suas regras básicas é que a empresa deva ofertar bens ou serviços para uma demanda crescente de consumidores, recebendo em troca um valor, que deverá pagar seus custos de produção e permitir-lhe auferir um lucro; que a motive a manter-se no mercado (HOLANDA, 2003).

“Para produzir esses bens precisa-se utilizar de recursos disponíveis na sociedade: capital, mão-de-obra, recursos naturais, conhecimentos técnicos e habilidades empresariais” (HOLANDA, 2003, p. 16). Se esses bens forem abundantes e a sua utilização não implicar em um custo, serão considerados bens livres (o ar que é respirado, a água que se bebe, a madeira das árvores, petróleo, entre outros), com isso não se tinha preocupação econômica com a obtenção deles.

Todavia, os recursos produzidos pelo homem são classificados como escassos. E em face das amplas e variadas necessidades a que devem atender, passam a ser caracterizados como bens econômicos e sua utilidade deve ser de forma racional e eficiente.

Assim um dos representantes da Escola Clássica de Economia, Jean Baptiste Say (*apud* HOLANDA, 2003, p. 16) expressou o que seria a ciência Econômica:

[...] a economia política torna conhecida a natureza da riqueza; desse conhecimento de sua natureza deduz os meios de sua formação, revela a ordem de sua distribuição e examina os fenômenos envolvidos em sua distribuição, praticados através do consumo.

Os séculos seguintes viram o Ocidente se tornar mais rico, que outras regiões do mundo, livrar-se de antigos líderes, estabelecem seu império em terras distantes – tudo isso com base num conhecimento científico, uma técnica industrial e um empreendedorismo superior (LANDES *apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010).

As incipientes empresas ocidentais desse período cresceram vertiginosamente, surgindo as grandes corporações nos Estados Unidos e na Europa, criando a ideia do monopólio de mercado e a febre imperialista. “O imperialismo é filho da industrialização” citado por Jules Ferry, primeiro-ministro da França, na década de 1880 (AQUINO *et al.*, 1990).

No período entre 1870 e 1880, houve a explosão monopolista e imperialista; as indústrias produziam em larga escala, instigando a capacidade de consumo da população, ou melhor, daqueles que podiam utilizar-se dessas mercadorias ofertadas, pois a grande maioria estava excluída desse processo. Continentes como a América Latina, África e Ásia passam a ser explorados como mercados consumidores, pois havia a necessidade de expansão das empresas (AQUINO *et al.*, 1990).

Não obstante, os ganhos dos primeiros países a se industrializarem incitaram as outras nações, mais lentas, a imitá-los. No entanto, isso exigia conhecimento, capacidade de organização e racionalização da produção, empreendedorismo inteligente e ativo que protegessem a propriedade e as reformas necessárias para auferir lucros (LANDES *apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010).

Nesse período surgem problemas na oferta de produtos. A solução encontrada pela indústria foi controlar essa oferta, numa quantidade que lhes proporcionasse altos lucros, fazendo com que boa parte das fábricas ficassem paradas e a mão de obra fosse dispensada. Outra solução empregada foi uma nova colonização, por meio do envio de “plantas industriais”, estruturas físicas das fábricas, “para as colônias, onde os lucros são certos, pois o preço da terra e das matérias-primas são relativamente barato, o capital escasso e os salários seriam baixos” (AQUINO *et al.*, 1990, p. 193).

Para os países desenvolvidos a solução parecia resolvida mediante a “recolonização industrial”, resultado do sistema imperialista como princípio do liberalismo. Os grupos internacionais dividiram o mercado mundial, porém para surpresa de muitos a concorrência não cessou, pois a divisão que parecia “justa” a principio mostrou-se injusta com alguns, devido o fato dessas nações mais fracas perceberem que as nações industrializadas ao fazerem isso buscavam apenas explorar e os saquear, ao invés de ajudar no desenvolvimento do país ou região onde estavam estabelecidos (LANDES *apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010).

As grandes empresas industriais organizaram-se tanto pela absorção dos estabelecimentos incapazes de resistir à concorrência e às crises cíclicas da economia como também estimulavam a concentração de capitais.

No entanto, os países e regiões menos desenvolvidos souberam aproveitar as oportunidades oferecidas pela liberdade comercial e empresarial, muitas vezes enfrentando entraves oficiais. Esses países atraíram inovações e investimentos estrangeiros. Mas não fizeram isso seguindo fórmulas propostas ou impostas por especialistas dos países mais ricos, desenvolvendo assim suas próprias empresas (LANDES *apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010).

Houve nesse período uma concentração das empresas. Os grandes complexos industriais e financeiros predominavam em detrimento das micro e pequenas empresas do tipo individual ou familiar. As pequenas e micro empresas sobreviviam e nasciam pelo desenvolvimento de técnicas administrativas que permitiam sua sobrevivência, e por um empreendedorismo inteligente e ativo. (LANDES *apud* BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010), porém nenhuma delas tinha poder para concorrer com uma grande empresa que dominasse o mercado.

O desenvolvimento da concentração capitalista tendeu a limitar a concorrência mediante combinações diversas visando a manter os altos preços, controlar os mercados, com isso assegurar os lucros, e na medida do possível evitar crises econômicas ou sociais.

Em 1914 estoura a Primeira Grande Guerra Mundial, estimulada pelos conflitos entre países e por fatores econômicos. Em meio à guerra, um país toma outra direção: a Rússia, que em 1917, por meio da Revolução Socialista, representada pela ruptura do proletariado, que se rebelou contra a sociedade capitalista dominadora, fazendo com que uma nova ordem social fosse estabelecida (AQUINO *et al.*, 1990).

Durante o ano de 1929, após a Primeira Grande Guerra Mundial surge a Grande Crise de 1929 que tornou evidentes as contradições do sistema capitalista: a superabundância de produtos em meio à miséria. A crise levou diversos setores da população à situação de total miséria. Em virtude da pauperização da classe média, os trabalhadores foram perdendo seus empregos, agravaram-se os problemas sociais dos países desenvolvidos. Os grupos dominantes estavam inseguros diante da ameaça do comunismo vindo da Rússia (AQUINO *et al.*, 1990).

O fascismo e o nazismo foram ideologias políticas criadas, respectivamente, na Itália e na Alemanha como esperança para as diversas classes afetadas pela crise gerada por conta da Primeira Grande Guerra Mundial. Apelava-se para o racismo – caso dos judeus na Alemanha, povo “culpado por todos os males sociais” (AQUINO *et al.*, 1990, p. 195). Fato esse que culminou com a explosão da Segunda Grande Guerra Mundial (1939-1945).

Observa-se que toda essa teia viva de acontecimentos era desencadeada conjuntamente proporcionando um verdadeiro organismo social e econômico vivo que se sustenta até os nossos dias (CAPRA, 1997). Hoje facilmente visualizado com o emprego da Teoria Geral de Sistemas.

Assim pode-se observar porque as empresas são voltadas para os lucros e para a busca sempre crescente por novos mercados consumidores. Como também a busca das empresas em identificar formas sempre novas de atender a seus públicos, com um único intuito em mente: sobreviver ao mercado econômico, ou em outras palavras, à concorrência.

## **1.2 As consequências da ação empresarial**

A divisão do trabalho, percebida por Adam Smith (1776) e estudada por Frederick W. Taylor na engenharia de produção e os estudos de Fayol, na França, contribuíram para a então nascente ciência administrativa. Assim expõe o estudioso Maximiano:

[...] de acordo com o teórico Fayol, a administração é uma atividade comum a todos os empreendimentos humanos (família, negócios e governo), que sempre exigem algum grau de planejamento, organização, comando, coordenação e controle. Portanto, todos deveriam estudá-la, o que exigiria uma teoria geral da administração que pudesse ser estudada (MAXIMIANO, 2000, p. 55).

Fayol foi o primeiro a reconhecer a diferença entre a produção e o trabalho executivo, tornando clara a distinção nos papéis desempenhados por executivos – administradores e aqueles executados na produção. Contribuindo significativamente para o que seria chamado de Administração Científica (MAXIMIANO, 2000).

Muitas outras criações foram introduzidas por Taylor, pai da Administração Moderna, que com seus estudos sobre Tempo e Movimento, buscou

soluções para os impasses encontrados dentro da indústria para produzir cada vez mais, a fim de suprir uma demanda cada vez mais crescente por produtos num tempo cada vez menor, cunhando expressões como eficiência de produção.

A visão que se tem é que as “empresas normalmente se utilizam [de] estratégias que demonstram que o desejo do lucro sobressai aos interesses da sociedade” (LIMA, 2001, p. 10). Exigindo, com essas estratégias ou estratégias, a degradação do espaço ecológico, a exploração da situação de miserabilidade de inúmeros países subdesenvolvidos, a utilização de mão-de-obra escrava ainda em várias partes do globo, a prática de preços extorsivos pela formação de cartéis, a utilização de trabalho infantil, entre outras mazelas criadas pelas empresas em várias partes do globo. Esses problemas são apenas alguns ainda encontrados em países menos desenvolvidos em pleno século XXI (LEONARD, 2010).

Lima (2001) cita as atitudes imorais e antiéticas em relação à concorrência, a sonegação de impostos, corrupção como fatos que ainda ocorrem na sociedade brasileira, motivados pelo pequeno apego a Ética, como dever maior para manter as relações sociais e políticas do país.

Para Duarte e Dias (1986), as empresas continuam sendo criticadas pelas seguintes razões:

- Nenhuma instituição está tão relacionada com o sistema econômico e com os problemas decorrentes de seu mau funcionamento.
- Muitos dos males que afligem a sociedade contemporânea têm vínculo facilmente perceptível com as empresas: poluição, deterioração do meio ambiente, aumentos gananciosos de preços, as más condições de trabalho e outros que lhes são atribuídos no todo ou em parte.
- A empresa é vista como sendo a fonte de riquezas e como desenvolvedora da tecnologia, elementos essenciais para a solução dos problemas sociais.
- É reconhecida sua força de pressão sobre o setor político, em que o aparecimento de empresas como beneficiárias de favorecimento ilícito à custa do interesse coletivo é fato corriqueiro.
- São notórios os abusos de determinadas empresas que, para aumentar os seus lucros, não possuem a menor consideração com seus funcionários, a comunidade em seu entorno, sem falar na manipulação de balanços, práticas ilícitas de contrabando, fraudes de faturamento, sonegação de impostos e trapaças semelhantes. Tais comportamentos antiéticos não afetam apenas a empresa que os praticam: refletem-se em seus congêneres e, de certo modo, contribuem para aumentar a desconfiança em relação ao sistema de livre mercado favorecendo ideologias contrárias a ele (DUARTE; DIAS, 1986, p. 37).

Assim, observa-se pelo dito de Duarte e Dias o quanto as empresas estão inseridas dentro do contexto social e das estruturas sociais, econômicas e políticas de

uma sociedade. Entretanto, crescem cada vez mais as opiniões em torno da ideologia da necessidade de definição do papel social da empresa, passando essas, a também possuir um papel de agente social modificador da realidade que se possui nesse começo de século XXI, estando essa questão relacionada diretamente à responsabilidade social da empresa. Segundo Lima (2001, p. 29):

No contexto da globalização dos mercados, surge uma nova dinâmica que vem alterando decisivamente o perfil corporativo e estratégico das empresas. Além da adequação aos novos padrões, como eficiência e qualidade, crescem as exigências por uma reformulação profunda da cultura e da filosofia que orientam as ações institucionais. A sociedade, cada vez mais consciente e conhecedora de seus direitos, exige das empresas um reestudo do seu papel nesse novo cenário. Para as empresas, passa a ser um diferencial a sua atuação moldada sob novas referências, conceitos e valores, buscando uma nova postura no desenvolvimento de seus negócios e no relacionamento com seu meio de atuação.

Várias empresas mundiais ou brasileiras atuam com a responsabilidade sobre seu fator econômico, cumprindo as etapas que necessariamente as levavam, e que continuam levando, ao processo de acumulação e reprodução do capital.

Essa função, continha e contém apenas as obrigações relacionadas ao desenvolvimento econômico em termos nacionais, internacionais, estaduais e municipais. Tendo como objetivo principal o lucro ao fim de um exercício fiscal, proporcionando por sua vez dividendos para os acionistas e para os proprietários (LIMA, 2001).

Na concepção do empresário, pagar aos funcionários, cumprir as obrigações tributárias, desenvolver novas tecnologias e oferecer bons produtos e serviços para a sociedade, obedecer às legislações vigentes no país onde se encontra sediada já faz com que a empresa atue satisfatoriamente no seu papel como agente social e econômico (LEONARD, 2010; LIMA, 2001).

Percebe-se dessa forma que o objetivo maior das empresas é o lucro, pois a empresa necessita desse excedente financeiro para sobreviver. De modo, que seus domínios se estendem sobre a vontade das sociedades em que estão integradas (MORGAN, 1996).

No entanto, durante os vários ciclos econômicos pelos quais as empresas mundiais passaram independentemente de suas áreas de atuação e o país onde estivessem instaladas, começaram a se deparar com variáveis que até então não estavam sendo contabilizadas no seu cotidiano operacional e administrativo. Tais variáveis têm especificidades que são ou não ligadas aos seus papéis econômicos.



Estas variáveis são de cunho social e ecológico estando associadas à educação, saúde, assistência social e direitos humanos, preservação do meio ambiente (LEONARD, 2010).

No âmbito da produção, de forma direta ou indireta, muitas empresas utilizaram, e ainda utilizam formas extrativistas e de produção de itens que agridem o meio ambiente onde estão situadas. Contaminando o solo, as reservas hídricas e adoecendo as populações à sua volta. Para citar dois exemplos, basta observar as mineradoras, e as grandes fazendas agrícolas, que transformam todo o seu redor.

Essa realidade acontece em países subdesenvolvidos, onde o Estado não possui condições de exercer políticas públicas satisfatórias para sua população gerando o caos. Porém, o Estado não possui alternativa que não seja receber as empresas que em seus países desejem se instalar, favorecendo-as com isenção de tributos e outras benesses. Isto pode ser visto tanto em âmbito global, como regional e local (LEONARD, 2010).

As empresas por sua vez exercem influência sobre esses Estados tanto política como econômica, transformando sistematicamente essas sociedades em seu domínio comercial (LEONARD, 2010).

E isso não é um fato novo, pois segundo Morgan (1996, p. 281):

Ao longo da história, as organizações têm sido associadas a processos de dominação social nos quais indivíduos ou grupos encontram formas de impor [sua] respectiva vontade sobre os outros. Isto se torna bastante evidente quando se traça a evolução histórica da empresa moderna, desde as suas raízes na antiguidade até o seu papel no mundo atual, passando por diferentes estágios de crescimento e desenvolvimento, inclusive como empresa militar e império.

Segundo Lima (2001, p. 21), “com propriedade, Morgan resume bem a força evolutiva da organização empresarial, principalmente quando esta é dotada de um grande poder político e econômico”.

É justamente como agente econômico, que a organização empresarial, interfere na vida de milhões de pessoas, seja pela simples oferta de postos de trabalho, seja pela comercialização de bens e serviços na sociedade. Mas, não se pode negar sua contribuição para a degradação do meio ambiente, praticam a sonegação de impostos, interferências nas decisões políticas desses países. Entre outras práticas ilícitas cometidas contra a sociedade e seu poder maior, o Estado (LEONARD, 2010; SANTOS, 2000).

Assim, suas ações promovem impactos que se refletem nas transformações políticas, sociais e econômicas, e por sua vez ambientais, tanto em escala global, como regional ou local, como bem expõe Santos (2000, p. 28) a “globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. O autor se refere à globalização como uma “fábrica de perversidades”:

A perversidade sistêmica que está na raiz dessa evolução negativa da humanidade tem relação com a adesão desenfreada aos comportamentos competitivos que atualmente caracterizam as ações hegemônicas. Todas essas mazelas são direta ou indiretamente imputáveis ao presente processo de globalização (SANTOS, 2000, p. 2).

Para os pensadores de viés conservador, esse papel social descaracteriza a empresa, pois a envolve em questões que não fazem parte de sua essência, assim diz um desses autores:

Este ponto de vista mostra uma concepção fundamentalmente errada do caráter e da natureza de uma economia livre. Em tal economia, há uma e só uma responsabilidade social do capital – usar os recursos e dedicar-se às atividades destinadas a aumentar seus lucros até onde permaneça dentro das regras do jogo (FRIEDMAN, 1977, p.116).

Gun Speth, advogado e biólogo, (*apud* LEONARD, 2010, p. xxiii) escreveu em seu livro *The Brigde at the End of the World* o seguinte texto:

Inerente à dinâmica do capitalismo e sua poderosa direção para os lucros, investindo-os, inovando, e também crescendo a economia tipicamente em taxas exponenciais [...]. Minha conclusão, depois de muitas pesquisas e considerável relutância, é que a maioria da deterioração ambiental é resultado de sistemáticos erros do Capitalismo que nós temos hoje e que soluções em longo prazo devem [ser] buscadas para transformar [a] mudança nas feições deste capitalismo contemporâneo (tradução livre).

Levitt (1958) por sua vez, baseia sua ideia de responsabilidade na função institucional das organizações. Segundo o autor são outras instituições como governos, igrejas, sindicatos e organizações sem fins lucrativos que devem atuar como regulamentadoras e fornecer proventos às funções sociais, não sendo de competência dos gerentes corporativos se preocuparem com esses fatores, por esses gerentes não possuírem nem tempo nem mandato para tais atividades, as quais constituiriam, caso executadas, em tarifas sobre os lucros das empresas.

Ainda complementa dizendo: os gerentes não foram eleitos democraticamente para o desempenho de funções sociais, como são os políticos. Apenas para reforçar a ideia de que a doutrina da responsabilidade social das organizações empresariais necessita encontrar uma fonte de autoridade que a esta responsabilidade possa corresponder.

Vendo-se a empresa pelo enfoque administrativo, sob a ótica interna das organizações, tem-se o posicionamento de Kohn (*apud* MAXIMIANO, 2000, p. 45), estudioso dos processos administrativos assim descreve as empresas.

As empresas são orientadas para os lucros; embora seu propósito final seja produzir bens e serviços, seu propósito imediato é o lucro, ou seja, o retorno financeiro que excede o custo.

As empresas são dirigidas por uma filosofia de negócio: os administradores da cúpula tomam decisões que se relacionam com os mercados, custos, preços, concorrência, regulamentos do governo, legislação, conjuntura econômica, relações com a comunidade, além de assuntos internos relativos à estrutura e comportamento da empresa. Ela deve aceitar sua responsabilidade diante dos acionistas, dos empregados e da sociedade como um todo.

Buscar formas alternativas de diminuição dos custos é uma tarefa inerente às empresas para produção de bens e serviços. Assim como, a utilização da inovação tecnológica na forma de novas máquinas e novas formas de operacionalidade técnica e administrativas. São possíveis soluções para esse impasse social e ambiental. É essa busca de formas alternativas que dá margem a estudos e ao ingresso de pequenas empresas no mercado.

Assim, são séculos de uma cultura empresarial capitalista e liberal, a empresa vem produzindo e comercializando bens e serviços, sempre desempenhando seus papéis relativamente bem como agente econômico. Aquelas que não dispuseram de um bom desempenho sucumbiram ou sofreram penalizações impostas pelo mercado (AQUINO *et al.*, 1990).

Seus produtos e serviços sempre foram concebidos para atender a determinadas necessidades do seu público consumidor. Sua atuação sempre teve em seu interior a função econômica. Para se manter a tradição histórica de acumulação e reprodução de capitais (LIMA, 2001).

### 1.3 A teoria geral de sistemas e a responsabilidade socioambiental das empresas

A Teoria Geral de Sistemas, cujos primeiros enunciados foram introduzidos nas Ciências em 1925, sendo proposta em 1937 pelo biólogo Ludwig Von Bertalanffy, alcançou seu apogeu na década de 1950. A pesquisa de Von Bertalanffy foi baseada numa visão diferente do reducionismo científico até então aplicado pela ciência como um todo. Dizem alguns autores que foi a busca pela unificação científica, como reação contrária a esse reducionismo imperante (PEMBERTON; GIBSON, 1976).

Uma organização realimentada e auto gerenciada geram assim um sistema cujo funcionamento é independente da substância concreta dos elementos que a formam, pois estes podem ser substituídos sem dano ao todo, isto é, a auto-regulação onde o todo assume as tarefas da parte que falhou. Portanto, ao fazer o estudo de sistemas que funcionam desta forma, não se conseguir detectar o comportamento do todo em função das partes. Exemplos são as partículas de determinado elemento cujo comportamento individual, embora previsto, não poderá nos indicar a posição ou movimentação do todo (BERTALANFFY, 1975).

Já para Klir e Springer (1994) o Sistema é um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, forma um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função.

A Teoria Geral de Sistemas trouxe para as ciências administrativas, o pensamento sistêmico, que foi muito importante, pois para as organizações mostrou o envolvimento com um todo maior que era o macroambiente.

Como constatado pela Teoria Geral de Sistemas todos os seres orgânicos e inorgânicos estão inseridos num grande sistema chamado Natureza ou Meio Ambiente. Assim nas palavras de Joseph Guth (*apud* LEONARD, 2010, p. xvii).

Nada é mais importante ao ser humano que as funções ecológicas. A Vida é sustentada pela biosfera da Terra. É o único lugar habitado em todo o Universo. Nós todos dependemos dela para viver e nós compartilhamos e a dividimos. É nossa única morada (tradução livre).

Pode-se acrescentar a esse sistema todas as invenções criadas pelo homem, desde um simples brinquedo até uma nave espacial, passando pelas empresas/organizações ou corporações, que foram criadas para exercer as funções

de suprir as necessidades de bens e serviços para as diversas sociedades desse planeta. De modo, que não se pode dele fugir ou fingir sua não existência.

Como a História da Humanidade é feita de movimentos cíclicos em todos os seus níveis ou sistemas existentes. O homem participa de todos eles como ator principal. Assim em cada cultura terrena o homem assume o papel principal por meio de suas ações, interferindo, fazendo mudanças que podem no seu curso ser positivas ou negativas.

A empresa moderna teve seus moldes criados anteriormente às duas revoluções industriais. A empresa começou como criação de pequenos artesãos empreendedores que para aumentar a produtividade da sua produção e não perder os aprendizes/trabalhadores da sua oficina dividiu o trabalho de modo que cada aprendiz/trabalhador se tornasse perito num processo específico da fabricação do produto, sem é claro retê-lo como um todo (BAUMOL; LANDES; MOKYR, 2010). Com isso, o fabricante ganhava mais, pois, podia produzir mais e conseqüentemente, vender mais. Esse processo mereceu elogios de Adam Smith (1983), quando citou a fabricação de alfinetes em seus estudos quando da confecção do livro a Riqueza das Nações em 1776, no seu Capítulo I.

Assim, não fica difícil visualizar uma linha de produção onde há um insumo, que deverá gerar um tipo específico de produto de certa marca a ser lançado no mercado por um preço definido para um público delimitado, atendendo a uma necessidade real ou criada, num determinado tempo. Dessa forma objetiva e linear é feita a fabricação e comercialização de produtos existente dentro do sistema capitalista contemporâneo (LEONARD, 2010).

Porém, esse processo nada tem de linear, pois ele pode ser todo conectado, algo legítimo para os conhecedores da Teoria de Sistemas (LEONARD, 2010). Porém esse processo vem sendo atacado justamente por essa ideologia linear, pois a Natureza vem pouco a pouco se rebelando e mostrando sua força, mediante, entre outras mazelas, a mudança de clima, desertificação de áreas florestais ou produtivas, enfraquecimento do solo por poluentes, contaminação de fontes, mananciais.

Seu reflexo na sociedade é demonstrado pela migração de pessoas pelo mundo em busca de trabalho e moradia, pelo abandono de cidades, tornando-as “cidades fantasmas”, por não possuírem recursos econômicos e sociais para manutenção de suas populações (LEONARD, 2010).

Assim, a busca por soluções plausíveis tornou-se a “bola da vez” na Economia mundial desde a década de 1960. Essas soluções partem da Responsabilidade Social e Ambiental, que se quer atribuir às empresas, indústrias e outras corporações, por serem elas agentes econômicos atuantes nas sociedades de todos os países.

Na agricultura e pecuária a baixa eficiência energética devido ao elevado consumo de energia cultural aqui no Brasil e em outras partes do globo, ou seja, as formas de cultivo e criação vem sendo o grande desafio do homem em ter os agroecossistemas sustentáveis, apesar do incremento constante da população humana (100,0 milhões por ano, ou 1,0 bilhão a cada 10 anos) e o uso racional da energia e assim crescente demanda pelos recursos do planeta (HESS, 1980; CORSON, 1993; GIAMPIETRO; PIMENTEL, 1993).

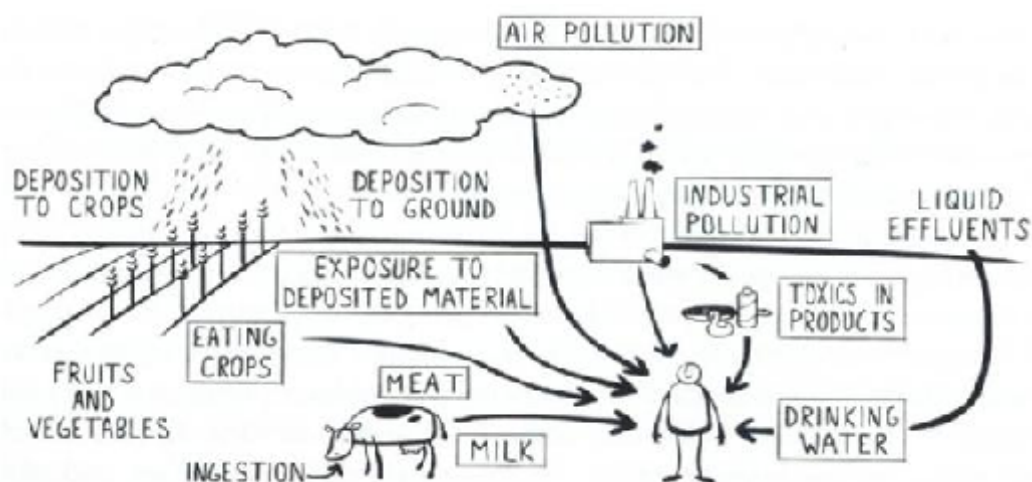
Na atualidade a degradação ambiental é muito grande especialmente no concernir ao solo, devido a erosão que reduz a oferta do ambiente agricultável em cerca de seis milhões de hectares/ano, além da salinização, desvios de águas impróprias para a irrigação, destruição dos lençóis de água, entre outros (MELO FILHO, 1999; CORSON, 1993), sendo que de 1945 para cá, dois bilhões de hectares de terra dos quais 1,5 bilhão em países em desenvolvimento (75% do total), quase a área em dobro do Brasil, foram degradadas por intervenções do homem (CONWAY, 1998). Somente de agrotóxicos ou pesticidas mais de três milhões de toneladas são utilizadas no mundo por ano com problemas sérios de contaminação, intoxicações, doenças agudas e crônicas e incremento da resistência das pragas (insetos, ácaros) e das plantas daninhas, com nove casos de resistência relatados por ano desde 1978 (GARCIA, 1997 a, b e c; VARGAS *et al.*, 1999; GUEDES, A., 2001).

A agricultura industrial moderna, empresarial, tem dado resposta, alimentando bilhões de pessoas, porém a agressão ao ambiente é cada vez maior, sendo este o grande desafio da humanidade.

Soluções que estanquem a degradação da natureza e não comprometam ainda mais a manutenção de gerações futuras humanas e animais precisam ser encontradas imediatamente. Já que o ser humano, dentro de uma enorme pirâmide da cadeia alimentar e ecológica, é a última espécie, estando no topo. E como dito anteriormente, o único que possui consciência de sua existência, é também o único que pode modificá-la, Figura 1 (LEONARD, 2010).

FIGURA 1 – Ciclo da poluição afetando o homem

D vg



Fonte: (LEONARD, 2010, p.81).

Na figura 1 observa-se que todos os recursos criados e utilizados pelo homem sofrem influência do processo sistemático e cíclico da Natureza, não deixando o homem imune aos seus resultados. Tudo que é produzido, utilizado ou modificado, desde um simples inseticida até o aquecimento da atmosfera que provoca descongelamento das geleiras vêm sendo motivado pelo homem, voltando cedo ou tarde para ele nesse processo cíclico.

#### 1.4 As empresas do agronegócio no mundo e no Brasil

Já se vai mais de 10.000 anos que o homem iniciou com a agricultura, que se constituiu na primeira atividade da humanidade sendo considerada inicialmente uma atividade de subsistência, pois se plantavam sementes e se criavam animais e deles se obtinham de comer para pelo menos 8 a 12 pessoas dependendo do tamanho do arado ou da criação (FOOD INC, 2008). Este sistema era eficiente dentro das proporções das famílias que, por sua vez, possuíam seu arado e suas criações.

Havido excesso de produção agrícola ou criação estes eram trocados por outros produtos necessários à família, passando depois a serem comercializados, com agricultores e criadores de animais se dedicando apenas a esta atividade, o que até pouco tempo atrás era chamado como “a arte de cultivar os campos e criar

animais”, hoje é tido devido à dependência de combustível fóssil, como “a ciência capaz de transformar petróleo em alimentos e fibras”, tendo forte na dependência do uso de “inputs” de energia na forma de fertilizantes químicos e pesticidas. Não mais para alimentar uma ou duas famílias e sim comunidades inteiras ou países. (PIMENTEL *et al.*, 1993; GIAMPIETRO; PIMENTEL, D., 1993).

O que no passado era representado por uma atividade de subsistência hoje representa um rico comércio de produtos agrícolas e agropecuários. As fronteiras das fazendas, que são verdadeiras empresas agrícolas ou pecuárias se estendem sob vários hectares de terras por todo o globo, somente nos EUA o uso de pesticidas sintéticos aumentou 33 vezes de 1945 para os dias atuais (GIAMPIETRO; PIMENTEL, 1993).

Não há mais como saber de onde foi cultivado um simples tomate, pois o produto pode ter sido cultivado na própria região de comercialização ou simplesmente ter sido retirado ainda verde do pé viajado quilômetros para chegar à mesa do consumidor final. O mesmo ocorrer com carnes e aves (FOOD INC, 2008).

Isso só reforça que a atividade agrícola se tornou uma atividade comercial mais promissora dominada por empresas multinacionais, pois sempre haverá necessidade de alimentos e pessoas ávidas por consumi-los. Isso vez com que essa atividade se tornasse uma indústria aos moldes das empresas convencionais onde a *eficiência de produção, baixos custos* são prioridade, assim se estabelece uma linha de produção aos moldes de Taylor, onde o tempo significa lucro e, para se obter tal sucesso se emprega biotecnologia de última geração. E a perdas de safras ou animais, prejuízos (FOOD INC, 2008).

Por outro lado, na contramão das grandes fazendas e da *produção em massa* surgem médios e pequenos agricultores e criadores que buscam produzir em suas propriedades com equilíbrio ecológico, se utilizando de técnicas que respeitam o meio ambiente, assim como salienta Hess (1980), tem-se três tipos de agricultura alternativa: natural, orgânica e biodinâmica, sendo que a orgânica é a forma de cultivo que se preocupa com a manutenção da qualidade do meio ambiente e dos alimentos, sendo assim uma forma de tentar equilibrar os exageros da agricultura química ou convencional (HARKALY, 1999).

Além dos tipos citados por Hess (1980), tem-se a agricultura biológica e a permacultura, sendo que todas elas têm como base a reciclagem dos recursos naturais presentes na propriedade, transformação dos resíduos vegetais em húmus,



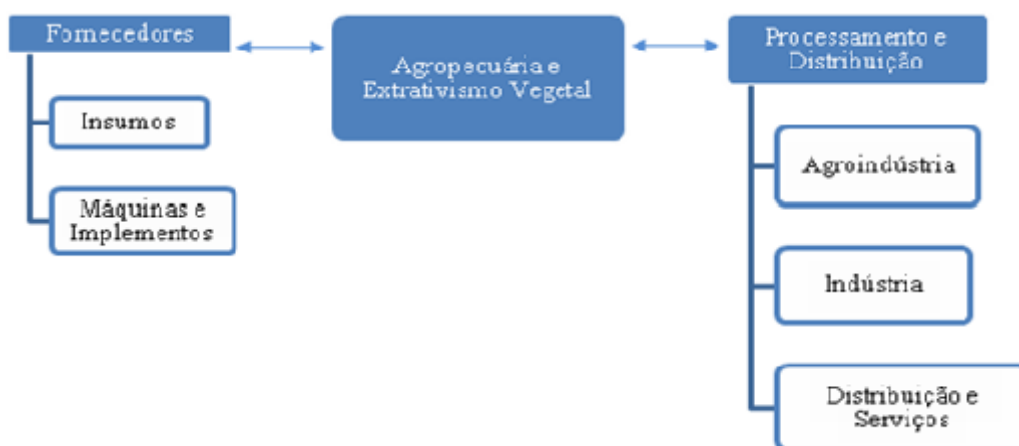
uso de cobertura morta ou viva do solo, uso de rotação cultural, consorciação, uso de esterco, uso de quebra ventos e de outros elementos e práticas agrícolas (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

No Brasil, o centro dos negócios, dessa rica indústria se concentra na agropecuária de pastagens, cultivo da soja e cana de açúcar, apenas para citar as maiores fazendas, porém ao lado delas existem pequenos agricultores e criadores de animais competindo por esse rico mercado. Conforme expõe Pinto *et al.* (2010, p. 76) temos que:

[O] agrupando [das] 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).

No entanto este rico setor está dividido em duas ou mais categorias, que são os fornecedores de insumos agrícolas, máquinas e equipamentos e os de processamento industrial, distribuição e serviços. De modo que se pode notar que o setor atingir os três setores de atividade: primário, secundário e terciário (PINTO *et al.*, 2010) conforme mostra a Figura 2:

FIGURA 2 – Atividades do setor de **agronegócios** no Brasil



Fonte: Reproduzido de Pinto *et al.* Adaptação do site: educacao.uol.com.br. Autor: Claudio Mendonça

Assim para se obter uma produção de produtos hortifrutigranjeiros cada vez mais lucrativos as empresas se utilizam de forma direta ou indireta de itens que podem vir a agredem o meio ambiente de várias formas, podendo contaminar o solo,

as reservas hídricas, assorear rios e riachos, secar fontes hídricas tudo para se produzir cada vez mais (LEONARD, 2010).

Assim, podemos dizer que as empresas agrícolas brasileiras também estão tomando para si a eficiente *linha de produção em massa*, onde há insumos que deverão se cultivados ou criados num determinado tempo para torna-se um produto que é colocado no mercado por um preço definido para um público atendendo a uma necessidade real, que é a alimentação ou produção de energia, no caso da cana de açúcar, que vem crescendo nesse fim. Assim surgir a preocupação de acadêmicos e pessoas interessadas no assunto, conforme explica Pinto *et al.* (2010, p. 76):

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.

Esta preocupação é pertinente devido o fato de o país conviver com uma cultura ética binária, que de um lado favorece a integridade e lealdade nas relações sociais e do outro versa pelo oportunismo do mais forte, que faz valer dos seus interesses em detrimento do mais desfavorecido conforme bem coloca Ashley (2002). Este estudo faz-se mais minucioso no capítulo seguinte.

## 2 ÉTICA CORPORATIVA

### 2.1 Conceito de ética

A sociedade contemporânea e os indivíduos que dela tomam parte estão vivenciando um momento de crise tanto social como econômica e, especialmente, ambiental. As pessoas passam a questionar os valores éticos existentes na atual conjuntura social, assim como seus próprios valores éticos individuais. É uma crise com precedentes, visto que o ser humano passou por inúmeras outras ao longo de sua existência.

O questionamento sobre Ética traz à tona seu conceito que volta a ser estudado tanto no meio acadêmico, como em outras instituições. A pergunta socrática: “como devemos viver? juntamente com a kantiana: “o que devemos fazer”? ainda continuam em voga são escutadas em diversos discursos nas mais diferentes áreas, na busca de encontrar soluções para o dilema que a atual sociedade enfrenta (VAZ, 1999).

Assim, inicia-se este estudo pela epistemologia do termo Ética (*ethike*), que credita sua origem aos gregos. Sua definição se deve com exatidão a Aristóteles que bem a definiu como se vê adiante. Ética, na língua filosófica grega procede do substantivo *ethos*, que recebe duas grafias distintas, porém possuidoras da mesma realidade: *ethos* (com *eta* inicial), que designa o conjunto das normas contumazes da vida de um grupo social. Já a segunda grafia de *ethos* (com *épsilon*) se refere à constância do comportamento do indivíduo cuja vida é regida pelo *ethos*-costume (VAZ, 1999).

Observa-se então que a realidade histórico-social dos costumes ou hábitos e sua presença no comportamento dos indivíduos são designadas pela palavra grega *ethos*. Segundo Vaz (1999, p. 13), “essa transposição metafórica de *ethos* para o mundo humano dos costumes é extremamente significativa e é fruto de uma intuição profunda sobre a natureza e sobre as condições de nosso agir (*praxis*)”.

Quando se fala de Ética, associa-se imediatamente à Moral, palavra de origem latina *moralis*, que possui evolução semântica semelhante à do termo “ética”. Conforme nos ensina Vazquez (1984), a raiz de *moralis* é um substantivo (*mos*, *mores*) que corresponde ao grego *ethos*, porém sua utilização é bem mais rica de

significados. Vê-se, portanto, que ambas as palavras (Ética e Moral), por sua origem epistemológica, possuem o mesmo significado: *ethos*.

Porém, o que se entende por Ética e por Moral, nos dias de hoje, são acepções distintas do seu original epistemológico. Moral é o termo utilizado na *praxis* individual ou subjetividade do agir, enquanto o termo Ética ampliou sua significação para abranger todos os aspectos da *praxis* social ou realidade histórica e social dos costumes (VAZQUEZ, 1984), seja em suas formas históricas empíricas, das quais se ocupam as Ciências Humanas - inclusive a Administração - seja em sua estrutura teórica, ramo da Filosofia.

Vazquez (1984, p. 14) salienta:

A moral não é ciência, mas objeto da ciência; e neste sentido, é por ela estudada e investigada. A Ética não é a moral e, portanto não pode ser reduzida a um conjunto de normas e prescrições; sua missão é explicar a moral efetiva e neste sentido pode influir na própria moral.

O episódio fundamental da origem da Ética se deve ao debate vivido por Sócrates e os Sofistas, sobre a “virtude” (*arete*) e a “educação para a virtude” (*paideia*), conservada por Platão nos seus primeiros Diálogos, que se tornou paradigmática ao longo de toda a história da Ética Ocidental. Vaz (1999) nos ensina que os Sofistas e Sócrates adotaram posições opostas. Para se ensinar a “virtude” (*arete*), os primeiros insistiam no *logos da persuasão (doxa)* ou “estudo da persuasão”, enquanto Sócrates defendia o “estudo do exemplo”, *logos da demonstração. (apodeixis)*. Com esse embate discursivo de Sócrates com os Sofistas, têm-se instaurados os dois grandes modelos do quais procede a tradição do pensamento filosófico da Ética na cultura Ocidental.

De um lado, a Ética platônica, que tem sua estrutura alicerçada na Teoria das Ideias - denominada Metafísica - “é estritamente normativa, obedecendo ao desígnio de uma ordenação de vida humana individual e política sob a norma suprema do Bem contemplado pela Razão” (VAZ, 1999, p. 20); de outro, a Ética aristotélica que, ao interpretar o *ethos* no homem, o faz como princípio que qualifica os hábitos (*hexeis*) ou virtudes (*aretai*), segundo os quais o ser humano age de acordo com sua natureza racional (VAZ, 1999). Diz Aristóteles que “o hábito é semelhante à natureza (*physei*): a natureza é o domínio do sempre (*aei*), o hábito do frequentemente (*pollakis*)”.

Em outras palavras, como nos ensina Vazquez (1984, p.11): “a Ética parte do fato da existência da história da moral isto é, toma como ponto de partida à diversidade de morais no tempo, com seus respectivos valores, princípios e normas”.

Transposta para a *praxis* humana, a *physis* é *ethos*; assim, tem-se o axioma inicial sob a forma lógica do pensamento pelo conhecimento prático: *bonum faciendum, malum que vitandum* (o bem deve ser feito, o mal deve ser evitado). Esse princípio aparece já na natureza vinculante do Bem (*deon*) de Platão, *Fédon*, 99e 6, e em sua natureza finalizante (*Gogias*, 499 e 11-12; Aristóteles, *Ética de Nicômacos*, I, 1, 1094a2 *apud* VAZ, 1999).

Assim temos o conceito de Vazquez (1984, p. 12) “a Ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”, conceito este que se utilizará nesse trabalho quando se falar de Ética.

Com o desenvolvimento das Ciências, vieram à tona novos conceitos, doutrinas, conhecimentos, que vêm influenciando a concepção de vida social e o *fazer* (agir) das relações sociais, empresariais e familiares. Assim, é nesse período que a Filosofia acaba perdendo seu *status* de *scientia reatrix* para dar lugar à ciência físico-matemática, e seus processos cartesianos. Porém, ela continuou viva, numa imensa rede de sistemas formais que hoje envolve a cultura mundial (VAZ, 1999).

Essa rede de sistemas formais tecida por relações implícitas e explícitas se mantém ativa, operante e arraigada nos comportamentos e atitudes que são refletidos nas relações empresariais, familiares e psicossociais da pessoa contemporânea, como expõem Vergara e Branco (1995), demonstrando assim que a Ética continua perpassando gerações.

Trazendo a Ética para as relações empresariais brasileiras, as empresas estão a todo o momento tomando atitudes que podem ser consideradas éticas por alguns e antiéticas por outros. Essa ambigüidade, segundo Srour, 2000 (*apud* ASHLEY, 2002, p. 11), “é uma característica marcante da hibridez cultural brasileira, que faz com que nossas empresas convivam, por um lado, com princípios éticos racionais capitalistas [...] e, por outro, com uma moral do oportunismo”.

Assim, segundo Ashley (2002), há no Brasil um conflito entre dois valores culturais, o da integridade e o do oportunismo. O primeiro valoriza a idoneidade nas relações sociais e o segundo é a aplicação do famigerado “jeitinho”, segundo o qual

consegue o que quer quem faz valer seus interesses, conhecido no Brasil por “lei de Gérson”<sup>1</sup>.

Essa visão limitada da cultura brasileira está se modificando, pois há uma crescente busca das empresas em modificá-la (ASHLEY, 2002). De modo que o posicionamento neste trabalho é o de que, deva haver consenso entre ética e moral, apesar de não representarem a mesma coisa, já que os valores que moldam o comportamento ético são apreendidos no convívio social e a moral, por meio dos costumes ou hábitos.

## 2.2 Ética nas organizações

A Ética Corporativa, para Solomon (*apud* PINTO, 2004), nasceu como uma vertente da aplicação da Ética no mundo dos negócios, como ocorre, por exemplo, na Medicina ou no Direito. Assim expressa o autor: “trata de uma área do empreendimento humano cujos praticantes, na sua maioria, não gozam de um estatuto profissional, e de cujos motivos muitas vezes se pensa (e se diz) serem muito pouco nobres” (SOLOMON, 2003, p. 1 *apud* PINTO, 2004, p. 104).

Sendo a Ética Corporativa maculada de antemão na sua origem, seu desenvolvimento tem chamado a atenção de estudiosos tanto da área de Administração como propriamente de estudiosos de Ética no seu próprio sentido filosófico descrito ao longo do estudo.

No entanto, vem-se desenvolvendo paulatinamente uma nova postura Ética Corporativa mais condizente com o sentido filosófico da palavra. Essa duas correntes da literatura acadêmica tomam forma no que está sendo conhecido como Responsabilidade Socioambiental - RSA. Ashley (2002, p. 49) diz que “há um reconhecimento de que ética, cultura e valores morais são inseparáveis de qualquer noção de responsabilidade empresarial”.

O comportamento ético não se restringe apenas ao que dizem as leis, porém é constitutivo de um código moral amplo e aceito pela sociedade como um todo (SCHERMERHORN JR. *et al.* *apud* PINTO, 2004). Na visão desses autores, o comportamento ético é visto da seguinte forma:

---

<sup>1</sup> Na verdade, o próprio Gérson, ex-jogador de futebol, demonstrou por diversas vezes o seu descontentamento com a denominação dessa “Lei”. Segundo o ex-atleta, ele foi apenas o ator e não o autor do texto apresentado por ele em um propaganda de cigarros, onde dizia gostar de “levar vantagem em tudo”.

- a) Visão Utilitarista – que trata da obtenção de benefícios para um número maior de pessoas. No campo empresarial isso equivale a considerar todo conjunto de interesses dos *stakeholders* de um determinado negócio;
- b) Visão Individualista - concorda com o comportamento ético que atenda aos interesses particulares no longo prazo. ‘Sob esta ótica, não seria adequada uma decisão empresarial que, mesmo atendendo interesses imediatos, viesse a implicar perdas para a empresa no futuro’ (PINTO, 2004, p. 105);
- c) Visão dos direitos morais – possui como moldura os direitos fundamentais da pessoa humana. Assim, a empresa não deve violar o direito a vida, liberdade, privacidade e expressão do indivíduo que dela toma parte.
- d) Visão de Justiça – refere-se ao tratamento igualitário. Na ética empresarial, significa dizer que não se devem adotar condutas discriminatórias de qualquer natureza.

Assim, “a Ética Corporativa trata da qualidade das relações da organização com seu ambiente circundante, considerando que ali estão contidos os seus diversos públicos de interesse, os *stakeholders*”, conforme ensina Pinto (2004, p. 106).

As empresas são organizações sociais, que respondem em parte por esse acirramento de consumo. Como criação humana, seus objetivos são atender às necessidades de produtos, serviços, lazer e recreação dentro da sociedade (JUCIUS; SCHELENDER, 1967) e obter um valor, que pode ser traduzido por lucro (FRIEDMAN, 1977). Como bem dizem Ribeiro e Lisboa (1999, p. 1): “a sociedade precisa da empresa. Porém, esta precisa muito mais da sociedade; sem o seu aval nenhuma empresa permanece no mercado por muito tempo”.

### **2.3 Ética corporativa e responsabilidade socioambiental**

No entender de Lawrence e Lorsch (*apud* PINTO, 2004), não são as organizações que possuem objetivos a serem alcançados, e sim as pessoas. Isso significa dizer que os objetivos organizacionais são decorrentes dos objetivos dos indivíduos e por eles estabelecidos dentro da empresa. Pode-se dizer, de forma grotesca, que as empresas não possuem sentimentos, nem expressam emoções, muito menos convicções éticas. São as pessoas que dela tomam parte, que a constituem como organização formal, que decidem o fazer (agir = *praxis*) dessa organização, levando em consideração todos seus componentes e seus circundantes, ou seja, o meio ambiente externo organizacional composto por Governo, sociedade e meio ambiente.

A realização da Conferência do Rio-92 mostrou a todos que os recursos naturais são finitos, e, portanto, esgotáveis se continuarem sendo mal utilizados. Esse novo paradigma econômico trouxe para as empresas um papel extremamente relevante, pois as tornam as principais autoras e coautoras desse processo.

Muitas empresas tiveram que rever seus processos operacionais e administrativos para responder com satisfação às novas exigências impostas pelo Mercado. Houve uma mudança de paradigma na sociedade ocidental. Mudança essa vital para as empresas e seus dirigentes, assim como para a sociedade como um todo inclusive a sociedade brasileira.

Assim, enfatiza Lima, P. (2001, p. 24):

[...] é importante colocar que a responsabilidade social não é nenhum modismo a mais no mundo dos negócios ou, pelos menos, não deveria ser. O que está em jogo é a sustentabilidade dos sistemas que constituem uma sociedade.

Como bem expõe Kraemer (2004, p. 5):

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Outra análise que deve ser aqui estudada são os estudos de Melé (2011, *online*), que tratam das três dimensões da Ética Corporativa e suas relações com a Responsabilidade Socioambiental nas empresas. São elas:

- Ética deontológica (*deon* = dever) – Nesse aspecto, a Responsabilidade Socioambiental está no cumprimento das obrigações normativas, escritas ou não, principalmente as que contemplam os aspectos sociais e ecológicos.
- Ética teleológica (*teleos* = fim) – entendendo as ações de RSA como tendo finalidade de obtenção de vantagens competitivas, elas podem visar à construção de uma imagem positiva perante o público ou a procurar interferir na configuração do ambiente externo, reduzindo ameaças e ampliando oportunidades.
- Ética da virtude - a convicção cidadã dos dirigentes leva a organização a agir de forma socioambientalmente responsável, por convicção.



No estudo presente, leva-se em consideração a Ética teleológica, onde a Responsabilidade Socioambiental é vista como uma forma de obtenção de diferenciais competitivos, por meio da construção positiva da imagem das empresas do agronegócio, que leve em conta a proteção do meio ambiente e do seu fator social. Esta imagem deve ser dirigida para seus consumidores finais como forma de obtenção de diferencial competitivo. Quanto a Ética deontológica, subentende-se, neste trabalho, que as empresas do agronegócio cumpram fielmente com suas obrigações explícitas, isto é, leis, normas, obrigações tributárias existentes na sociedade e com as implícitas, aquelas que existem, porém não estão devidamente escritas ou homologadas junto a seus *stakeholders*, como por exemplo, possuírem ética nas relações contratuais. E a Ética da virtude, que pode ser demonstrada pela plena convicção da empresa quanto a sua forma de agir corretamente na sociedade em busca do bem comum. (MELÉ, 2011, *online*).

### 3 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E TEORIA DE STAKEHOLDERS

#### 3.1 Conceitos

Os avanços tecnológicos havidos durante os séculos XIX e XX e a globalização daí resultante concorreram para o aumento da degradação ambiental, impactando negativamente as condições das florestas, do ar, dos rios e oceanos e extinguindo, mutilando ou deformando seres vivos.

Além de acidentes nucleares, acidentes marítimos provocados por grandes companhias petrolíferas entre outros eventos ocorridos em diversos países possibilitaram várias mudanças nos padrões, conceitos e comportamentos em todas as áreas. Impulsionados pelos veículos de comunicação – rádio e televisão -, sendo seguidos na internet por meio dos computadores pessoais.

Observam-se, desse modo, os avanços vividos pelas civilizações moderna e contemporânea na busca pela sobrevivência, enquanto as empresas buscam satisfazer as necessidades dessa sociedade, superando crises, guerras e revoluções ideológicas e políticas, moldando-as na busca constante da obtenção do lucro (JUCIUS; SCHELENDER, 1967; AQUINO *et al.*, 1990).

Tudo isso acompanhado pela vertiginosa intervenção da imprensa jornalística dirigida para as massas, desde a Primeira Grande Guerra Mundial e logo em seguida pela Segunda Grande Guerra Mundial. Por “massa”, entende-se a população indefinida de público, são todos que podem ter acesso a um meio de comunicação. Assim, no começo do século XIX, o rádio e o cinema foram os primeiros meios que se comunicavam com as massas, seguidos pela televisão, que reuniu as benesses de ambos na transmissão de imagens e sons de cunho jornalístico e de lazer diretamente para os lares em vários países do mundo.

Um caso ocorrido antes da Segunda Grande Guerra Mundial, em 1919, nos Estados Unidos, que teve grande repercussão jornalística, foi o julgamento do caso Dodge *versus* Ford, que trouxe a público o interesse quanto à questão da ética, da responsabilidade e da discricionariedade dos dirigentes das empresas. O julgamento tratava da competência de Henry Ford em tomar decisões que contrariavam os acionistas da empresa sob seu comando. Em 1916, alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e um fundo de

reserva para a redução esperada das receitas em função do corte nos preços dos carros. A Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges, os acionistas, alegando que a empresa existia para o benefício de seus acionistas e que os diretores têm livre arbítrio apenas para cumprir esse fim e gerar lucros (ASHLEY, 2002).

Com a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, a noção de que a empresa deva responder apenas aos acionistas sofreu sérios ataques. Outro litígio que estimulou o debate público sobre a responsabilidade das empresas foi o caso *A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow*, dessa vez a Suprema Corte de Nova Jersey foi favorável à doação de recursos para uma Universidade local, contrariando o desejo dos acionistas. A Justiça entendeu que a empresa pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo a lei de filantropia corporativa (ASHLEY, 2002).

Outros incidentes ocorridos durante a década de 1950 tornaram o debate ainda mais acirrado nos Estados Unidos e no mundo. Um deles ocorrido no Japão, na Baía de Minamata, onde houve um grande derramamento de mercúrio, que gerou um debate acerca da responsabilidade da empresa sobre o meio ambiente. Outro evento foi o lançamento do livro de Howard R. Bower nos EUA: “*Social Responsibility of the Businessman*”, a tratar da relação de responsabilidade social das empresas.

No início da década de 1960, foi lançado nos Estados Unidos o primeiro satélite artificial de comunicações, o *Telstar*, permitindo-se por meio dele a transmissão para localidades mais distantes dos EUA. Foi o começo da sofisticação da comunicação de massa. Também, nesse período foi levada ao ar uma série de programas de televisão pela *Pacific Northwest*, sob a direção de Joseph McGuire, que falava sobre o tema responsabilidade social empresarial e ganhou muita popularidade (MATOS, 2000).

O debate se tornou tão popular na sociedade norte-americana por meio desse programa televisivo que acabou atravessando as fronteiras da universidade. O primeiro livro sobre o assunto foi lançado nos Estados Unidos, em 1953, com o título: *Social Responsibilities of the Businessmen*, tratando do tema com profundidade e extensão.

A partir da consagração desse livro, com o apoio da *American Academy of Collegiate Schools of Business*, o assunto deixou de ser uma mera curiosidade e passou a frequentar os currículos universitários das Escolas de Administração do país, já na década de 1970 (DUARTE; DIAS, 1986).

Assim, os termos como gestão ambiental e gestão social estão sendo ao poucos incorporados ao linguajar empresarial mundial e ao brasileiro, em lugar de conceitos conhecidos como “ações sociais”, “controle de poluentes”, “produtos e serviços de qualidade”. Isso é decorrência da conscientização paulatina que vem crescendo no Brasil e no mundo desde a década de 1950. No seu lugar, estão os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa, Responsabilidade Ambiental, ambas em busca do desenvolvimento sustentável das empresas. Aos poucos vem surgindo a fusão de ambos os conceitos, gerando a expressão: Responsabilidade Socioambiental- RSA - nas empresas, que será utilizada ao longo do estudo em questão.

Surgiram, de forma paralela, organizações não governamentais (ONGs), cada uma especializada em um determinado problema, buscando combater, prevenir e corrigir os prejuízos sociais e ambientais provocados pela ação do homem.

A idéia anterior a essa nova forma de pensar responsável das empresas era de que o meio ambiente servia como o repositório de recursos inesgotáveis e livres para o uso e o abuso por parte das pessoas e organizações; também era o depósito dos resíduos de todas as ações humanas, especialmente de toda produção industrial (NASCIMENTO, 2007; LEONARD, 2010).

O que se concebia no imaginário humano era que a Natureza ou Meio Ambiente funcionaria como um grande filtro, onde tudo ali descartado sofreria modificações e desapareceria. Na área social, a idéia que se tinha era de mera filantropia, com simples ajudas ou ações caridosas efetivadas pelas organizações/empresas para pessoas necessitadas de bens materiais. Essas ações, na sua maioria, tinham cunho religioso, cultural ou humanitário (NASCIMENTO, 2007).

Por filantropia entende-se, aqui, o conceito de Nascimento (2007) que se compõe de ações de doar dinheiro ou outros bens de forma direta ou por meio de instituições ou pessoas que desenvolvam atividades com mérito social. É vista como uma forma de promover o desenvolvimento e melhorias sociais, suprindo a lacuna deixada pelo Estado ao não atendê-las (NASCIMENTO, 2007; PELIANO, 2000).

Pode-se acompanhar uma evolução histórica desde a década de 1950 até os dias de hoje no mundo e no Brasil. Como mostra Nascimento (2007), conforme resumido a seguir no Quadro 1.

### QUADRO 1 – Acontecimentos que incentivam a Responsabilidade Socioambiental no mundo e no Brasil

ANO	FATOR AMBIENTAL	FATOR SOCIAL
1953	Acidente de Minamata (Japão). Derramamento de mercúrio. Efeito: 700 mortos e 9000 doentes crônicos.	Lançamento do livro “ <i>Social Responsibility of the Businessman</i> ” de Howard R. Bower (EUA): “as organizações existem graças ao contexto social em que estão inseridas e são agentes sociais, por isso possuem valor”.
1957	Acidente de Tcheliabinski (União Soviética). Primeiro acidente nuclear.	
1962	Lançamento do livro “a Primavera Silenciosa” de Rachel Carson, no qual se faz o alerta contra os pesticidas e poluentes.	Nesta década houve avanços conceituais. Joseph W. McGuire defendia: “a responsabilidade social supõe que a organização não tenha apenas obrigações legais e econômicas, mas também obrigações com a sociedade”.
1968		Criação do primeiro modelo de balanço social (França) “ <i>Sociétés Coopératives Ouvrières de Production</i> ”.

Fonte: Adaptado Nascimento (2007)

A evolução dos fatores ambientais e sociais não parou mais de ocorrer. Havidos alguns fatos considerados importantes para propagação dos conceitos conforme o Quadro 2.

### QUADRO 2 – Evolução histórica e acontecimentos que possibilitaram a difusão da Responsabilidade Socioambiental pelo mundo e no Brasil

ANO	FATOR AMBIENTAL	FATOR SOCIAL
1972	Relatório “os limites do Crescimento”, desenvolvido por um grupo de cientistas para o Clube de Roma. Conferência de Estocolmo – primeira conferência da ONU para o meio ambiente. Participação de 113 países e 250 ONGs. Resultados: Criação de órgãos de controle ambiental em diversos países, criação do PNUMA, surgimento das ideias para o desenvolvimento sustentável das empresas, dentre outros.	
1976	Acidente de Seveso (Itália) – incêndio numa indústria de pesticidas. Resultado: emissão de grande quantidade de dioxinas no ar.	
1977		Lei 77.769/77 da França – determina a publicação do balanço social orientado pelas relações do trabalho. ACDE – Associação de Dirigentes Cristãos das Empresas, no seu segundo encontro nacional discute o tema balanço social empresarial.

Fonte: Adaptado de Nascimento (2007)

A primeira Conferência das Nações Unidas sobre o tema Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano possui grande influência nos 113 países participantes. Como bem explicou Godoy (2007, *online*):

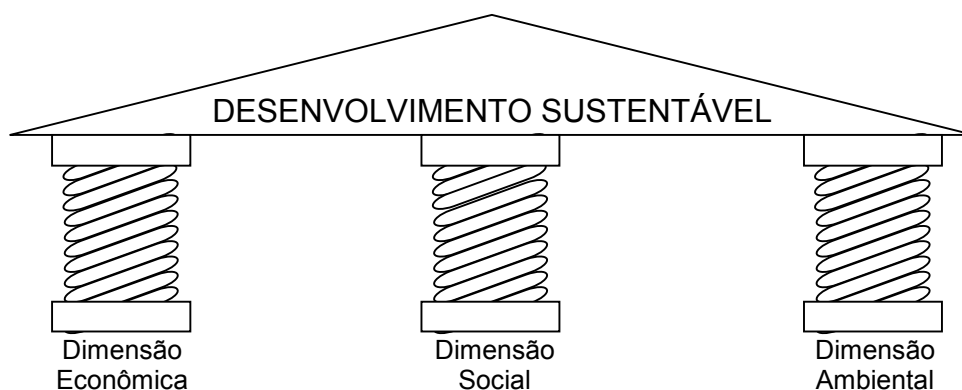
Essa conferência é extremamente importante, pois, foi o primeiro grande encontro internacional, com representantes de diversas nações, para a discussão dos problemas ambientais e nela se consolidou e discutiu a relação entre desenvolvimento e meio ambiente.

A Conferência, apesar de atribulada, gerou um documento histórico, com 24 artigos (infelizmente, com poucos compromissos efetivos) assinados pelos países participantes e teve como um de seus principais desdobramentos a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a primeira agência ambiental global.

Segundo Viola e Reis (1992, p. 83 *apud* GODOY, 2007, *online*), o Brasil liderou o bloco de 77 (setenta e sete) países em fase de desenvolvimento que tinham posição de resistência ao reconhecimento da importância do problema ambiental – sob o argumento de que o problema estava na miséria desses países – tese defendida pelos 36 (trinta e seis) países desenvolvidos, que salientavam também o problema demográfico dessas nações como explica Godoy (2007, *online*).

A visão que se tinha na época era de que os problemas ambientais estavam relacionados com a pobreza, que se constituía em fonte de poluição e que dispor de mais alimentos, habitação, assistência médica, emprego e condições sanitárias constituíam maior prioridade do que reduzir a poluição atmosférica, ou seja, não se poderia sacrificar o desenvolvimento das nações em detrimento das condições ambientais.

Diante do impasse entre esses países deu-se origem à abordagem eco-desenvolvimentista, que entendia o problema ambiental como sendo um subproduto de um padrão de desenvolvimento mundial e que o processo desenvolvimentista deveria ocorrer sobre o trinômio eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico, como expõe Carvalho (1987 *apud* GODOY, 2007, *online*). Assim, essa Conferência alicerçou o que hoje se conhece por “Desenvolvimento Sustentável” das empresas, baseada em três dimensões, conforme a Figura 2.

**FIGURA 3 – Os três pilares do Desenvolvimento Sustentável**

Fonte: Adaptado de Melo Neto e Froes (1999, p. 88)

Essa linha de pensamento busca uma conciliação entre preservação do meio ambiente e desenvolvimento das empresas e dos países. Nenhuma dessas dimensões deve ser excluída do processo sem criar transtornos futuros para seus agentes. Tal pensamento ganha força na tomada de consciência da sociedade atual que começa a sofrer mais rigorosamente as consequências negativas da degradação ambiental, o que acabou por deflagrar uma conscientização mundial. A essência desta abordagem está no desenvolvimento contínuo e equilibrado das sociedades aliando o uso de recursos naturais à qualidade de vida atual e futura sem, logicamente, pôr em risco a sustentabilidade ambiental.

Entretanto, é ainda grande a parcela da sociedade que arca com o ônus de modelos de crescimento que não querem compatibilizar interesses coletivos. Essa opção, no entender de Lima, A. (1998), é categorizada como egoísmo.

Isso gera, sem dúvida, o empobrecimento de toda a estrutura sistêmica de uma nação e das empresas que nela estão inseridas, gerando uma complexidade sobre aquilo que poderia ser mais bem administrado se fosse assimilado o processo responsável. No entender do autor, é muito importante para as empresas que elas assimilem esse processo de desenvolvimento sustentável em toda a estrutura institucional engajando seus agentes em programas e projetos que visem à promoção de padrões de crescimento sustentáveis e descartando modelos de desenvolvimento destrutivos em todo o sistema operacional e administrativo (LIMA, A., 1998).

Continuando com a evolução histórica da Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa, tem-se a década de 1980 mostrada no Quadro 3.

### QUADRO 3 – Fatos históricos e acontecimentos que possibilitaram a difusão da Responsabilidade Socioambiental pelo mundo e no Brasil

ANO	FATOR AMBIENTAL	FATOR SOCIAL
1981		Criação do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).
1982		Prêmio ECO – criado pela Câmara de Comércio Americana de São Paulo (AMCHAM). Objetivo: reconhecer e promover nacionalmente projetos de ação social.
1984	Acidente de Bhopal (Índia) – lançamento de gases tóxicos na atmosfera pela Empresa Union Carbide. Resultado: 3.300 mortos e mais de 20.000 doentes crônicos.	Empresa Nitrofertil (Bahia) primeira empresa estatal a publicar o balanço social.  Freeman define o termo “ <i>stakeholder</i> ” como sendo: “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance dos objetivos organizacionais”.
1986	Acidente de Chernobil (Ucrânia). Acidente nuclear. Resultado: 31 mortos instantaneamente e, passados 10 anos, constataram-se casos de câncer e síndrome aguda de radiação em várias pessoas na região. Acidente da Basiléia (Suíça) – derramamento no rio Reno de 30.000 litros de pesticidas. Resultado: morte de 500.000 peixes.	
1987	Relatório “Nosso Futuro Comum” conhecido por relatório Brundland.	
1987	Protocolo de Montreal – proibição de produção de CFCs.	
1988	Constituição Brasileira – Cap. VI “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado [...]”.	
1989	Acidente da Exxon Valdez (Alasca). Resultado: 37 milhões de litros de óleo derramados no mar.	
1989	Convenção da Basiléia (Suíça) regulamenta a movimentação transfronteiriças de resíduos perigosos.	

Fonte: Adaptado de Nascimento (2007).

Assim, todos esses protocolos, convenções e normas estabelecidas no mundo forçam as empresas transnacionais, internacionais de qualquer porte a se remodelarem para atender a novas exigências estabelecidas, obedecendo a padrões impostos pelos países para comercializar seus produtos e serviços relacionados a fatores ambientais e sociais. O mesmo se está vendo com relação às grandes, médias e pequenas empresas brasileiras, que vêm reunindo esforços para se tornarem conhecidas como responsáveis ambiental e socialmente, aderindo a ações que permitam visualizar esse intuito.



Tem-se então a década de 1990, quando ocorre a Segunda Conferência das Nações Unidas no Rio de Janeiro e é assinado o Protocolo de Kioto, pelo qual os países participantes buscam eliminar de forma gradativa a emissão de poluentes na atmosfera - tratado que não foi assinado pelos Estados Unidos, considerado o país com maior volume de emissão de resíduos tóxicos na atmosfera. No Quadro 4, apresenta-se a evolução ocorrida na referida década.

#### QUADRO 4 – Ações históricas que possibilitaram a difusão da Responsabilidade Socioambiental pelo mundo e no Brasil

ANO	FATOR AMBIENTAL	FATOR SOCIAL
1992	Rio – 92 ou ECO-92 – segunda conferência da ONU para o Meio Ambiente. Presença de 172 países e 10.000 participantes. Resultado: Documentos – Agenda 21; Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e sustentabilidade; Princípios para Administração Sustentável das Florestas, entre outros.	
1995		Clarkson: melhor definir o conceito de <i>stakeholder</i> os em dois grupos. Os voluntários – aqueles que investem seu capital na organização, possuindo uma relação financeira com esta. E os involuntários, aqueles expostos aos riscos das atividades organizacionais como um todo.
		Empresa Amiga da Criança – projeto criado pela Fundação ABRINQ.
1997	Criação do CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Protocolo de Quioto – Convenção sobre Mudanças Climáticas. Lançamento da Norma ISO 14.001.	Criação do GRI – <i>Global Reporting Initiative</i> .
1998		Criação do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Criação do selo “Balanço Social/Betinho” lançado pela IBASE, a fim de conferir padrão de excelência na prestação de contas da empresa para a sociedade. Criação SA 8.000 – Norma Internacional de Avaliação da Responsabilidade Social.
1999		Lançamento do DJSI – <i>Dow Jones Sustainability Index</i> .
		Criação OHSAS 18.000 – norma sobre sistema de gestão de saúde e segurança no trabalho. AA 1000 – Padrão Internacional de Gestão da Responsabilidade Corporativa.

Fonte: Adaptado de Nascimento (2007).

O novo milênio traz consigo o crescimento de ações públicas e privadas, tanto na área social como ambiental. O Banco de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) criou o Programa de Apoio a Investimentos Sociais de Empresas (PAIS) para financiar investimentos em implantação, expansão ou consolidação dos projetos sociais executados diretamente pela própria empresa, ou em parceria com instituições públicas ou privadas sem fins lucrativos que atendam diretamente ao público-alvo. O Programa dá especial atenção aos projetos executados em benefício das pessoas portadoras de deficiência, realizados nas próprias empresas ou nas comunidades (BNDES, 2003). Esse programa busca estimular empresas a se comprometerem mais com suas responsabilidades sociais.

Há a elaboração de cartilhas e recomendações por parte de organizações para seus associados na busca da tomada de conscientização do fator social e ambiental como vista para novas oportunidades de negócios.

O termo “socioambiental” fora incorporado aos relatórios de balanço social e nas normas ambientais e sociais, tornando cada vez mais estreita a relação das normas ambientais com as sociais. De modo que se torna difícil falar de um sem referir-se ao outro (NASCIMENTO, 2007).

As empresas começam a falar em Desenvolvimento Sustentável e passam a considerar o equilíbrio entre os três fatores que a compõem – econômico, social e ambiental – como necessários para a sobrevivência delas. Isso permite a criação de estratégias por parte das empresas para gerir seus recursos sociais e ambientais, podendo-se falar em gestão socioambiental das empresas (NASCIMENTO, 2007).

Nascimento (2007) assim demonstra os acontecimentos evolutivos da Responsabilidade Socioambiental no mundo nesse primeiro decênio do século XXI conforme Quadro 5, a seguir.

## QUADRO 5 – Evolução da Responsabilidade Socioambiental no mundo e no Brasil no século XXI

ANO	FATOR AMBIENTAL	FATOR SOCIAL
2000	Encontro Internacional sobre Mudanças Climáticas em Haia (Holanda).	<p>Lançamento do Guia de Boa Cidadania Corporativa pela Revista Exame e Instituto Ethos.</p> <p>Criação do Instituto Akatu, com a missão de buscar um consumo consciente por parte dos consumidores brasileiros.</p>
2001	Convenção de Estocolmo sobre POPs – poluentes Orgânicos Persistentes.	<p>Prêmio Balanço Social – lançado por várias organizações.</p> <p>FTSE4 <i>Good Index Series</i> – lançado para ser um benchmark para os gestores de carteiras de investimentos socialmente responsáveis.</p> <p>Publicações sobre Consumo Sustentável feitas pelo Instituto Ethos.</p>
2002	Rio + 10 – Convenção Mundial realizada em Joanesburgo (África do Sul).	Publicação da Cartilha de Governança Corporativa pela CVM – Comissão de Valores Mobiliários.
2003		<p>Mapa do Terceiro Setor – um banco de dados sobre ONGs lançado pela FGV e Fundações ORSA e Salvador Arena.</p> <p>Bolsa de Valores Sociais – criado pelo BOVESPA.</p> <p>Programa de Apoio a Investimentos Sociais de Empresas – lançado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).</p>

Fonte: Adaptado de Nascimento (2007).

Mediante essas iniciativas públicas e privadas, surgiram novos conceitos que são utilizados pelas empresas no seu linguajar diário brasileiro, tais como:

- Conceito de Empresa Cidadã ou Cidadania Organizacional – Consiste, segundo Fischer e Falconer (1999), na busca para integrar de forma consistente a visão de dentro para fora e de fora para dentro da organização. Nesse contexto, a gestão de pessoas deve propiciar condições e recursos para que se desenvolva a cultura da cidadania. Mello Neto e Froes (1999) definem Cidadania Empresarial como sendo o resultado de ações internas e externas de uma organização.
- Criação de Fundações vinculadas às empresas – Algumas empresas criaram fundações que trabalham ligadas às atividades de responsabilidade social, enquanto a empresa principal continua voltada à sua atividade fim. Os críticos que ficam contra essa iniciativa afirmam que este procedimento afasta os trabalhadores das ações de responsabilidade socioambiental corporativa (NASCIMENTO, 2007).

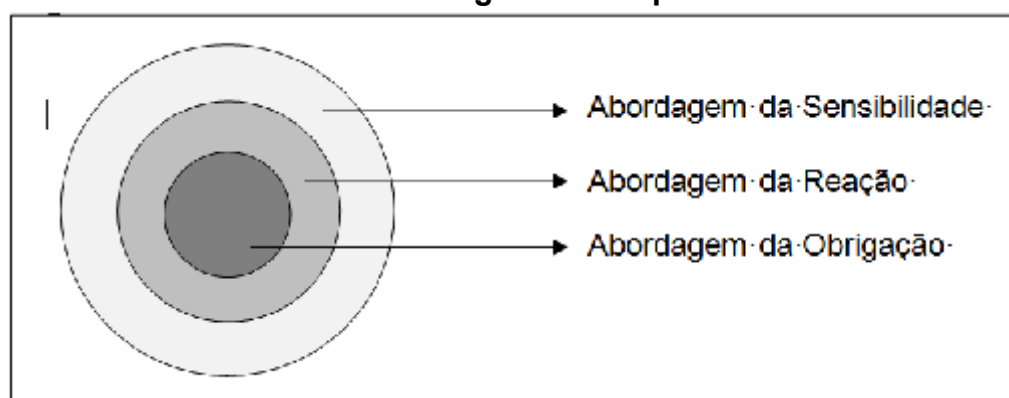
- Ações de Marketing Social, que segundo Melo Neto e Froes (1999) se dividem em cinco categorias utilizadas pelas empresas brasileiras.
  - Marketing da filantropia.
  - Marketing das campanhas sociais.
  - Marketing de patrocínio de projetos sociais.
  - Marketing de relacionamento.
  - Marketing da promoção social do produto e da marca.
- Desenvolvimento Sustentável, entendido por alguns autores como sinônimo de “sustentabilidade econômica”, com enfoque na perenidade da atividade exercida pela empresa. Para os autores que defendem essa linha de pensamento, quando a empresa enfrentar dificuldades financeiras, sua iniciativa imediata será cortar custos nas áreas sociais e ambientais, demonstrando que essas variáveis não possuem grande relevância (MORGAN, 1996; LEVITT 1958). Enquanto outras empresas contrárias a esse pensamento incorporam as variáveis sociais e ambientais ao seu plano estratégico, tornando essas ações diferenciais no mercado. Lima, P. (2001), Matos (2000) e Pinto (2004), entre outros autores, enfatizam o ganho das empresas em aderirem a essa estratégia.

Assim, observa-se a integração de ações socioambientais às estratégias das empresas, melhorando sua imagem corporativa, como empresa socioambientalmente responsável, o que deve resultar em ganhos financeiros, pela agregação dessa imagem aos seus produtos.

A ideia de responsabilidade social e ambiental supõe que a empresa cumpra não apenas obrigações legais e econômicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, as quais se entendem além dessas obrigações, visando um diferencial proativo e antecipador dos acontecimentos conforme os estudos de Melé (2011, *online*).

Montana e Charvon (1998) e Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000) destacam em seus estudos a adoção de uma postura socialmente responsável em três níveis a serem adotadas pelas empresas em relação às demandas sociais e por que não dizer ambientais, conforme a Figura 3.

**FIGURA 4 – As três abordagens da responsabilidade social**



Fonte: Adaptado de Montana e Charvon (1998, p.36) e Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000, p. 86-89)

Observa-se pela figura que no círculo menor situa-se a *obrigação social*, que é o comportamento de negócio que reflete a responsabilidade econômica e legal da empresa. O círculo do meio, representativo da *reação social*, demonstra o comportamento exigido por grupos que têm uma participação direta nas ações da organização. O círculo externo, da *sensibilidade social*, representa um comportamento antecipador, sendo mais proativo e preventivo quanto às ações executadas pelas empresas, tanto interna quanto externamente.

Na prática, uma empresa pode escolher qualquer posição dentro dos limites da Figura 3. Ser socialmente reativo também implica a aceitação da obrigação social por parte da empresa. De igual modo, ser socialmente sensível implica aceitar ambos os comportamentos, o da obrigação social e o da reação social.

As abordagens sugeridas pelos autores referem-se a várias nuances particulares das empresas, quanto a seu foco de atuação e de desempenho econômico. Assim, os autores explicam seus estudos:

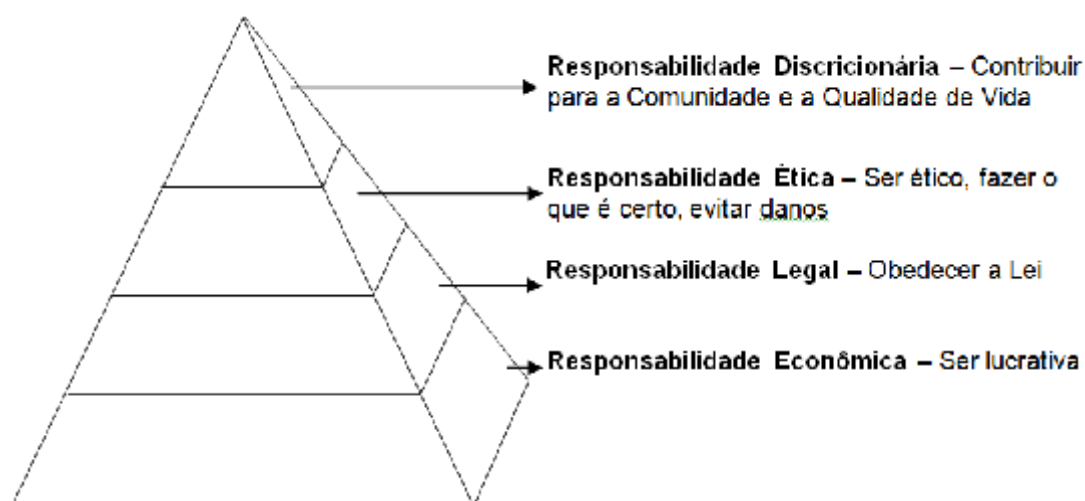
- **Abordagem de Obrigação Social** - quando a empresa tem comportamento socialmente responsável, procurando o lucro dentro das restrições legais impostas pela sociedade. Pode-se alegar que o empresário produz e gere sua empresa criando bens e serviços em troca de um lucro, em conformidade com a lei. Esse é o pensamento de Milton Friedman e seguidores, que afirmam que uma empresa lucrativa beneficia a sociedade ao criar novos postos de emprego, pagar salários justos, dando condições de trabalho adequadas a seus

funcionários, além de contribuir para o bem-estar público pelo pagamento de impostos;

- **Reação Social** – é a abordagem que considera as empresas como reativas, ou seja, reagem conforme a necessidade de se adequar às exigências da sociedade para se manterem ativas. Nesse caso as empresas reagem voluntária ou involuntariamente para satisfazer as pressões. Nessa linha, as empresas atendem internamente as responsabilidades econômicas, legais e éticas. Se as pressões são externas, os gerentes buscam diminuir as atividades eticamente questionadas em busca da satisfação do grupo questionante.
- **Sensibilidade Social ou Proatividade Social** – caracteriza-se por comportamentos socialmente responsáveis mais antecipadores e preventivos do que reativos e reparadores. A expressão *socialmente*
- *sensível* tornou-se largamente utilizada para ultrapassar as outras duas abordagens. Uma empresa socialmente sensível procura formas de resolver seus problemas sociais de uma forma proativa, onde problemas futuros são previstos antecipadamente e as ações são tomadas para minimizar ou evitar o aparecimento do problema (MONTANA; CHARVON, 1998). A perspectiva da sensibilidade social é o significado mais lato do que seja responsabilidade social, pois coloca os gestores, e as organizações numa posição de constante responsabilidade, que foge da tradicional perspectiva da mera preocupação com meios e fins econômicos (DONNELLY; GIBSON; IVANCEVICH, 2000).

Para complementar, a Figura 3 representa as três abordagens exercidas pelas empresas perante a sociedade. Os estudos de Archie Carrol (*apud* DAFT, 1999) definem a responsabilidade social em um modelo piramidal subdividido em quatro níveis: econômico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico); segundo Daft (1999, p. 90) “as responsabilidades são ordenadas da base para o topo em função de sua magnitude relativa e da frequência dentro da qual os gerentes lidam com cada aspecto”. Assim a Figura 4 mostra essa pirâmide.

**FIGURA 5 – Os Quatro tipos de Responsabilidade Social que podem ser exercidas pelas empresas**



Fonte: Adaptado de Carroll (1979 *apud* DAFT, 1999, p.90)

A Figura 4 mostra os níveis onde se encontra a maioria das empresas, sejam elas nacionais ou internacionais. Assim, Daft (1999) expõe os quatro níveis:

- **Responsabilidade Econômica** – Ter responsabilidade econômica significar produzir bens e serviços de que a sociedade necessite, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, satisfazer as obrigações legais e com os investidores e maximizar os lucros para proprietários e acionistas, conforme exprime Friedman.
- **Responsabilidade Legal** – Define o que a sociedade considera importante com respeito ao comportamento adequado da empresa. Espera-se que as empresas atendam suas necessidades econômicas respeitando a estrutura legal e as exigências legais impostas pela sociedade que a empresa deve respeitar e cumprir.
- **Responsabilidade Ética** – Inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não estão necessariamente codificadas em lei e que podem não servir aos interesses econômicos diretos da empresa. O comportamento antiético é caracterizado quando indivíduo ou empresa obtém ganhos fraudulentos. Para serem éticos, os gestores devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

- **Responsabilidade Discricionária ou Filantrópica** – é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa de fazer uma contribuição social não imposta pela sociedade. Essa responsabilidade inclui: doações a obras beneficentes; contribuição financeira para projetos comunitários e instituições de caridade. Esse tipo de responsabilidade oferece retorno de imagem institucional, e reconhecimento por parte da sociedade de respeito.

Cabe salientar que as pequenas e médias empresas buscam tirar vantagem do seu pequeno porte e da sua maior capacidade de interação com seus *stakeholders* podendo ela possuir uma responsabilidade ética visível perante a sociedade como diferencial competitivo, e por saber que assim atuando mantém seus *stakeholders* satisfeitos e leais aos seus produtos e serviços. Bem como, pode-se utilizar da responsabilidade filantrópica para ganhar notoriedade perante as outras empresas, mesmo em pequena proporção, e fortalecer sua imagem perante seus clientes. Enquanto, as grandes empresas se utilizam dessa abordagem de modo lato, visto sua vantagem econômica.

Pode-se traçar um paralelo entre os níveis da responsabilidade social e ambiental descritos por Daft (1999) e os estudos de Melé (2011, *online*). A responsabilidade legal se aplica à ética deontológica (*deon*, dever), onde a empresa cumpre seus objetivos de satisfazer os desejos da sociedade obedecendo às leis estabelecidas. As empresas cumprem o extremamente necessário para se manterem vivas no mercado. Já a responsabilidade ética se relaciona facilmente com a ética teleológica (*teleos*, fim), diz respeito àquelas empresas preocupadas com suas ações perante a sociedade. Os produtos e os serviços são oferecidos de forma que a empresa tome conhecimento da opinião que os clientes e/ou a sociedade possuem a respeito delas. A ética da virtude se relaciona com a responsabilidade discricionária ou filantrópica, onde as empresas agem de modo ético, estimulando o desenvolvimento de virtudes que agreguem valor a sua imagem institucional, são possuidoras de boa conduta em sua relação com o mercado, estão sempre ajudando a sociedade de forma sábia e prudente, mantendo sua imagem social irrepreensível.



### 3.2 Responsabilidade da empresa com seus Stakeholders

A área de gestão da Responsabilidade Socioambiental (RSA) e do desenvolvimento sustentável vem em franco crescimento desde a década de 1960, tendo-se acentuado com o enfraquecimento do Estado nos países ocidentais, a partir do desenvolvimento do chamado neoliberalismo. Passou-se a dar maior importância às empresas e seu relacionamento com os públicos de interesse (*stakeholders*), os quais contemplam desde os funcionários corporativos e seus familiares até a comunidade em cujo entorno as empresas se encontram inseridos (FERREIRA, 2005). Porém, o foco na preservação do meio ambiente ainda é um assunto que vem sendo aos poucos incorporado ao tema da responsabilidade social corporativa, de modo que se evidencia a cada dia a associação dos termos, conforme salienta Nascimento (2007) e Leonard (2010).

Desde que o homem inventou as ferramentas de pedras, dominou o fogo e se reuniu em grupos para perpetuar sua espécie, pela defesa coletiva, ele vem descobrindo cada vez mais como dominar e tirar proveito da Natureza, essa, condescendente e farta, contribuiu com os insumos necessários para tão longa empreitada humana (no entanto, os índios também a preservavam como bem maior), porém o homem civilizado a vê como fonte de bens livres.

Todavia, a extração vem exaurindo a Natureza e a está modificando. O homem, por sua vez, por estar no topo da pirâmide alimentar animal e ecológica sofre as piores das conseqüências enquanto não toma providências reais para solucionar de forma efetiva tal problema (LEONARD, 2010).

Para se chegar nesse estágio, novamente o homem se utiliza de outro recurso abstrato e científico, a administração, para com ela criar os meios de gerir a produção de bens e serviços, como manter em funcionamento por meio de controles internos e externos a empresa, permitindo o funcionamento adequado desse organismo empresarial. A Teoria de Sistemas vem colaborar com as teorias administrativas para o melhor entendimento e funcionamento desse organismo criado pelo homem e fornecer subsídios que permitam ao gestor observar todo o universo onde a empresa está inserida. Como expõe Duarte (1986, p. 37):

Deve-se notar que as organizações são entidades concretas, planejadas, criadas, estruturadas e dirigidas para o desempenho de determinadas tarefas e não meras abstrações formais ou construtos teóricos. Também não funcionam no vácuo. Inseridas no ambiente, interagem nele e com ele, afetando-o e sendo por ele afetada.

A empresa não se encontra alheia às condições ambientais ou sociais, como ela é feita por seres humanos e gerida por eles, sofre diretamente as consequências sociais impostas por leis, normas, convenções, tratados e qualquer outra forma de imposição legal pela qual se sobressaia coletividade ante a individualidade.

Nesse macrossistema onde está inserida a empresa, encontram-se o homem e a Natureza ou Meio Ambiente. A gestão socioambiental fará a cada dia que passa parte do cotidiano da empresa, seja ela, micro ou macro, pois manter a Natureza, (Ecoambiente maior) garantirá a sobrevivência do ser humano e por conseguinte da empresa.

Reter esses conhecimentos permite agir, mobilizar e influenciar o meio onde se esta inserido assim a frase “Você é alguém que faz parte de uma sociedade” (AQUINO *et al.*, 1990, p. 1) faz sentido, bem como, substituí-la por qualquer outra expressão como empresa, organização empresarial, organizações não governamentais, governo, assim como todas as denominações que possa dar a lei brasileira às pessoas jurídica ou física também farão o sentido.

Tomando como referência o exposto nos parágrafos acima se pode observar um pouco da dinâmica conexão de relações existentes no mundo. Como bem frisam Vergara e Branco (1995) “observa que é possível identificar a teia que tece o ambiente de negócios em que as empresas atuam” dentro de cada setor econômico.

O impacto ambiental é sentindo por todos. Um exemplo exposto por Nascimento (2007) é bem ilustrativo: a poluição do rio mata o peixe, prejudicando o pescador, o banhista e toda a população local que se serve do rio. Tratar o rio é apenas solucionar uma parte do problema. Nesse caso, segundo Nascimento (2007), é necessário analisar as causas da poluição, os danos causados, formas de remediá-los, bem como os impactos sociais gerados por esse dano ambiental. Nesse exemplo, os danos econômicos também devem ser analisados, visto que o pescador fica sem renda, a população sem lazer e abastecimento de água saudável, tendo todos que recorrer ao Estado e a outras fontes econômicas para obtenção de soluções, o que aumenta consideravelmente os custos de todo o processo (NASCIMENTO, 2007; LEONARD, 2010).

Nesse contexto, observa-se que o Estado, atuando isoladamente, não possui condições de resolver os problemas sociais que se apresentam e se

multiplicam. Faz-se com que surja esse novo papel para as empresas, que é a busca de soluções para determinado problema, privilegiando os interesses e necessidades da sociedade, contribuindo preventivamente e compartilhando com o Estado as ações exercidas em favor da coletividade ou sociedade.

Assim as empresas que se conscientizarem da importância da gestão socioambiental e que posicionarem como pioneiras nessa direção estarão mais preparadas para as exigências que cada vez mais farão parte do cotidiano do homem contemporâneo ao longo de todo século XXI.

De acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2000), a gestão empresarial que tenha como referência apenas atender aos interesses dos seus acionistas, torna-se insuficiente, diante da atual conjuntura de mercado. Os tempos atuais buscam cada vez mais uma gestão balizada por interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas no excelente desempenho empresarial. Onde estão envolvidos os demais públicos da empresa, conhecidos por *stakeholders*.

Em 1984, o termo *stakeholders* surgiu como necessidade de se agrupar todos aqueles que possuem algum contato com a empresa, seja ele direto: funcionários, acionistas, fornecedores; ou indireto: a sociedade e as outras empresas. Assim, Freeman (1984 *apud* NASCIMENTO, 2007) define o termo “*stakeholder*” como sendo: “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance dos objetivos organizacionais” da empresa. Opinião seguida por Daft (1999).

Já em 1995, o termo ganha uma nova definição, mais detalhada, o conceito difundido por Clarkson (1995 *apud* NASCIMENTO, 2007) classifica *stakeholders* em dois grupos: os voluntários, que são aquelas pessoas que investem seu capital na organização, possuindo um vínculo financeiro com esta (responsabilidade social interna); e os involuntários, que é aquele grupo que está exposto aos riscos das atividades organizacionais como um todo (responsabilidade social externa). Este conceito é seguido por Guedes (2000), Melo Neto e Froes (1999) e por outros autores.

A responsabilidade social externa procura atuar na sociedade na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos ou beneficiários externos. Como dito na pirâmide de Carroll (*apud* LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002, p. 7) é o

modelo de responsabilidade discricionária. Essa atuação permite maior visibilidade e admiração frente a públicos relevantes para sua atuação econômica e social.

As relações são construídas com os públicos interno e externo, de forma a satisfazer suas necessidades e interesses, gerando valor para todos assegurar a sustentabilidade, em longo prazo, dos negócios, por estarem sincronizados com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mercado.

A geração de sinergias entre empresas e seus diferentes públicos permite que seu desempenho global se fortaleça. Para Melo Neto e Froes (1999) a empresa adquire o *status* de empresa-cidadã, quando atua em ambas as dimensões, buscando interagir e cooperar com seus públicos.

Maignan (*apud* LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002) propõe um conceito que une o modelo piramidal de Carroll (1979) e o conceito definido por Clarkson (1995) – *stakeholders management*– chegando à definição segundo a qual a cidadania empresarial seria a extensão pela qual as empresas atendem a suas responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias, exigidas por seus diversos *stakeholders*.

Seguindo esse raciocínio, a responsabilidade social e por que não dizer também ambiental estará estritamente ligada ao tipo de relacionamento desta com seus interlocutores. A natureza da relação vai depender das políticas, valores, cultura e, sobretudo, da visão estratégica que prevalece dentro da organização e no tipo de estratégia de mercado adotada para atendê-lo.

Assim, segundo Martinelli (*apud* LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002) há desde empresas que tratam seus parceiros de modo relativo, limitando-se a resolver conflitos, até aquelas empenhadas estrategicamente em aperfeiçoar suas relações com todos, definindo suas políticas e linhas de ação de acordo com a busca de satisfação de cada um deles.

Para finalizar, a tabela desenvolvida por Duarte e Dias (1986) demonstra claramente quais os interesses de cada grupo ou público com quem a empresa se interrelaciona. Vide Tabela 1.

**TABELA 1 – Stakeholders e suas contribuições e interesses para com a empresa**

<b>Stakeholders</b>	<b>Contribuições</b>	<b>Interesses ou Demandas básicas</b>
<b>ACIONISTAS</b>	✓ CAPITAL	<input checked="" type="checkbox"/> LUCROS E DIVIDENDOS; <input checked="" type="checkbox"/> PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO
<b>EMPREGADOS</b>	✓ MÃO DE OBRA ✓ CRIATIVIDADE ✓ HABILIDADES ✓ TÉCNICAS ✓ CONHECIMENTOS	<input checked="" type="checkbox"/> SALÁRIOS JUSTOS; <input checked="" type="checkbox"/> SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO; <input checked="" type="checkbox"/> RELAÇÃO PESSOAL; <input checked="" type="checkbox"/> CONDIÇÕES DE TRABALHO.
<b>FORNECEDORES</b>	✓ MERCADORIAS	<input checked="" type="checkbox"/> RESPEITO AOS CONTRATOS; <input checked="" type="checkbox"/> NEGOCIAÇÃO LEAL.
<b>CLIENTES</b>	✓ DINHEIRO ✓ FIDELIDADE ✓ PROPAGANDA	<input checked="" type="checkbox"/> SEGURANÇA DOS PRODUTOS; <input checked="" type="checkbox"/> BOA QUALIDADE DOS PRODUTOS; <input checked="" type="checkbox"/> PREÇO ACESSÍVEL; <input checked="" type="checkbox"/> PROPAGANDA HONESTA.
<b>COMUNIDADE/ SOCIEDADE</b>	✓ INFRAESTRUTURA	<input checked="" type="checkbox"/> RESPEITO AO INTERESSE COMUNITÁRIO; <input checked="" type="checkbox"/> CONTRIBUIÇÃO PARA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA NA COMUNIDADE; <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS; <input checked="" type="checkbox"/> PROTEÇÃO AMBIENTAL; <input checked="" type="checkbox"/> RESPEITO AOS DIREITOS DAS MINORIAS.
<b>GOVERNO</b>	✓ SUPORTE INSTITUCIONAL, JURÍDICO E POLÍTICO	<input checked="" type="checkbox"/> OBEDIÊNCIA ÀS LEIS; <input checked="" type="checkbox"/> PAGAMENTO DOS TRIBUTOS.
<b>CONCORRENTES</b>	✓ COMPETIÇÃO; ✓ BENCHMARKING	<input checked="" type="checkbox"/> LEALDADE NA CONCORRÊNCIA.

Fonte: Baseado em Duarte e Dias (1986).

### • Acionistas

Conforme a tabela, a gestão das empresas possui, perante os acionistas, a responsabilidade de utilizar os recursos financeiros para desenvolver suas atividades e aumentar seus lucros pela produção de bens e serviços que atendam às necessidades e desejos de um público ávido por consumir.

A lei brasileira garante aos acionistas o direito à informação de natureza financeira e estabelece normas para sua devida publicação sendo assegurada por órgãos competentes como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O direito fundamental do acionista é justamente ter posse de informações seguras que garantam suas decisões financeiras e o lucro no tempo certo.

Como já discutido, alguns estudiosos seguidores de Friedman (1977) alegam que qualquer ação de gestão que vá para além do comportamento socialmente obrigatório de outro grupo, que não o de acionistas, constitui violação de responsabilidade pela gestão da empresa, pois se distancia de seu objetivo que é obter lucros.

Entretanto, esses argumentos vistos por outro ângulo, o mercadológico, favorecem o desempenho da empresa, pois no momento em que há a identificação de uma instituição social e ambientalmente responsável, preocupada não apenas em auferir lucros junto à sociedade, ganha capacidade de diferenciar-se com seus produtos e serviços perante a concorrência menos responsável e antevê para si ações governamentais não punitivas ou restritivas a suas atividades. O que, seguindo o raciocínio, em longo prazo ajuda a manter o valor das ações e maiores dividendos (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

- **Empregados**

A gestão da empresa pode resumir sua responsabilidade perante seus empregados apenas ao que concede a lei brasileira nas suas relações trabalhistas - Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) - bem como, respeitar os acordos e as entidades representantes dos trabalhadores em suas diversas categorias.

Essa responsabilidade pode ser estendida pela garantia de outros benefícios complementares primados em Lei, que são oferecidos pelas empresas, para diminuição da pressão exercida pelos sindicatos na sua obtenção. Exemplos são: o seguro-saúde, plano odontológico, auxílio-alimentação, auxílio-farmácia, entre outros.

Entretanto uma empresa socialmente responsável deve ir além dessas benesses. Busca o desenvolvimento do seu quadro funcional, individual e coletivamente, por meio de ações condizentes com o objetivo estratégico da empresa. Incentiva a participação dos funcionários na busca de soluções produtivas para a empresa.

Sua relação com o público interno deve ser exercida de tal forma que impeça e evite ações discriminatórias de qualquer natureza desde o momento da contratação, passando pela valorização dos funcionários por meio de treinamentos, promoções e justa avaliação de cumprimento de metas (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

A responsabilidade social com seu público interno possibilita à empresa um ambiente organizacional saudável, que resulta numa maior produtividade, comprometimento e motivação. Desse modo, aumenta suas chances de recrutar e reter os talentos necessários para seu desenvolvimento, o que é considerado um fator chave para o sucesso, numa época em que criatividade e conhecimento se tornaram recursos valiosos.

- **Fornecedores**

A seleção de fornecedores já não se processa exclusivamente através da apresentação de propostas competitivas junto à empresa. O respeito aos contratos, as relações com os parceiros, franquizados, ou empresas comuns são igualmente importantes, pois, em longo prazo, a consolidação dessas relações permite a busca por condições contratuais onde os termos sejam equitativos e a entrega de mercadorias ou a prestação de serviços seja confiável e de qualidade. Essa relação é bem estudada por meio do *marketing networking*.

Isso faz com que as empresas criem critérios de comprometimento social e ambiental na hora de selecionar seus fornecedores, considerando, por exemplo, como o fornecedor/empresa se relaciona com seus *stakeholders* internos e com o meio ambiente.

Os valores do código de conduta da empresa-cliente devem ser respeitados nos contratos e difundidos pela sua cadeia de fornecedores, empresas parceiras e terceirizadas.

As empresas socialmente responsáveis devem também tomar consciência do seu papel na busca do desenvolvimento e fortalecimento de elos fracos dentro da sua cadeia de fornecedores, pela valorização da concorrência, devendo evitar imposições que contribuam com arbitrariedades comerciais nas situações em que o desequilíbrio comercial é evidenciado, particularmente nos caso de micro, pequenas e médias empresas (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

- **Clientes**

A responsabilidade social das empresas perante seus clientes é garantida pelas leis que salvaguardam essa relação como o Código de Defesa do

Consumidor. Noutra nível é estimulada por entidades que buscam atender as expectativas por produtos de qualidade e preço justo, órgãos como o Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO).

Muitas empresas já buscam assumir suas responsabilidades sociais perante seus clientes por meio da pronta resposta às reclamações, fornecendo informações complementares de utilização de seus produtos, e principalmente assumindo um papel ativo no desenvolvimento de produtos que respondam às preocupações sociais e ambientais de seus clientes e da sociedade (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

Na perspectiva dos clientes, as empresas socioambientalmente responsáveis são aquelas interessadas em investir permanentemente em mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade de produtos e serviços, que minimizem os riscos à saúde ou custos domésticos (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

A propaganda das empresas, por exercer uma grande influência no comportamento da sociedade, deve ser feita de forma educativa, garantindo o uso de produtos e serviços, informando corretamente os seus riscos potenciais. As ações publicitárias não devem criar expectativas que extrapolem o que realmente está sendo oferecido, como não devem provocar constrangimento ou desconforto a quem a recebe (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

- **Comunidade/Sociedade**

As Sociedades assim como as comunidades locais onde estão inseridas as empresas fornecem para estas mão-de-obra, parceiros comerciais e fornecedores, que tornam possível a execução das atividades empresariais. Investir na comunidade, e de maneira ampla na sociedade, por meio de desenvolvimento de projetos sociais, parcerias com atores comunitários e Organizações Não Governamentais (ONGs) cria benefícios para a empresa tanto interna quanto externamente.

O número de empresas se envolvendo com causas de comunidades locais com apoio de promoção ambiental, o recrutamento de pessoas vítimas de exclusão social, donativos para ações de caridade; implantação de creches comunitárias, refeitórios comunitários, entre outras ações, vem aumentando por ser



essa uma maneira de se obter notoriedade perante a sociedade como empresa responsável social e ambientalmente.

Vários projetos são desenvolvidos pelas próprias empresas por meio da criação de fundações, fundos e institutos que possuem o objetivo de ajudar as comunidades, assim como outras entidades que trabalham diretamente com ações sociais e ambientais.

Considera-se, no entanto, que as verbas utilizadas nessas ações devam ser obtidas por meio de uma política estruturada e estratégica da empresa, com critérios predefinidos onde seja garantida a continuidade das ações (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

- **Governo**

A empresa responsável deve relacionar-se de forma ética com os poderes públicos. O cumprimento das leis e a manutenção da interação com as entidades e representantes devem ser feitas de modo que tragam melhorias às condições sociais, ambientais e políticas do país. Isso pressupõe um comportamento ético que seja transparente para a sociedade, acionistas, fornecedores e clientes, cabendo à empresa manter uma conduta política coerente com seus princípios éticos e que se evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

A empresa assume um compromisso formal de combate à corrupção, explicitado por sua posição contrária no recebimento ou oferta, seja para representantes do governo, ou parceiros comerciais, de qualquer quantia ou coisa de valor, além daquele discriminado em contrato (LOURENÇO; SCHRÖDER, 2002).

Quanto à ação ambientalmente responsável, a empresa faz investimento em tecnologias antipoluentes, reciclagem de seus próprios produtos e lixo gerado, implantação de auditorias verdes, criação e/ou manutenção de áreas verdes, bem como a manutenção de um relacionamento cooperativo com os representantes de entidades protetoras do meio ambiente. Outra forma de atuação é a implantação de programas internos de educação ambiental, como redução ao máximo dos impactos dos resíduos da produção no ambiente. Respondem responsabilmente pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços possibilitando que toda a sua cadeia produtiva se envolva na proteção do meio ambiente.

A dimensão populacional do Brasil torna importante a participação das empresas tanto na área social como na ambiental, forçando o Estado a aperfeiçoar suas políticas públicas nesses campos.

- **Concorrentes**

As práticas monopolistas e oligopolistas, *dumpings*, formação de trustes e cartéis são práticas contrárias à responsabilidade social requerida pelas empresas. As empresas responsáveis buscam fortalecer a livre concorrência de mercado.

A qualidade dos produtos e serviços devem ser vetores importantes para influenciar o mercado, devendo ser denunciados como crime as práticas de concorrência desleal, difamação, disseminação de inverdades e maledicências, sabotagens, espionagem industrial, contratação de funcionários de concorrentes para obtenção de informações privilegiadas, entre outras que impeçam a liberdade de concorrência.

Assim, a empresa responsável não deve, portanto, realizar quaisquer ações ilícitas e imorais para a obtenção de vantagem competitiva ou que visem à destruição ou enfraquecimento da concorrência, devendo manter com esses um relacionamento ético. Isso é obtido por meio de associações e entidades de classe representativas.

### **3.3 A responsabilidade socioambiental e os clientes**

Conforme visto nas páginas anteriores, a responsabilidade socioambiental está cada vez mais preocupada com o parecer dos seus *stakeholders*. O que leva a crer que a descrição feita por Daft (1999) está fidedigna, pois segundo o autor a maioria das empresas nacionais ou internacionais se encontra em um desses quatro níveis mostrados anteriormente, obedecendo a alguma forma de ética como bem expõe Melé (2011, *online*).

No entender dos autores estudados está cada vez menor o número de empresas que se preocupam apenas com a maximização dos lucros para os investidores, acionistas e proprietários. Os autores estudados enfatizam que é a partir da responsabilidade legal que se subentende a ética do dever, onde se respeita o conjunto de regras culturais de cada país onde a empresa está instalada,

faz com que sobreviva ao Mercado. Essas regras culturais é que permitem a empresa ser mais ética ou não para com seus clientes e demais *stakeholders*.

Uma sociedade cada vez mais esclarecida é constituída de consumidores conscientes de seus deveres e que buscam seus direitos; para atender a tal sociedade as empresas deverão possuir meios de oferecer produtos e serviços condizentes. Assim, ela sobe mais um nível que é a responsabilidade ética em conjunto com a ética do fim, na qual a preocupação das empresas está no nível de relacionamento no fim da cadeia de negócios, ou seja, no relacionamento *face to face* com os *stakeholders* e principalmente com seus clientes ou consumidores, pois as empresas que estão nesse nível já incorporaram em suas práticas o *marketing de relacionamento e marketing de promoção social do produto e da marca*, conforme ensinam Melo Neto e Froes (1999).

As empresas que atuam dessa forma já são detentoras do conhecimento da fina interrelação dessa rede social que é composta a sociedade. Assim, as empresas sobem mais um nível e passam para a ética da virtude e absorvem uma responsabilidade discricionária ou filantrópica, gerando seus produtos e serviços com respeito às leis escritas ou não, relacionam-se eticamente com seus *stakeholders*; sabem que, assim agindo, perpetuam sua imagem institucional através do tempo.

Atendem de forma espontânea a sociedade com uma cultura organizacional interna de *responsabilidade*, adquirindo, conforme os estudos de Montana e Charvon (1998), a *sensibilidade social*, que é o significado mais largo do que seja responsabilidade social e agora ambiental, pois coloca os gestores e as organizações numa posição de constante responsabilidade, fugindo da tradicional perspectiva da mera preocupação com meios e fins econômicos (DONNELLY; GIBSON; IVANCEVICH, 2000).

Cabe salientar que as pequenas e médias empresas se utilizam muito desse tipo de abordagem filantrópica, mesmo em pequena proporção, buscando estreitar suas relações com seus *stakeholders* com o intuito de fortalecer sua imagem institucional perante seus clientes e consumidores. Enquanto, as grandes empresas se utilizam dessa abordagem de modo amplo, haja vista sua vantagem econômica.

## 4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

### 4.1 Conceitos

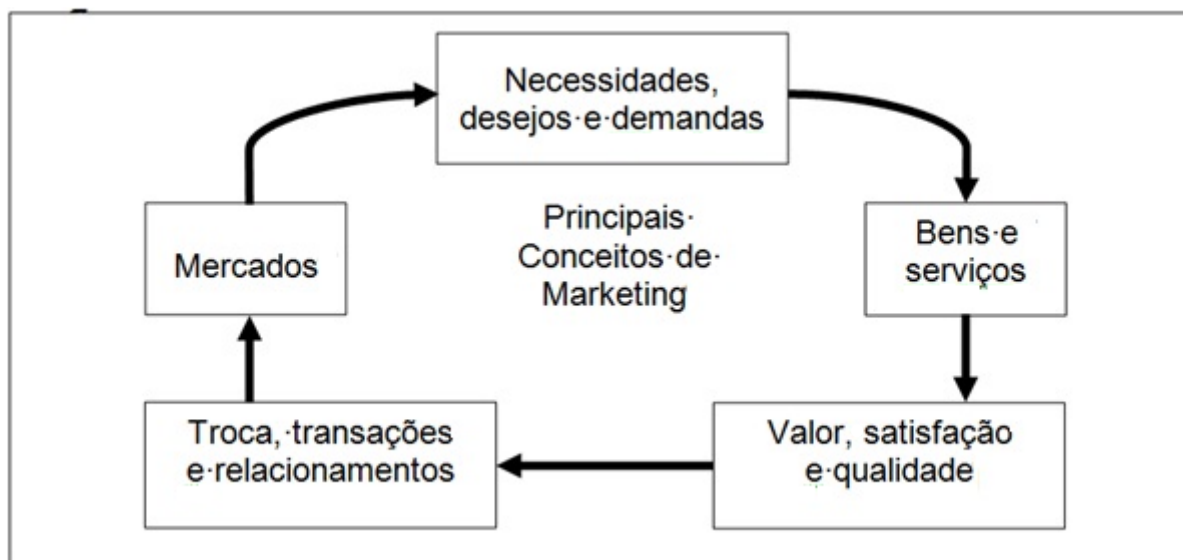
A definição clássica do Marketing leva à crença de que essa ciência está apenas relacionada com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (RIES; TROUT, 1989).

Pode-se observar isso pelas definições de alguns autores: Marketing é “uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”, assim expõe Las Casas (2006). Já Kotler e Armstrong (2004, p. 3) asseveram: “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Talvez uma explicação mais completa da teoria das “necessidades e desejos” que se dispõe seja a concebida por Howard em 1973 (*apud* LAS CASAS, 2006), que diz que o marketing é um processo de: (1) identificar as necessidades dos clientes; (2) conceituar essas necessidades em termos de capacidade de uma organização atendê-las; (3) comunicar essa conceituação aos diferentes níveis de poder da organização; (4) conceituar o produto adequado às necessidades do cliente, previamente identificadas e (5) comunicar todos esses conceitos ao cliente e à sociedade. Pode-se observar que o Marketing age como uma ferramenta estratégica para aquelas empresas que bem o utilizam.

Assim, identificam-se os seguintes termos necessários para uma boa orientação de marketing: necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados. A figura 2 mostra a interrelação existente entre eles.

**FIGURA 6 – Relação entre os principais termos de Marketing**



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2004)

Kotler e Armstrong (2004) exprimem claramente todo o processo dos principais conceitos de marketing e sua relação. Os autores definem da seguinte forma cada um dos quadrantes acima expostos:

- Necessidades, desejos e demandas - as necessidades são humanas, resultado de situações de privação: necessidades físicas, sociais e individuais. Todas representam elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que as necessidades assumem quando são particularizadas por uma determinada cultura e pela personalidade individualizada. A demanda é proveniente da aquisição de produtos e serviços capazes de atender aos desejos do cliente por meio da troca de recursos.
- Produtos e Serviços – Por produto se entende qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim os serviços são considerados produtos, que por serem intangíveis são de difícil obtenção, podendo ser apenas experimentados.
- Valor, satisfação e qualidade – Entende-se por valor a diferença entre o que os clientes ganham adquirindo e utilizando determinado produto ou serviço e o que eles gastam para fazer essa aquisição. A satisfação por

sua vez, depende do que o cliente percebe sobre o desempenho do produto ou serviço com relação às suas expectativas desse mesmo produto ou serviço. Qualidade está relacionada ao próprio desempenho percebido do produto e serviço no quesito “ausência de defeitos” perceptível para o cliente.

- Troca, transação e relacionamentos – Por troca se entende o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca. Se a troca é um conceito central no marketing, a transação é uma unidade de avaliação, que consiste na troca de valores entre duas partes: uma parte dá X para obter de outra uma Y em troca. O marketing de transação é parte de um conceito maior: o marketing de relacionamento, que é a busca de perpetuação das relações existentes entre clientes e empresas.
- Mercados – Os conceitos de troca e relacionamentos levam ao conceito de mercado. Que é para os autores “o conjunto de compradores atuais e potenciais do produto, que compartilham de um desejo ou necessidade específica que deverá ser atendida pela empresa”. O objetivo dos profissionais de marketing é estarem atentos ao mercado e selecionar aqueles nichos (segmentos) onde melhor podem atuar por meio de ações mercadológicas.

Os conceitos acima descritos auxiliam em todo o sistema de marketing desenvolvido na empresa para o mercado. Las Casas (2006, p. 15) assim expõe o papel do marketing para a sociedade e a importância para a empresa.

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. [...] Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas. É forte o aspecto ético do mercado, e o papel social de marketing está cada vez mais sob o controle da sociedade.

De modo que as empresas devem desempenhar as suas funções comerciais com grande preocupação sobre as consequências que as suas atividades podem causar na sociedade. Hoje não é apenas uma questão ética, mas

também de sobrevivência. As empresas que não cumprirem seu papel social estão fardadas ao fracasso, pois os consumidores estarão dispostos a mudar de fornecedor. (LAS CASAS, 2006), isso apenas reforça o que é exposto nos estudos dos autores favoráveis as ações de RSA.

As empresas para desenvolverem um Plano Estratégico de Marketing de um produto se utilizam das variáveis como preço, facilidade de compra, identificação do produtor/empresa, qualidade, aparência, e o local de aquisição, que são tradicionalmente o que os consumidores inicialmente levam em consideração na decisão de compra, compondo as ações mercadológicas dos produtos, assim explica Kotler e Armstrong (2004).

O que as empresas buscam, nos dias de hoje, é criar uma rede de *marketing (marketing networking)* que envolva a empresa e todos os demais participantes que a apoiam: clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda e outros com os quais desenvolveram negócios mutuamente lucrativos, que vem claramente ao encontro da Teoria de *Stakeholders* e das propostas de desenvolvimento sustentável para a sobrevivência da empresa no mercado, aqui entram ações reativas ou proativas que vá de encontro com os desejos dos consumidores e da sociedade como um todo, numa atitude ética que vise diferencial competitivo, quanto à imagem que a empresa possui junto a seu público consumidor conforme expõem Montana e Charvon (1998) e Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000).

#### **4.2 Os mecanismos de fidelização de clientes**

Tradicionalmente o departamento de marketing das empresas tem sua orientação voltada para os clientes. Com a introdução do *mass media* pelo veículo televisivo, viu-se o bombardeamento da propaganda vendendo de tudo para todos indiscriminadamente. No entender dos especialistas de propaganda isso é visto da seguinte maneira a propaganda de massa cria demanda de massa que possibilita produção de massa (RIES; TROUT, 1989).

Essa visão se modificou um pouco ao longo dos anos, porém as empresas ainda estão voltadas para os clientes, no entanto, o foco recai nos nichos de mercado onde a empresa atua. Aqui, está-se falando das empresas produtoras de bens e serviços (LAS CASAS, 2006).

No caso do agronegócio seus produtos são viáveis para todos os públicos, sendo mais susceptíveis as oscilações de preços e tabelamentos do Governo, a sazonalidade das estações, que fazem com que seus produtos entrem na conhecida “entre safra”, sofrendo dessa forma com estoques preventivos para que não se falte produtos nas gôndolas e com propagandas que anunciem as qualidades e preço dos produtos feitas diretamente pelos varejistas que comercializam os produtos.

Porém, surge no horizonte outra preocupação para a empresa, a questão da gestão social e ambiental das suas ações mercadológicas quanto à produção de bens e serviços adequadamente adaptados a essa nova conscientização dos mercados e do envolvimento de cada participante, ou *stakeholder* no desempenho geral da empresa. Daí surge a necessidade de uma estratégia de marketing que seja útil para a empresa, principalmente, se esta for pequena ou média empresa, onde já é sabido que os recursos financeiros são escassos.

De acordo com o Instituto ETHOS de responsabilidade Social (2000), a gestão empresarial que tenha como interesse apenas os acionistas revelar-se-á insuficiente no atual mercado. Assim coloca a ETHOS “a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental”.

A atuação com transparência nos negócios, considerando-se a ética e a qualidade nas relações com aqueles com quem a empresa mantém contato direto ou indireto, é um fator que legitima a organização na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial. Para o Instituto Ethos (2000, *online*):

Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial [...]. A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Rico (2000) salienta que apenas a imagem institucional [tradicional] não é mais suficiente para uma empresa se sustentar por longo prazo, pois o empresariado está convencido de que qualidade, serviços, preços de padrão mundial e marketing inteligente não são mais os únicos diferenciais no mercado. Agir de forma socialmente responsável também é um grande diferencial competitivo.



Assim destacar a imagem da empresa como sendo socioambientalmente responsável pode alavancar vendas e criar uma maior fidelização de clientes, que no linguajar do dia a dia pode ser dito como “lealdade dos consumidores” para com uma empresa, produtos ou serviços, mas que no Marketing é visto como fidelização.

### **4.3 A responsabilidade socioambiental como mecanismo de fidelização de clientes**

Compreender que há uma mudança de paradigma é vital para as empresas e seus dirigentes, assim como para a sociedade.

Por paradigma toma-se o conceito instituído pelo historiador da ciência Thomas Kuhn (1962) de que uma ciência evolui de forma contínua atravessa uma etapa do seu desenvolvimento em que se considera que se constitui numa Ciência Normal. Durante esse período, o mundo ao qual essa ciência se aplica é visto por todos os seus praticantes segundo uma mesma perspectiva. Todos vêem o mundo da mesma maneira. No entanto, no momento em que se começa a vê o mundo de outra maneira tem-se uma ruptura que foi chamada de paradigma pelo autor.

Então essa ruptura é a mudança de hábitos costumeiros pela incorporação de novos hábitos que tomam o lugar dos primeiros. Para que haja modificações se faz necessário o confronto com outras idéias, modos de vida, enfim, qualquer fato que choque aquilo que se concebe como sendo certo e verdadeiro para a pessoa ou situação em questão. Assim, os fatos cotidianos ganham novos horizontes e, por que não dizer, enfoques (LEONARD, 2010).

Como enfatiza Lima, P. (2001), “é importante colocar que a responsabilidade social não é nenhum modismo a mais no mundo dos negócios ou, pelos menos, não deveria ser. O que está em jogo é a sustentabilidade dos sistemas que constituem uma sociedade”.

Para que isso ocorra faz-se necessária uma revisão de condutas/atitudes pessoais que serão incorporadas ao comportamento por meio do comprometimento e da criação de novos hábitos socialmente sustentáveis tanto fora da empresa como dentro dela. E uma das formas, é a tomada de consciência do consumidor comum em cobrar tais posturas responsáveis das empresas, gerando uma consciência como bem explicita Araújo (1991b, p. 37):

[...] se a informação é a mais poderosa força de transformação do homem [o] poder da informação, aliado aos modernos meios de comunicação de massa, tem capacidade ilimitada de transformar culturalmente o homem, a sociedade e a própria humanidade como um todo.

Por sua vez, a “potência de fogo da publicidade” (TOFFLER, 1980, p. 55), devido a um erro de tradução entende-se por “potência de fogo da propaganda” aqui no Brasil, que traduz o conceito de publicidade do de propaganda diferentemente do americano, o primeiro é gratuito feito por informes publicitários e o segundo é pago gerando as propagandas comerciais.

Pode-se dizer dos meios de comunicação que foram basicamente dirigidos para o consumo, no ocidente, e incitam a pessoa a comprar impulsivamente e compulsivamente, a tomar emprestado, e com isso manter as rodas da economia girando (TOFFLER, 1980; SUNG, 2009; LEONARD, 2010).

Isto fez com que se estabelecesse um comportamento consumista e estimulado por forças de subjetividade, gerado pelo Marketing, como o estímulo às compras (LEONARD, 2010) e a perenização das empresas que conseguem se adaptar às novas exigências impostas pelo mercado mundial na geração de consumo indiscriminado (SUNG, 2009).

Essa potência de fogo propagandista estimulou o surgimento de marcas de produtos e empresas que se firmaram na mente do público consumidor conhecido no marketing por *share of mind*, que por sua vez faz com que haja a identificação, traduzida como reconhecimento imediato do indivíduo na decisão de compra, a certos tipos de produtos, empresas ou serviços, numa espécie de lealdade para com aquele que a produz ou servir (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). Os primeiros estudos realizados sobre imagem tratavam da marca, constatando que o motivo de um consumidor adquirir um produto ou serviço vai além do preço e dos seus atributos físicos ou serviços.

Porém, quando se fala de produtos do agronegócio o preço, a qualidade e muitas vezes a identificação do produtor são fatores que possibilitam a compra ou não do produto. Os períodos de sazonalidade de vários produtos do agronegócio fazem com que seus preços finais flutuem nas gôndolas, e assim dificulte a compra (FOOD INC, 2008).

Assim, verifica-se então uma crescente importância na construção de uma imagem empresarial positiva, que possa estimular seus públicos e consumidores a

construírem um julgamento favorável a respeito da empresa. Seguindo esse argumento, posiciona-se Costa (2000, *online*):

A imagem institucional é um diferencial competitivo em relação à concorrência. Por meio dessa imagem é possível saber que por trás do design, do desempenho tecnológico de um produto ou serviço está o compromisso da empresa com a qualidade e o respeito aos seus acionistas, colaboradores e consumidores.

Então, as empresas do agronegócio pode se posiciona no mercado através de ações de comunicação, do seu posicionamento sociopolítico com os mais diversos públicos. Isso gera na mente do receptor uma imagem positiva em forma de estímulos que são organizados para o surgimento desse reconhecimento nas decisões de compra. Assim, para Reis (1991, p. 32) a imagem corporativa:

[...] tem por objetivo induzir a formação de um conceito positivo sobre a organização emissora na mente do receptor. É através da imagem corporativa que as organizações *signalizam* o que aspiram e o que desejam que seja a sua identidade institucional

É por meio da comunicação com seus *stakeholders* que os micros, as pequenas e médias empresas do agronegócio podem obtêm uma imagem corporativa positiva, que por sua vez, pode estimular e auxiliar na fidelização de clientes, criando uma imagem positiva na mente destes, que é retribuída com a perpetuação da empresa no mercado, por meio do consumo de produtos e serviços.

As empresas, por sua vez, podem trabalham estes estímulos de forma expressiva constituída de pequenas ações que, segundo lasbeck (1999, p. 167), “vão desde relatórios anuais e fala do presidente ou diretores da empresa, ao vestuário do mais simples funcionário, passa pela arquitetura dos prédios, layout dos ambientes, atendimento dos funcionários, mídia”. Enfim, a empresa se utilizará de todos os recursos possíveis para estimular essa credibilidade e confiança dos seus públicos.

A empresa pode extrapolar essa imagem corporativa fazendo com que a relação ética com seus públicos seja transparente, por meio do respeito ao meio ambiente com adoção de medidas preventivas nesse intuito, buscando contribuir para o desenvolvimento econômico, cultural e social do local onde esteja estabelecida.

Esses recursos estão diferenciando as empresas entre si, visto que a Responsabilidade Socioambiental está se tornando um paradigma a mudar o mundo dos negócios, segundo Lima (2001).

## **5 METODOLOGIA**

Todo trabalho científico deve pressupor uma metodologia que dê sustentação empírica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com êxito (MATTAR, 1995). A metodologia utilizada neste trabalho tem o objetivo de dar esse embasamento.

### **5.1 Tipologia das pesquisas**

A ciência se utiliza de técnicas desenvolvidas para a obtenção de seus propósitos. No caso deste trabalho, utilizam-se dois tipos de pesquisas, uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de fontes primárias, de natureza quantitativa, com 400 consumidores comuns de produtos hortifrutigranjeiros, situados na cidade de Fortaleza – Ceará.

A pesquisa de campo teve caráter exploratório, porque se configurou pela busca da identificação das percepções do consumidor, conforme objetivo geral do estudo. Partiu-se da constatação da insuficiência de trabalhos sobre a percepção e atenção dos consumidores do agronegócio no Brasil, no que se refere à Responsabilidade Socioambiental dos produtores. O trabalho contribui para a consolidação da compreensão do tema no país.

A pesquisa também se classifica como descritiva, porque levanta e observa as 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, 1995).

A pesquisa de campo, de natureza quantitativa, teve como objetivo avaliar como a imagem de Responsabilidade Socioambiental corporativa influencia a decisão de compra de produtos do agronegócio. Os objetivos específicos são: analisar o conhecimento que o consumidor possui sobre o tema RSA; investigar se há associação entre esse conhecimento e a decisão de compra dos produtos finais.

## 5.2 População e amostra

A pesquisa de campo foi efetuada na Região Metropolitana de Fortaleza e teve como sujeitos os consumidores de produtos agrícolas desta Região, encontrados em feiras livres e mercadinhos hortifrutigranjeiros. A amostra foi dividida em três estratos de consumidores economicamente ativos, diferenciados pela renda familiar.

Assim, foram tratados três estratos de população nesta investigação, de forma a representar conjuntos com determinadas características e comportamentos próprios (RICHARDSON, 2010): um grupo de consumidores com valor de renda familiar de até cinco salários mínimos, um segundo estrato com renda familiar acima de cinco salários mínimos e até dez salários mínimos e um terceiro grupo com renda familiar acima de dez salários mínimos.

A amostra foi selecionada por acessibilidade e conveniência, sendo os consumidores acessados nos locais de compra de produtos hortifrutigranjeiros (feiras livres e mercadinhos), por serem estes empreendimentos de pequeno e médio porte, como sugere a linha de pesquisa do Mestrado em questão.

Os cálculos para determinação do tamanho da amostra de cada extrato foram realizados pela fórmula para primeira aproximação do tamanho da amostra (BARBETTA, 2007), utilizada para populações que sejam finitas e de tamanho grande mas desconhecido.

Usa-se como parâmetro o erro amostral tolerável, do seguinte modo:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:

- $n_0$  = primeira aproximação do tamanho da amostra;
- $E_0$  = erro amostral tolerável.

Como a população consumidora é muito grande, mas tem tamanho exato desconhecido, a fórmula acima atende aos propósitos deste trabalho. Optou-se por adotar um erro tolerável de 5% (0,05), considerado mais que aceitável para pesquisas nas ciências sociais, ficando a amostra total com 400 respondentes,

conforme o cálculo a seguir. Esse quantitativo foi distribuído de forma equitativa entre os três estratos propostos.

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

### 5.3 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foram utilizados questionários estruturados, visto que o questionário é considerado como um dos principais instrumentos para esta finalidade, nas pesquisas quantitativas realizadas nas áreas das ciências sociais (BOTELHO; ZOUAIN, 2009). Segundo Malhotra (2006), o questionário garante a comparabilidade dos dados, além de aumentar a velocidade e a precisão dos registros e facilitar o processamento dos dados.

A aplicação pessoal (*face to face*) foi o método de coleta utilizado, feita pela abordagem dos cidadãos, consumidores de produtos hortifrutigranjeiros, em feiras e estabelecimentos comerciais que os vendem.

A percepção foi captada por itens referentes aos construtos, apresentados como afirmações, buscando verificar o grau de concordância ou discordância, usando escala Likert de 5 pontos, variando de 1 para “sem importância” até 5 para “imprescindível”. Este tipo de escala de classificação é bastante adequada para medir opiniões e percepção de comportamentos (BRANDALISE, 2005; BOTELHO; ZOUAIN, 2009).

Após a estruturação inicial do instrumento de coleta, este foi submetido a um pré-teste com uma amostra de 40 respondentes aleatórios. Esta atividade teve como objetivo ajustar o questionário antes de submetê-lo à pesquisa real, através da identificação e eliminação dos problemas potenciais, e foi realizada com elementos extraídos da mesma população da pesquisa real (MALHOTRA, 2006), mas sem repetição de respondentes entre o pré-teste e a aplicação final.

### 5.4 Tratamento e análise dos dados colhidos para Pré-Teste

Inicialmente, procedeu-se a uma avaliação preliminar dos dados e da necessidade de intervenções, verificando-se a existência de valores faltantes

(*missingvalues*). Dada a natureza do questionário, não houve a ocorrência de valores atípicos (*outliers*), que indicariam observações inconsistentes com o restante da amostra (CORRAR *et al.*, 2009).

Na etapa seguinte foi realizada uma análise da confiabilidade interna do questionário, utilizando-se o Alfa de Cronbach, pois este modelo é o mais comum para este tipo de análise, estando presente em vários trabalhos científicos (CORRAR *et al.*, 2009). O Alfa de Cronbach assume valores entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 estiver o valor do coeficiente, mais consistente ou confiável é o questionário. Apesar de não haver consenso quanto ao valor do coeficiente Alfa de Cronbach, “um valor de 0,6 ou menos, geralmente indica confiabilidade de consistência interna insatisfatória” (MALHOTRA, 2006, p. 277). Todos os valores do Alfa de Cronbach encontrados nesta pesquisa estiveram muito próximos de 1, o que atesta a adequabilidade do questionário.

Em seguida, os dados foram tratados utilizando-se a estatística descritiva e apresentados em gráficos e tabelas, além de medidas de síntese, tais como percentagens, médias e desvios. O tratamento descritivo serve para organizar, resumir e descrever as características observadas, além de permitir a comparação destas características entre vários conjuntos (CORRAR *et al.*, 2009), permitindo ao pesquisador uma primeira ideia sobre os achados da pesquisa.

## 5.5 Plano para o tratamento e análise dos dados definitivos

O último estágio de tratamento de dados foi efetivado após a aplicação definitiva dos questionários.

Para isso, foram utilizadas técnicas de estatística multivariada: Teste de Hipótese  $z$ ; Análise Fatorial para diminuir e agrupar as variáveis em fatores que facilitam a análise da sua influência sobre a variável dependente; e Correlação Canônica, assim explicada por Hair Jr. *et al.* (2005, p. 362):

A correlação canônica apresenta o menor número de restrições sobre os tipos de dados nos quais ela opera. Como outras técnicas impõem restrições mais rígidas, em geral crê-se que a informação obtida a partir delas é de maior qualidade e pode ser apresentada de uma maneira melhor para a interpretação. Por essa razão, muitos pesquisadores consideram a correlação canônica como uma última alternativa, a ser usada quando todas as outras técnicas de nível mais alto forem descartadas. Mas em situações com múltiplas variáveis dependentes e independentes, a correlação

canônica é a técnica multivariada mais adequada e poderosa. Ela obteve aceitação em muitas áreas e representa uma ferramenta útil para a análise multivariada, particularmente porque aumentou o interesse na consideração de múltiplas variáveis dependentes.

Estes métodos possibilitaram a exploração dos dados permitindo validar ou refutar as hipóteses levantadas no presente trabalho, como se vê adiante.

Todos os procedimentos estatísticos foram realizados por meio do *software* SPSS®, versão 18 *for Windows*® e Excel 2007® *for Windows*®.



## 6 RESULTADOS

### 6.1 Preteste

O instrumento de pesquisa foi aplicado em pré-teste com 40 pessoas, para averiguar a sua validade e precisão, sendo que, posteriormente e após os ajustes que se fizeram necessários, foi distribuído para outras 400 pessoas na pesquisa real. A distribuição dos questionários abrangeu, de forma proporcional, os extratos que se desejavam pesquisar. Verificou-se, no preteste, a existência de valores faltantes (*missing values*) em 10 dos questionários, que foram automaticamente excluídos pelo *software* estatístico, conforme a opção assinalada, quando do cálculo do Alfa de Cronbach.

Os dados coletados foram tratados com o auxílio dos *softwares* Microsoft Excel® e SPSS®, versão 18 *for Windows*, para tabulação e processamento. Estas ferramentas permitiram processar com segurança os dados colhidos.

Inicialmente, para se determinar a confiabilidade interna do questionário, utilizou-se o cálculo do Alfa de Cronbach, sendo este o modelo mais comum para este tipo de análise, estando presente em vários trabalhos científicos (CORRAR *et al.*, 2009). O coeficiente Alfa de Cronbach assume valores entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 estiver, mais consistente ou confiável é o questionário, como já se disse. Valores acima de 0,600 indicam a adequabilidade do instrumento de pesquisa, segundo indica Malhotra (2006).

### 6.2 Análise de confiabilidade

No tratamento inicial dos dados relativos às variáveis pesquisadas, realizou-se a análise da confiabilidade interna do questionário utilizando-se o cálculo do Alfa de Cronbach.

Para esta análise, foram considerados separadamente os três fatores propostos na pesquisa, que abrangem as hipóteses e testam a pergunta de partida.

O primeiro aborda o entendimento que o consumidor respondente tem sobre o tema Responsabilidade Socioambiental, como mostra a Tabela 2. O valor encontrado para o Alfa de Cronbach foi 0,904, o que atesta a adequabilidade do instrumento de pesquisa para o item em questão.

**TABELA 2 – Alfa de Cronbach para o entendimento por parte dos consumidores sobre o tema Responsabilidade Socioambiental**

Fator	Alfa de Cronbach
Entendimento sobre responsabilidade socioambiental	0,904

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

O segundo fator se refere à importância atribuída pelo respondente a vários itens, no momento da decisão de compra. A Tabela 3 apresenta os Alfas de Cronbach calculados para todos as variáveis do fator, podendo-se observar que o menor valor obtido foi 0,900, o que significa a adequabilidade do questionário, também para esses itens.

**TABELA 3 – Alfa de Cronbach para o grau de importância a compra de produtos hortifrutigranjeiros por parte dos consumidores**

Fator	Alfa de Cronbach
Identificação do produtor	0,903
Preço	0,906
Qualidade	0,900
Aparência	0,905
Facilidade de Compra	0,906
Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	0,902
Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	0,901
Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	0,903
Respeito do produtor aos direitos do consumidor	0,900
Respeito do produtor aos seus concorrentes	0,905
Respeito do produtor à sociedade em geral	0,902
Respeito do produtor às leis	0,901
Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	0,900
Atuação filantrópica do produtor	0,903

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

O terceiro fator diz respeito aos requisitos para que uma empresa produtora de hortifrutigranjeiros possa ser considerada pelo respondente como socioambientalmente responsável. Como se vê, o menor Alfa de Cronbach obtido para as variáveis que compõem este fator também foi 0,900, o que igualmente atesta a adequabilidade do questionário para essas variáveis.

**TABELA 4 – Alfa de Cronbach para o nível de reconhecimento do tema responsabilidade socioambiental nas empresas por parte dos consumidores**

Fator	Alfa de Cronbach
Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados	0,903
Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)	0,907
Disponer de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias	0,902
Poupar energia (elétrica, combustíveis etc.) e água	0,903
Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)	0,900
Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos	0,908
Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações	0,902
Praticar preços justos	0,903
Oferecer produtos de boa qualidade	0,902
Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	0,907
Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	0,904
Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	0,904
Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	0,902
Manter um código de ética (valores e regras de conduta)	0,901
Praticar concorrência leal	0,902
Cumprir, fielmente, as leis	0,902
Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias	0,903
Colaborar em campanhas públicas	0,904

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

No cálculo do Alfa de Cronbach para o questionário como um todo se obteve o valor de 0,906, significando que o instrumento é adequado, conforme Tabela 5.

**TABELA 5 – Índice do Alfa de Cronbach**

Nº de Itens	Alfa de Cronbach
37	0,906

## 6.3 Pesquisa final

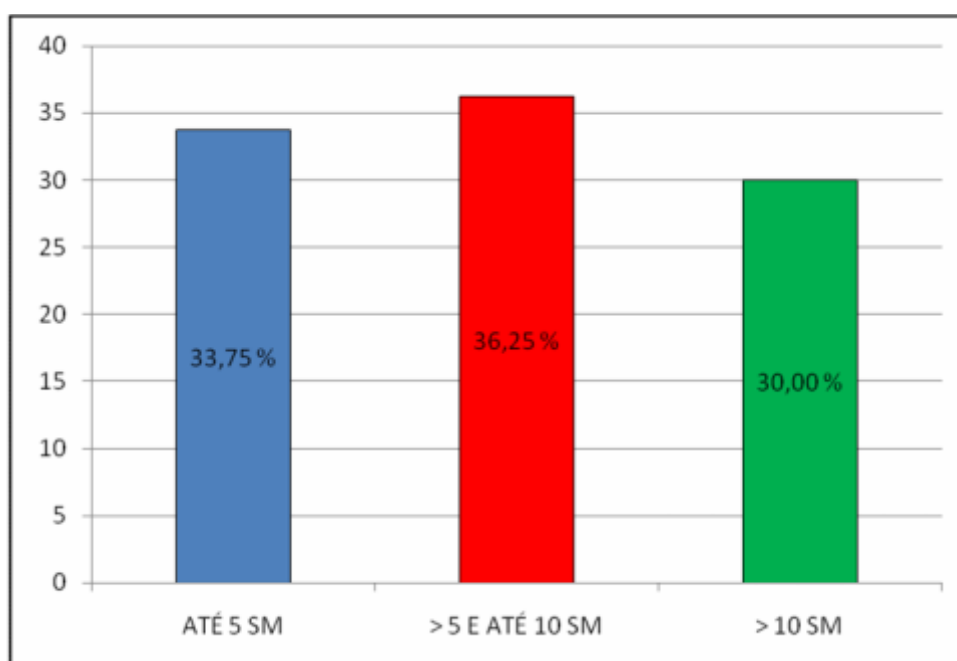
### 6.3.1 Análise das frequências da pesquisa

No processamento dos dados da pesquisa de campo, primeiramente foram tratados os *missing values* (não respostas), sendo substituídos os dados faltantes pelas respectivas médias das frequências. Por se ter utilizado escala Linkert, não há *outliers* (valores inesperados) nessa pesquisa.

Como se disse, a pesquisa está baseada em faixas da renda familiar. Colheu-se uma amostra contendo três estratos: 135 respondentes com renda familiar na faixa de até cinco salários-mínimos, correspondendo a 33,75% do total da amostra; 145 respondentes na faixa de mais de cinco e até 10 salários-mínimos de renda familiar, correspondendo a 36,25%; e 120 com renda familiar acima de 10 salários-mínimos, correspondentes a 30% do total.

A amostra, como se vê, é composta de 400 questionários, conforme cálculo apresentado na Metodologia. O Gráfico 1 apresenta essa distribuição.

**GRÁFICO 1 – Distribuição dos Respondentes por Faixa de Renda Familiar (em salários-mínimos)**

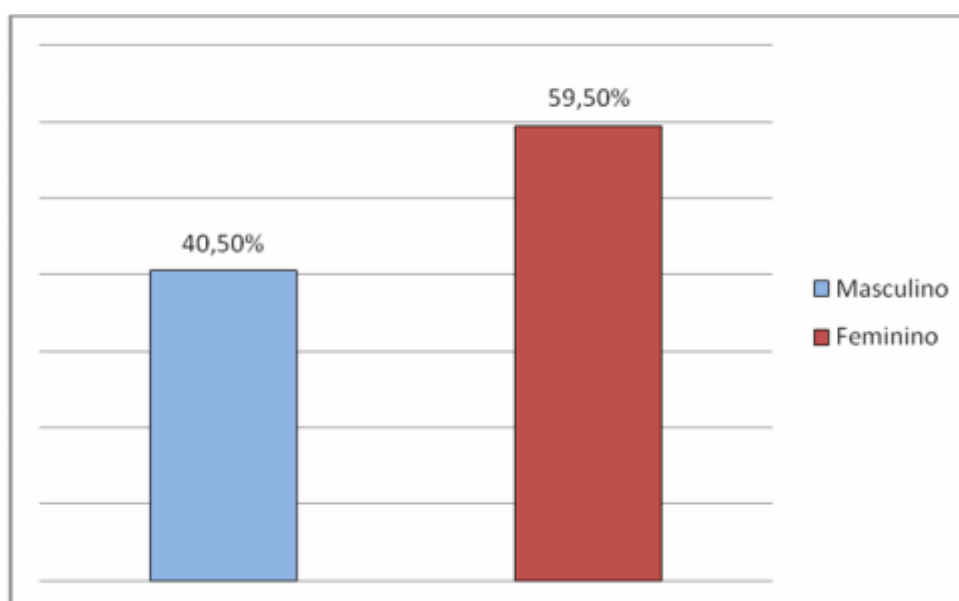


Fonte: Dados da pesquisa (2011)

A amostra se compôs de 40,5% de pessoas do gênero masculino, correspondente a 162 respondentes, e 59,5% do gênero feminino, ou seja, 238 mulheres. Essa predominância de mulheres era esperada, dado que é mais comum se verem mulheres que homens nas compras de produtos hortifrutigranjeiros.

O Gráfico 2 mostra os percentuais de entrevistados, de acordo com o Gênero.

**GRÁFICO 2 – Distribuição dos Respondentes por Gênero**

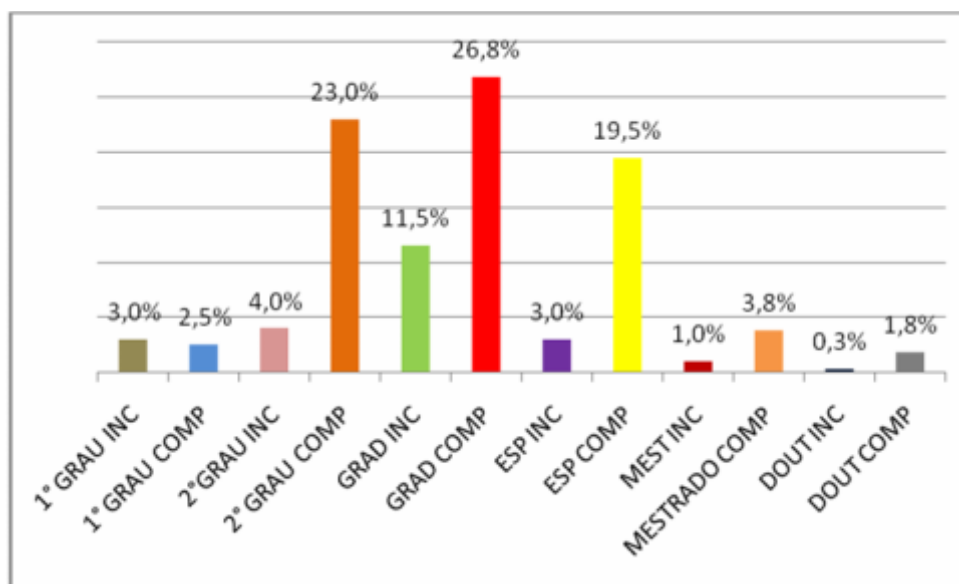


Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Tendo em vista que os respondentes foram abordados em feiras livres e mercadinhos hortifrutigranjeiros, era de se esperar um amplo espectro na sua distribuição por grau de escolaridade.

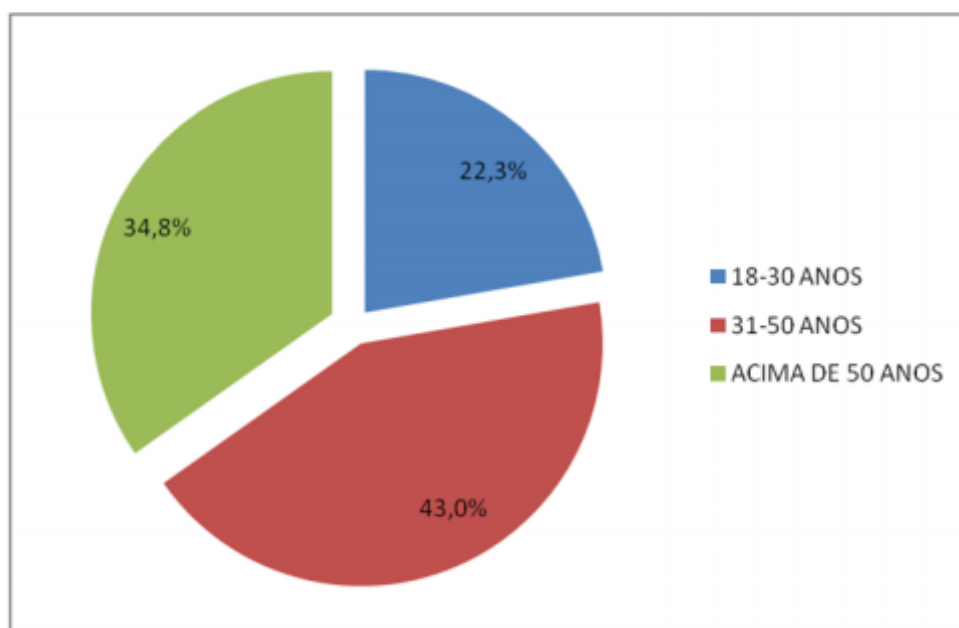
Porém a predominância recaiu no grau de escolaridade “superior completo”, com 26,8% do total, seguido por “segundo grau completo”, com 23%. A terceira maior frequência de escolaridade foi “especialização completa”, com 19,5%, sendo que o quarto lugar ficou para “graduação incompleta” com 11,5%. Convém registrar que a escolaridade abaixo de “segundo grau completo” representa apenas 9,5% do total da amostra.

Essa distribuição é apresentada no Gráfico 3, a seguir.

**GRÁFICO 3 – Distribuição dos Respondentes por Grau de Escolaridade**

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Analisando-se o Gráfico 4, observa-se que faixa etária mais representativa é a que abrange de 31 a 50 anos e corresponde a 43% dos entrevistados. Segue-se a faixa acima de 50 anos, com 34,8%. Por último está faixa de 18 a 30 anos, com 22,3%. Observa-se que quase 78% dos respondentes estavam com idade acima de 30 anos.

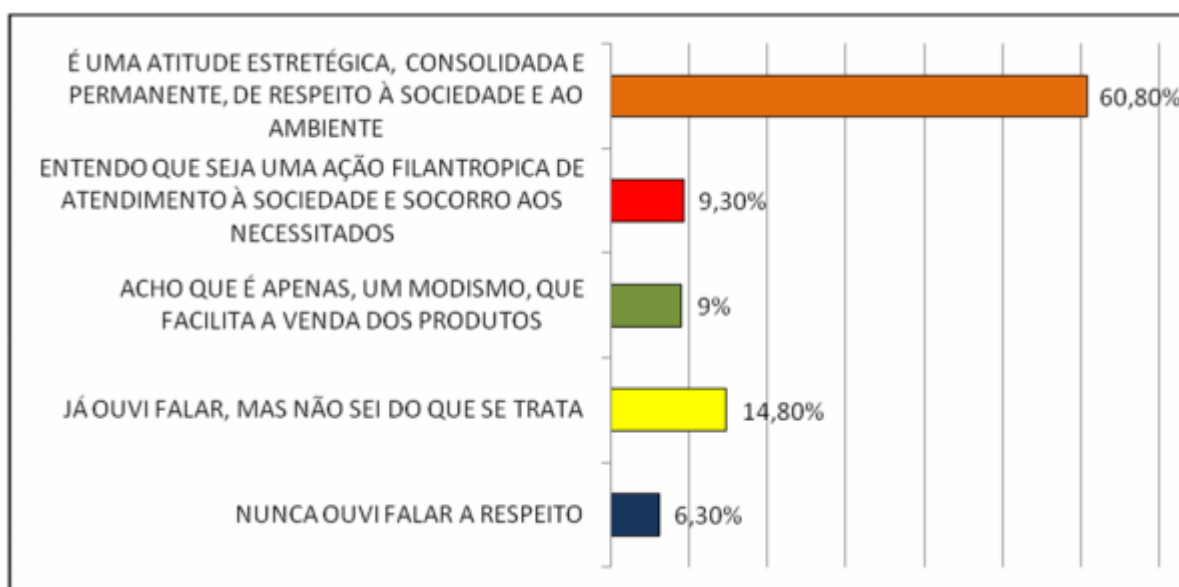
**GRÁFICO 4 – Distribuição da Faixa Etária dos entrevistados**

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Analisando-se os gráficos anteriormente apresentados, pode-se definir o perfil do comprador mais comum de produtos hortifrutigranjeiros como: mulher, com boa escolaridade, acima de 30 anos.

Com respeito ao tema Responsabilidade Socioambiental, a distribuição de frequência indica que 60% registram conhecimento mais completo sobre o assunto, conforme o Gráfico 5.

**GRAFICO 5 – Distribuição do Entendimento sobre Responsabilidade Socioambiental pelos entrevistados**



Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Isso demonstra, preliminarmente, que há um crescente conhecimento sobre o tema, tornando este um conceito que se faz comum no entendimento das pessoas, influenciando seus hábitos e costumes, até suas decisões de compra.

Verificam-se a seguir as hipóteses, utilizando-se tratamento adequado a cada caso.

### 6.3.2 Hipótese 1 – Teste de Hipótese da Média Populacional do conhecimento em RSA.

Para testar a hipótese  $H_1$  (Os consumidores/clientes de produtos do agronegócio têm conhecimento a respeito do tema RSA), utilizou-se o teste de hipótese unicaudal da cauda superior. Como hipótese nula ( $H_0$ ) foi assumido o não conhecimento do tema e, como hipótese alternativa, a hipótese  $H_1$  já apresentada.

Para que se considere que há conhecimento dos consumidores sobre o tema Responsabilidade Socioambiental, foi adotado que as médias encontradas devem ser estatisticamente maiores que 3, valor mediano da escala Likert adotada no questionário, adotada como média populacional no teste. O nível de significância adotado foi de 0,05.

Assim apresentam-se as hipóteses:

$H_0$ : Os consumidores/clientes de produtos do agronegócio não têm conhecimento a respeito do tema RSA

$H_1$ : Os consumidores/clientes de produtos do agronegócio têm conhecimento a respeito do tema RSA

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3.$$

Para testar a hipótese, foi utilizado como critério o valor crítico de z. Caso o valor z de cada fator seja superior ao valor crítico de z, então se pode rejeitar  $H_0$ . Com a significância de 0,05, o valor crítico de z é 1,64. Foram calculados os valores da estatística do teste de z, para todos os fatores, como estão apresentados na Tabela 6. Esses resultados devem ser comparados com o valor crítico de z, ou seja 1,64 ( $\alpha = 0,05$ ).

**TABELA 6 – Análise para o Teste da Média populacional com Desvio padrão conhecido**

Fatores	$\bar{X}$	S <sub>erro</sub>	z
Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados	4,0025	0,0441	22,7103
Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)	4,0600	0,0486	21,8225
Disponer de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias	4,0200	0,0453	22,5053
Poupar energia (elétrica, combustíveis etc.) e água	4,2025	0,0418	28,7815
Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)	4,4300	0,0393	36,4208
Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos	4,2700	0,0400	31,7824
Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações	4,1100	0,0400	27,7609
Praticar preços justos	4,1625	0,0424	27,4407



Fatores	$\bar{X}$	S <sub>erro</sub>	z
Oferecer produtos de boa qualidade	4,4450	0,0370	39,0275
Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	3,9400	0,0455	20,6547
Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	3,6425	0,0484	13,2747
Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	3,4750	0,0475	10,0048
Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	3,6900	0,0461	14,9592
Manter um código de ética (valores e regras de conduta)	3,9975	0,0455	21,9037
Praticar concorrência leal	3,8525	0,0507	16,8136
Cumprir, fielmente, as leis	4,0050	0,0468	21,4612
Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias	3,9575	0,0476	20,0972
Colaborar em campanhas públicas	3,6000	0,0501	11,9850

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Todos os fatores tiveram suas estatísticas de z maiores que o valor crítico de z (1,64). Logo,  $H_0$  deve ser rejeitada e  $H_1$  não poder ser rejeitada.

Confirma-se, dessa forma, a primeira impressão obtida na estatística descritiva, e também se observa que as explicações de Araújo (1991b) são pertinentes quando o autor diz que o poder de informação, aliado aos meios modernos de comunicação de massa influenciam de uma forma ilimitada a capacidade de adquirir conhecimento por parte do homem, moldando sua forma de pensar culturalmente e modificando a sociedade como um todo.

### 6.3.3 Hipótese2: Análise Fatorial das variáveis tradicionais e de RSA

As variáveis preço, facilidade de compra, identificação do produtor/empresa, qualidade e aparência são tradicionalmente levadas em consideração pelos analistas de marketing para a composição de ações mercadológicas. Aceita-se que os consumidores de produtos hortifrutigranjeiros se utilizem desses fatores no momento de suas decisões de compra (FOOD INC, 2008). Conjuntamente a essas variáveis, são utilizadas variáveis referentes ao tema de RSA.

Assim, foi aplicada uma análise fatorial, técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos. Seu intuito é desvendar estruturas existentes, mas não observáveis diretamente, definindo um

conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores (CORRAR *et al.*, 2009; HAIR JR. *et al.*, 2005), o que reduz a quantidade de variáveis a serem trabalhadas, além de identificar afinidades de covariação entre as variáveis originais.

Tem-se, primeiramente, a validação da utilização desse tratamento estatístico por meio do teste de KMO. O MSA – *Mensure of Sampling Adequacy*, ou seja, medida de adequação da amostra, é uma medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual e que permite avaliar o quão adequada é a aplicação da análise fatorial. O teste de KMO é utilizado para este propósito. Os valores acima de 0,50 para toda a matriz ou para uma variável individual indicam que há adequação, conforme Hair Jr. *et al.* (2005). Na Tabela 7 têm-se os resultados encontrados:

**TABELA 7 – Teste de KMO e Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2172,666
	DF	91
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Com valores variando de zero a um, o tratamento será tanto mais adequado quanto mais próximo de um estiver o valor calculado. Para essa amostra, foi encontrado o valor de 0,877, calculado para as variáveis de indicadores tradicionais e de RSA, indicando a adequabilidade do uso da análise fatorial.

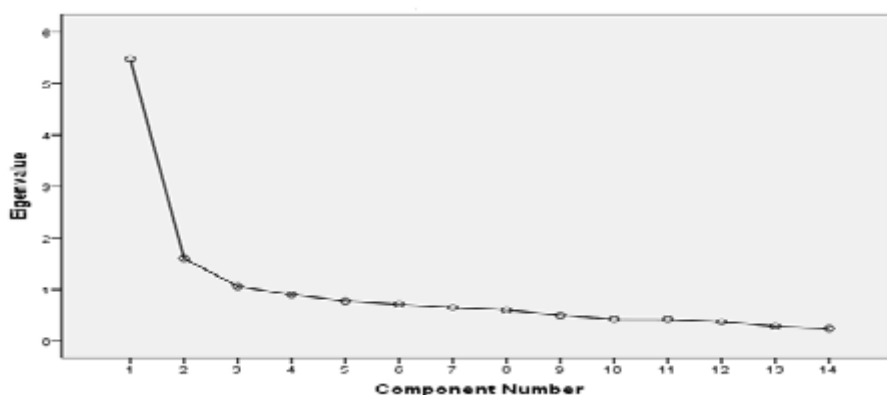
O teste de Esfericidade de Bartlett é um teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. Hair Jr. *et al.* (2005) indicam que valores de significância não devem ser superiores a 0,05 para que o tratamento seja considerado adequado. Como o valor de Sig foi igual a zero, a hipótese de que a matriz seja identidade pode ser considerada nula (CORRAR *et al.*, 2009), o que reforça a adequabilidade do tratamento.

Foi também realizado o teste da matriz de anti-imagem, que indica o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis analisadas. Esses valores encontram-se na diagonal principal e são assinalados com a letra “a” sobrescrita. Os valores no estudo em questão foram aceitos, pois ficam acima de 0,50 (CORRAR *et al.*, 2009). Vide Apêndice B.

A análise fatorial foi realizada e os resultados apresentaram as variáveis latentes (fatores) das respostas de decisão de compra dos produtos hortifrutigranjeiros. O Gráfico 6 mostra os fatores em relação ao seu autovalor, que indica o grau de explicação do fator.

É possível visualizar graficamente os fatores no gráfico do *Scree Plot* da análise, que indica o gráfico dos fatores latentes em relação ao número de fatores em sua ordem de extração, e forma uma curva resultante que é utilizada para avaliar o ponto de corte, quando a curva inicia sua tendência de horizontalização. Vide Gráfico 6. No caso da pesquisa em questão, foram selecionados os fatores que possuem autovalores iguais ou superiores a um (HAIR JR. *et al.*, 2005).

**GRÁFICO 6 – Demonstração Gráfica da Análise Fatorial**



Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Fazendo a rotação dos componentes da matriz temos a seguinte Tabela 8.

**TABELA 8 – Somatório dos quadrados das cargas de fatores rotacionados**

Fatores	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,354	23,954	23,954
2	2,721	19,438	43,392
3	2,055	14,677	58,069

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

O total de variância explicada pelo conjunto dos três fatores é de 58,069%. Foi utilizada a rotação de matriz pelo método Varimax para distribuir o mais uniformemente possível a variância para os três fatores.

Os três fatores extraídos e rotacionados são compostos pelas variáveis da amostra. As variáveis de RSA estão nos fatores 1 e 2, representando 43,392% da

variância explicada, com a exceção da variável de atratividade do produto conforme mostra a Tabela 8.

Conforme HAIR JR. *et al.* (2005, p. 117), “O tamanho da comunalidade é um índice útil para avaliar o quanto da variância em uma dada variável é explicado pela solução fatorial”. Neste caso, estabeleceu-se 0,500 como “valor de corte”, muito utilizado em pesquisas sociais. Todos os valores apresentados na Tabela 9 estão acima desse limite inferior.

**TABELA 9 – Matriz dos fatores rotacionados e respectivas variáveis**

Variáveis	Fatores			Cumunalidades
	Respeito à Legislação	Relacionamento com os Stakeholders	Atratividade do Produto	
Atuação filantrópica do produtor	,764			,507
Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	,758			,564
Respeito do produtor às leis	,693			,553
Respeito do produtor aos seus concorrentes	,687			,536
Identificação do produtor	,559			,415
Respeito do produtor à sociedade em geral	,576	,548		,514
Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral		,712		,624
Respeito do produtor aos direitos do consumidor		,679		,590
Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)		,612		,678
Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias		,612		,581
Preço			,740	,644
Facilidade de compra			,666	,657
Aparência			,641	,657
Qualidade			,587	,609

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. A Rotation converged in 11 iterations

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Observe-se que o fator 1, isoladamente, explica cerca de 24% da variância (vide Tabela 8). Pelas variáveis que se agrupam no primeiro fator (Vide Tabela 9), escolheu-se sua denominação como “Respeito à Legislação”. Esse fator é condizente com a literatura estudada, quanto à Ética deontológica (MELÉ, 2011, *online*), que diz que as empresas passam a respeitar as leis e obrigações normativas como devem ser cumpridas, sendo elas escritas ou não, atendendo às exigências do mercado e visando à perpetuação da empresa.

O item “Identificação do Produtor”, que foi agregado ao fator 1, deve-se, no entender dos estudos feitos, aos produtores do agronegócio alternativos, como salienta Hess (1980), que afirma existirem três tipos de agricultura alternativa: natural, orgânica e biodinâmica – esses produtores procuram manter a identificação de seus produtos nas gôndolas, para diferenciá-los dos convencionais – e pelos produtores estrangeiros, que registram a origem do país e a empresa produtora antes da exportação para outros países.

As variáveis agrupadas no segundo fator (conforme Tabela 9) permitiram denominá-lo como “Relacionamento com os *Stakeholders*”. A literatura de Marketing demonstra que esse relacionamento é estimulado pela necessidade da empresa de se relacionar com todos os que com ela mantêm negócios, estabelecendo uma rede de trabalho (*marketing network*), como bem explicam Kotler e Armstrong (2004). São atitudes abrangidas sob a denominação genérica de Marketing de Relacionamento, utilizadas pelas empresas conforme explicam Melo Neto e Froes (1999) e Las Casas (2006).

A variável, “Respeito do Produtor à Sociedade em Geral”, coerentemente, aparece no primeiro e no segundo fator, demonstrando que os consumidores visualizam as empresas como agindo corretamente na gestão de seus negócios, tanto por respeito à lei como por necessidade de manter bom relacionamento com o ambiente organizacional.

As variáveis que formam o terceiro fator (também na Tabela 9) permitem denominá-lo de “Atratividade do Produto”. Esse fator é essencialmente caracterizado pelas variáveis que são levadas tradicionalmente em conta pelos consumidores na compra de produtos dentro do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Pode-se afirmar que as variáveis de RSA influem mais do que as variáveis tradicionais na decisão de compra, dada a diferença no percentual da variância explicada pelos fatores, assim não rejeitando a hipótese segunda ( $H_2$ ), que diz que a decisão de compra de produtos do agronegócio é influenciada pela identificação da empresa como socioambientalmente responsável.

Isso remete aos ensinamentos de Rico (2000) ao salientar que apenas a imagem institucional (tradicional) não é mais suficiente para uma empresa se sustentar por longo prazo, pois o empresariado está convencido de que qualidade, serviços, preços de padrão mundial e marketing inteligente já não são mais os

únicos diferenciais no mercado. Para o autor, agir de forma socialmente responsável também é um grande diferencial competitivo.

As afirmações de Las Casas (2006) registram que as empresas devem desempenhar as suas funções comerciais com grande preocupação sobre as consequências que as suas atividades podem causar à sociedade, pois já não se trata, apenas, de uma questão ética, mas também de sobrevivência. Esta afirmação entra em acordo com a variável “Respeito do Produtor com a Sociedade em Geral”, componente tanto do Fator 1 – Respeito à Legislação, como do Fator 2 – Relacionamento com os *Stakeholders*, conforme mostra a Tabela 9.

Também leva aos estudos de Montana e Charvon (1998) e Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000), que colocam as empresas em níveis circulares, onde as obrigações legais representam o primeiro deles, sendo o segundo a reação social e o terceiro de proatividade social ou sensibilidade social. Para as empresas, atender a um dos níveis não as exime de cumprir os anteriores. Considerem-se, também, os estudos de Archie Carrol (*apud* DAFT, 1999), que representam a responsabilidade social em um modelo piramidal subdividido em quatro níveis: econômico, legal, discricionário (ou filantrópico) e ético. Segundo Daft (1999, p.90), “as responsabilidades são ordenadas da base para o topo em função de sua magnitude relativa e da frequência dentro da qual os gerentes lidam com cada aspecto”.

Os dados acima apresentados também reforçam um tipo de Ética específico, que é a Ética teleológica (*teleos* = fim) (MELÉ, 2011, *online*), que entende as ações de RSA de uma empresa como tendo finalidade de obtenção de vantagens competitivas, visado à construção de uma imagem positiva perante o público e transmitindo essa imagem aos bens ou serviços que produz e oferta, ou a procurar interferir na configuração do ambiente externo, reduzindo ameaças e ampliando oportunidades.

### **6.3.4 Hipótese 3: Análise de Correlação Canônica entre os fatores de Conhecimento em RSA e os fatores tradicional e de RSA**

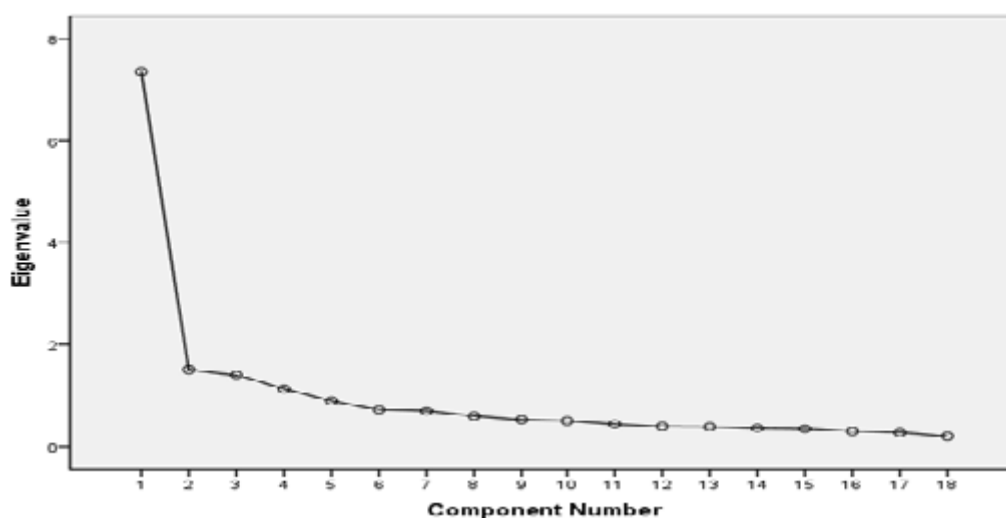
A hipótese H<sub>3</sub> supõe que há uma relação positiva entre o domínio do conceito de RSA pelos consumidores e as suas decisões de compra. Para testar essa hipótese, utilizou-se como análise estatística a Correlação Canônica, que segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 362) é “um modelo estatístico multivariado que

facilita o estudo de inter-relações entre os conjuntos de múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes”.

Foram utilizados os fatores encontrados no teste de  $H_2$ , que são: respeito à legislação, relacionamento com os *stakeholders* e atratividade do produto. Procedeu-se a outra análise fatorial com as variáveis de conhecimento em RSA, para reduzir a quantidade de variáveis tratadas na correlação canônica. As variáveis de conhecimento sobre o tema RSA são apresentadas no questionário (Vide segunda parte do Questionário, no Apendice A).

Foram feitos os testes de adequação do tratamento e os valores calculados foram todos foram satisfatórios, com KMO = 0,903, Teste Bartlett com sig = 0,000 e diagonais da matriz de anti-imagem com valores acima de 0,5 (vide Apendice C).

**GRÁFICO 7 – Scree Plot dos fatores de conhecimento em RSA**



Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

É possível visualizar graficamente os fatores no gráfico do *Scree Plot* (vide gráfico 7) da análise, sendo selecionados apenas quatro fatores que possuem autovalor maior ou igual a 1. A Tabela 10 apresenta os fatores encontrados.

**TABELA 10 – Variáveis componentes da Matriz Rotacionada**

Variáveis	Fatores				Cumunalidades
	Filantropia	Imagem	Comportamento Ético	Respeito à Sociedade	
Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	,778				,604
Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	,739				,534
Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	,662				,481
Colaborar em campanhas públicas	,635				,652
Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	,563	,537			,753
Praticar preços justos		,818			,647
Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações		,733			,744
Oferecer produtos de boa qualidade		,697			,629
Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos		,541			,639
Cumprir, fielmente, as leis			,845		,633
Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias			,767		,700
Praticar concorrência leal			,617		,579
Manter um código de ética (valores e regras de conduta)			,587		,584
Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)				,830	,601
Poupar energia (elétrica, combustíveis etc) e água				,740	,826
Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados				,618	,724
Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)				,509	,518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)



São atribuídas as nomenclaturas seguintes aos fatores encontrados.

O primeiro fator, com Variância Total de 18,18%, recebeu a denominação de “Filantropia”, pois as ações das variáveis se relacionam com o que a literatura reconhece como sendo atitudes das empresas em ações filantrópicas. No caso em estudo, este fator agrupou as variáveis: “incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores”, “dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas”, “oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local”, “colaborar em campanhas públicas”, “proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos”.

O segundo fator foi denominado “Imagem”, com Variância Total de 16,63%, pois engloba ações que, trabalhadas pelas empresas, reforçam sua imagem positivamente. Esse fator é composto pelas variáveis: “proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos”, “dispor de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias”, “praticar preços justos”, “manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações”, “oferecer produtos de boa qualidade”, “disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos”. Pode-se notar que as variáveis que compõem esse segundo fator estão claramente voltadas para as ações de Marketing que trabalham com a imagem da empresa, diretamente sugerindo ações de promoção. Segundo Reis (1991, p. 32), “a imagem corporativa induz a formação de um conceito positivo sobre a organização emissora na mente do receptor”.

O fato de a variável “proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos” aparecer nos fatores “Filantropia” e “Imagem” pode se dever à adesão das empresas aos programas do Governo Federal para proporcionar o primeiro emprego, emprego a ex-detentos e pequenos delinquentes e ex-drogados.

O terceiro fator, com Variância Total de 14,57%, é o “Comportamento Ético”, cuja denominação decorre de ser este composto pelas seguintes variáveis: “cumprir, fielmente, as leis”, “cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias”; “praticar concorrência leal” e “manter um código de ética (valores e regras de conduta)”.

Observe-se que estas variáveis se relacionam diretamente com a Ética deontológica, pois há regras na sociedade que devem ser cumpridas, principalmente aquelas que se relacionam a aspectos sociais e ambientais, independentemente do resultado pretendido. Também atingem o nível da Ética Teleológica, onde essas ações corretamente empregadas promovem um diferencial competitivo para as empresas (MELÉ, 2011, *online*).

O quarto fator é “Respeito à Sociedade” com Variância Total 13,84%, compreendido pelas variáveis: “reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)”, “poupar energia (elétrica, combustíveis etc) e água”, “incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados” e “combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)”.

Essas ações estão passando a ser exigidas das empresas de uma forma mais direta pela sociedade mundial, fazendo com que as empresas as adotem como forma de atender aos interesses dos seus diversos *stakeholders*.

Os fatores discriminados estão diretamente relacionados com atributos de RSA, como vistos na literatura, cabendo registrar os estudos de Montana e Charvon (1998) e lembrar os de Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000), já citados, que distribuem as ações de RSA em níveis circulares, exigindo-se das empresas que atendam às exigências dos níveis anteriores, para serem consideradas como pertencentes a um nível mais avançado.

Deve-se frisar que os fatores apresentados demonstram o conhecimento em RSA dos diversos consumidores entrevistados. Esses fatores compõem o grupo das variáveis de Conhecimento em RSA – CRSA. Os fatores da análise fatorial da hipótese segunda compõem o grupo Decisão de Compra – DC. Esses grupos foram utilizados na Correlação Canônica.

Foi utilizado o programa SPSS 18 *for Windows* para realizar a Correlação Canônica entre os fatores componentes de CRSA e de DC. Inicialmente, fizeram-se testes de significância para verificar se não havia problemas para utilizar o tratamento. Os resultados estão na Tabela 11.

**TABELA 11 – Teste de Significância**

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	,54113	21,73241	12	1185,00	,00000
Hotellings	,84810	27,68118	12	1175,00	,00000
Wilks	,51274	24,89284	12	1040,07	,00000
Roys	,41685				

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Os testes verificam se a primeira correlação canônica possui população igual a zero. Se  $p < 0,05$ , então os grupos de variáveis são significativamente associados pela correlação canônica. Os testes são feitos apenas com a primeira correlação canônica, mas não com as correlações subsequentes, pois se a primeira correção canônica não for significativa, as demais também não o serão. Na correlação canônica testada, todos os testes indicam significância da função conforme Tabela 12.

**TABELA 12 – Testes das funções canônicas**

Funções	L. Wilks	F	Hypoth.DF	Error DF	Sig. of F
1	,51274	24,89284	12	1040,07	,000
2	,87926	8,72736	6	788,00	,000
3	,95560	9,17706	2	395,00	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Retirando as raízes de maior correlação canônica, sucessivamente, cada conjunto de funções canônicas é testado. Como sempre, a função de maior correlação é a que é testada. Pode-se dizer que cada resultado do teste representa uma função. De acordo com os dados da pesquisa, as funções são significantes e todas foram analisadas, como se apresentam na Tabela 13.

**TABELA 13 – Autovalores e correlação canônica**

Função	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	,71482	84,28429	84,28429	,64564	,41685
2	,08682	10,23689	94,52118	,28264	,07988
3	,04647	5,47882	100	,21072	,04440

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

O tamanho relativo dos autovalores reflete o quanto de variância nas variáveis canônicas (no caso, os fatores considerados em CRSA e DC) pode ser explicado pela correspondente correlação canônica. A estimativa da variância explicada de DC por CRSA é o quadrado da correlação canônica da função. O percentual dos autovalores indica a variância explicada entre as funções canônicas na proporção de cada autovalor de cada função pela soma de todos os autovalores.

Na Tabela 14 pode-se notar a importância da primeira função canônica por conta da relação entre os grupos de DC e os de CRSA, visto que essas explicam 41,68% da variância correlacionada do grupo de DC.

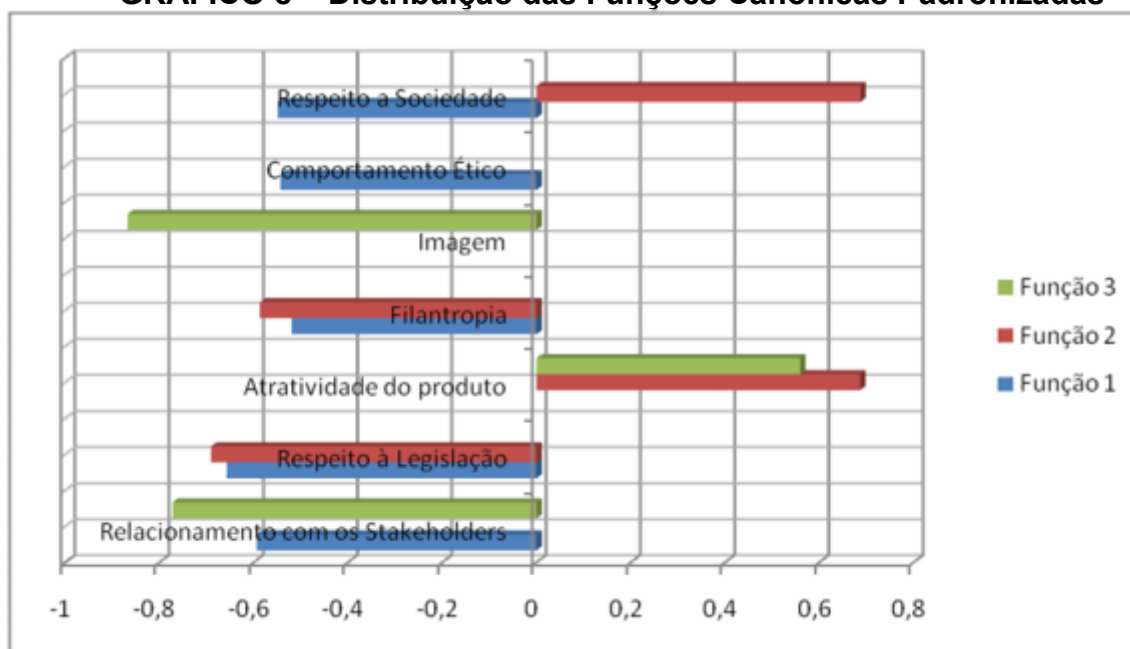
**TABELA 14 – Coeficiente Canônicos Padronizados**

	Função 1	Função 2	Função 3
<b>Variância explicada entre os grupos de variáveis</b>	41,685%	7,988%	4,440%
<b>Variáveis do Grupo: Decisão de Compra (DC)</b>			
Relacionamento com os <i>Stakeholders</i>	- 0,59359	0,22761	-0,77191
Respeito à Legislação	- 0,65735	-0,69046	0,30190
Atratividade do produto	-0,46426	0,68662	0,55947
<b>Variáveis do Grupo: Conhecimento em RSA (CRSA)</b>			
Filantropia	-0,51962	-0,58663	0,15682
Imagem	-0,36593	0,28175	-0,86746
Comportamento Ético	-0,54308	-0,32294	-0,04084
Respeito a Sociedade	-0,54878	0,68716	0,47037

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

As variáveis acima são diretamente correlacionadas com as funções canônicas dadas, sendo consideradas para interpretação as correlações com valores acima de 0,5. Conforme representação gráfica abaixo.

**GRÁFICO 8 – Distribuição das Funções Canônicas Padronizadas**



Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

A função canônica 1 responde por 41,69% da variância de correlação entre os dois grupos apresentados, o que não permite rejeitar  $H_3$ . Assim, o Relacionamento com os *Stakeholders* (- 0,59) e o Respeito à Legislação (- 0,66) estão diretamente

correlacionados com as variáveis do grupo de conhecimento (CRSA), que inclui Filantropia (- 0,52), Comportamento Ético (- 0,54) e Respeito à Sociedade (-0,55).

Isso significa que o aumento da importância do conhecimento de ações das empresas em filantropia, comportamento ético e respeito à sociedade, por parte dos consumidores, pode influenciar as suas decisões de compra, pois aumenta proporcionalmente a percepção e, possivelmente, a escolha dos consumidores por produtos de empresas que possuam bom relacionamento com os *stakeholders* e respeitem a legislação.

A função canônica 2 corresponde a 7,99% da variância de correlação entre os dois grupos apresentados, o que é um valor ainda importante, embora bem menor que o da primeira função. Os fatores Atratividade do produto (+0,69) e Respeito à Sociedade (+0,69) são inversamente proporcionais ao Respeito à Legislação (-0,69) e a Filantropia (-0,59). Em outras palavras, se os consumidores considerarem nas suas decisões de compra a importância da Filantropia e do Respeito à Legislação pelas empresas, eles (consumidores) não levarão tão em conta a importância da Atratividade do Produto e o Respeito à Sociedade nas suas decisões de compra.

A função canônica 3 corresponde a, apenas, 4,44% da variância de correlação entre os dois grupos apresentados. Ainda assim, demonstra que a diminuição do conhecimento da Imagem (- 0,87) e o Relacionamento com os *Stakeholders* (- 0,77) são inversamente proporcionais à Atratividade do Produto (+0,55). Isso significa dizer que os consumidores que levam em consideração a atratividade do produto nas suas decisões de compra não decidem essas compras pela imagem da empresa e/ou pelas relações dessa com os *stakeholders*, possuindo assim uma decisão de compra mais conservadora. Considere-se o baixo valor da variância explicada.

Demonstra-se, com isso, que a imagem socioambientalmente responsável das empresas do agronegócio pode influenciar as decisões de compra dos consumidores finais e que atitudes empresariais socioambientalmente responsáveis são estrategicamente recomendadas, pois podem influenciar a “lealdade” nas decisões de compra de seus produtos, como afirma Las Casas (2006) quando diz que as empresas que não cumprirem seu papel socioambiental estão fadadas ao fracasso, pois os consumidores estarão dispostos a mudar de fornecedor.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou o tema da Responsabilidade Socioambiental (RSA), mais especificamente como elemento influenciador da decisão de compra de hortifrutigranjeiros.

Fez-se, inicialmente, um breve passeio pela história das empresas até os dias de hoje, para mostrar sua disposição para o lucro e as consequências que as ações empresariais fazem ao mundo social e ambiental. Tratou-se da Ética, base para as ações de RSA para com seus diversos *stakeholders*, e se encerrou o estudo bibliográfico abordando, sob a ótica do Marketing, a influência da melhoria da imagem da empresa como influenciadora nas decisões de compra dos consumidores finais.

Neste capítulo, retorna-se às hipóteses do trabalho, aos objetivos específicos e ao geral e à pergunta de partida para concluir se tudo foi atendido corretamente com o presente trabalho. Ao final, são apresentadas as limitações do trabalho e as sugestões para novas pesquisas.

O estudo se baseou em três hipóteses, como descritas abaixo:

- $H_1$  – Os consumidores/clientes de produtos do agronegócio têm conhecimento a respeito do tema RSA;
- $H_2$  – A decisão de compra de produtos do agronegócio é influenciada pela identificação da fonte dos produtos como empresa socioambientalmente responsável;
- $H_3$  – Há uma relação positiva entre o domínio do conceito de RSA pelos consumidores e as suas decisões de compra.

Nenhuma das três hipóteses foi rejeitada, conforme comentários apresentados na análise de cada uma, como se vê nos itens 6.3.2, 6.3.3 e 6.3.4.

Para testar a hipótese  $H_1$ , utilizou-se o teste estatístico de z; para a segunda hipótese foi utilizada Análise Fatorial; para verificar a terceira hipótese foi necessário utilizar Análise Fatorial e Correlação Canônica.

Neste trabalho, estabeleceram-se dois objetivos específicos: o primeiro foi analisar o conhecimento que o consumidor possui sobre o tema RSA; o segundo foi

investigar se há associação entre esse conhecimento e a decisão de compra dos produtos pelos consumidores finais.

O primeiro objetivo específico foi preliminarmente alcançado pela análise das frequências, o que foi reforçado pela não rejeição da primeira hipótese. Devem-se ressaltar dois fenômenos registrados pela literatura pertinente: em primeiro lugar, a crescente adesão das empresas aos modelos de RSA, buscando diferenciar-se positivamente nos seus mercados; em segundo lugar, o papel exercido pelos meios de comunicação na divulgação das ações de RSA e das empresas que as praticam. Essa dupla de fenômenos reforça na mente dos consumidores a consideração dessa opção empresarial como influenciador na escolha de produtos.

O segundo objetivo específico, que era a investigar se há associação entre o conhecimento em RSA e as decisões de compras dos produtos finais, também fora alcançado satisfatoriamente pela não rejeição da segunda e da terceira hipóteses. Isso pode levar a crer que as empresas estão cada vez mais preocupadas em associar seus produtos finais às suas ações socioambientalmente responsáveis na mente dos consumidores finais.

O objetivo geral, que era avaliar como a imagem de Responsabilidade Socioambiental corporativa influencia a decisão de compra de produtos do agronegócio, também foi alcançado satisfatoriamente, pois as três hipóteses analisadas demonstram o que a literatura estudada já aponta, ou seja, os consumidores estão cada vez mais esclarecidos quanto ao tema de responsabilidade socioambiental, entendendo-se que eles (consumidores) preferem adquirir produtos hortifrutigranjeiros daquelas fontes identificadas como socioambientalmente responsáveis.

Quanto à pergunta de partida (Como a imagem de uma empresa socioambientalmente responsável de produtos do agronegócio, pode influenciar a decisão de compra de clientes?), esta foi respondida por meio da correlação canônica da hipótese terceira, que demonstra que a imagem socioambientalmente responsável pode influenciar as decisões de compra.

Como afirma Las Casas (2006), em afirmação já referida neste estudo, as empresas que não cumprirem seu papel social estão fadadas ao fracasso, pois haverá consumidores dispostos a buscar outra fonte de produtos.

Os estudos de Melo Neto e Froes (1999) explicam que a sociedade está cada vez mais esclarecida e é constituída de consumidores mais conscientes de seus deveres e buscam o respeito aos seus direitos.

Para atender a essa tal sociedade, com exigências crescentes, as empresas deverão desenvolver meios de oferecer produtos e serviços correspondentes aos seus anseios e necessidades, montando uma rede de conexões que atinja todos os níveis de negócio no mercado, como bem frisam Vergara e Branco (1995), pode-se identificar a teia que tece o ambiente de negócios no qual as empresas atuam, dentro de cada segmento da economia.

Isso demonstra que as empresas que adotam a responsabilidade socioambiental como estratégia, incorporando essa atitude ao seu dia-a-dia administrativo só têm a ganhar, viabilizando a sua permanência no mercado, pelo reconhecimento por parte de seus consumidores e demais *stakeholders*. Mais do que isso: a não aplicação desse modelo de gestão coloca em risco a sobrevivência da empresa.

É necessário que se registrem as limitações impostas pelo escopo do estudo. Além da limitação do espaço geográfico em que se deu a pesquisa, o estudo levou em consideração apenas os consumidores finais das empresas do agronegócio.

Com relação à técnica de Correlação Canônica aplicada, apresenta-se como outra limitação do estudo o fato de que não foram observadas correlações de causa e consequência entre os fatores analisados, mas apenas como os fatores se relacionam. Porém, essas análises forneceram relevantes indicativos para a compreensão da relação entre os dois grupos apresentados na hipótese terceira.

Apresenta-se como sugestão para futuros trabalhos a expansão geográfica do estudo e a inclusão de outros setores, de outros portes de negócio e de outros tipos de *stakeholders*.

Especificamente quanto às empresas do agronegócio de hortifrutigranjeiros, conclui-se, que o tema RSA está deixando de ser um paradigma como propôs os estudos de Lima (2001), para se tornar uma nova cultura que vem lentamente se consolidando e modificando os hábitos e costumes dos consumidores e da sociedade em geral, impactando as decisões das empresas. Estas devem compreender que as atitudes socioambientalmente responsáveis são estrategicamente recomendadas para sua permanência no negócio, pois podem influenciar a “lealdade” nas decisões de compra de seus produtos.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

AQUINO, R. S. L. *et al.* **História das sociedades**: das sociedades modernas às sociedades atuais. 22. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1990.

ARAÚJO, V. M. R. H. Informação: instrumento de dominação e de submissão. Brasília. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 37-44, jan./jun. 1991b.

ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2002.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: UFSC, 2007.

BAUMOL, W. J.; LANDES, D. S.; MOKYR, J. **A origem das corporações**: uma visão histórica do empreendedorismo da mesopotâmia aos dias atuais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRANDALISE, L. T. **Modelos de medição de percepção e comportamento**: uma revisão. 2005. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Informe agrícola**, 2008.

BURNS, T.; STALKER, G. M. **The Management of Innovation**. [S.l.]. Oxford University Press, 1961.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Informe BNDES**, n. 177, dez. 2003, jan. 2004. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/inf\\_bndes/inf\\_1203\\_0104.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/inf_bndes/inf_1203_0104.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2011.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

CAPRA, F. **A teia da vida**. São Paulo: Cultrix, 1997.

CHANDLER, A. D. The visiblehand: themanagerial revolution in americanbusiness. [S.l.]: **HBS Press**, 1977.

CHANDLER, A. D.; DEAMS, H. Managerial Hierarchies - Comp. Persp. on the Rise of Modern Industrial Enterprises.[S.l.]: **HBS Press**, 1980.

CORRAR, L. J. *et al.* **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

CORSON, W. H. (ed.) **Manual global de ecologia**: o que você pode fazer a respeito da crise do meio ambiente. São Paulo: AUGUSTUS, 1993.

CONWAY, G. **Uma agricultura sustentável para a segurança alimentar mundial**. Brasília, DF: Embrapa SPI; Petrolina: Embrapa CPATSA. 1998.

COSTA, P. R. P. da. **A força da imagem**. 2000. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/artigo/revista/n22/artigo/artigo4b.htm#2>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

DA MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DAFT, R. L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração**. Tradução Robert Brian Taylor. 6. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

DEMO, P. **Política social, educação e cidadania**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

DINIZ, E.; B., R. Brasil: um novo empresariado? Balanço de tendências recentes. *In*: DINIZ, E. (Org.). **Empresários e modernização econômica**: Brasil Anos 90. Florianópolis: Ed. da UFSC, Idacon, 1993.

DONNELLY, J.; GIBSON, J.; IVANCEVICH, J. M. **Administração princípios de gestão empresarial**. 10. ed. Portugal: McGrall-Hill, 2000.

DOWBOR, L. Da globalização ao poder local: a nova hierarquia dos espaços. *In*: FREITAS, M. C. (Org.). **A reinvenção do futuro**: trabalho, educação, política na globalização do capitalismo. São Paulo: Cortez, 1999. p. 55-76.

DRUCKER, P. F. **As novas realidades** – no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão de mundo. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. **Responsabilidade social**: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

DUROZOI, G.; ROUSSEL, A. **Dicionário de filosofia**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

EMERY, F. E.; TRIST, E. L. **Towards a social ecology**: contextual appreciation of the future in the present. London: Plenum, 1972.

FERREIRA, C. M. S. **Gestão da responsabilidade social corporativa** – uma breve retrospectiva histórica sobre o tema. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal Fluminense, LATEC/UFF, Niterói, 2005.

FISCHER, R. M.; FALCONER, A. **Estratégia de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado. Parceria entre o Programa Voluntários e CEATS – USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE, São Paulo, 1999.**

FOOD INC. 2008. Disponível em: <<http://www.foodincmovie.com/>>. Acesso em: 20 maio 2011.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo & liberdade.** São Paulo: Artenova, 1977.

GARCIA, E. G. Os agrotóxicos e a saúde no mundo. I parte. **Jornal da Agricultura Orgânica**, ano 6, n. 24, p. 3, 1997a.

\_\_\_\_\_. Os agrotóxicos e a saúde no mundo. II parte. **Jornal da Agricultura Orgânica**, ano 6, n. 25, p. 4, 1997b.

\_\_\_\_\_. Os agrotóxicos e a saúde no mundo. III parte. **Jornal da Agricultura Orgânica**, ano 6, n. 26, p. 6, 1997c.

GIAMPIETRO, M.; PIMENTEL, D. **The tightening conflict: Population, energy use, and the ecology of agriculture.** NPG. (Forum Series). 1993.

Disponível em: <<http://npg.ogr/forums/tightening-conflict.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

GIL, A. C. **Pesquisa social – métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1995.

GODOY, M. G. **Desenvolvimento sustentável.** 2007. Disponível em: <[http://amaliagodoy.blogspot.com/2007/09/desenvolvimento-sustentvel-evoluo\\_16.html](http://amaliagodoy.blogspot.com/2007/09/desenvolvimento-sustentvel-evoluo_16.html)>. Acesso em: 10 abr. 2010.

GUEDES, R. de C. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face a globalização.** 2000, 170 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

GUEDES, A. C. L. Agricultura e saúde: Interação ameaçada. **Agroecologia hoje**, ano II, n. 7, p. 24-25, 2001.

HAIR JR., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HARKALY, A. Perspectivas da agricultura orgânica no mercado internacional. **Boletim Agro-ecológico**, ano III, n. 11, p. 8-11, 1999.

HESS, A. A. **Ecologia e produção agrícola.** Florianópolis, SC: Livraria Nobel S.A., 1980.

HOLANDA, N. **Introdução à economia – teoria à pratica e da visão à macroperspectiva.** 8. ed. rev. ampl., Petrópolis: Vozes, 2003.

IASBECK, L. C. A. Imagem empresarial: o lugar do cliente. **Revista Comunicação Empresarial**, ano 8, n. 32, p. 17-20, 3º trimestre, 1999.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial: perguntas e respostas**. 2000. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/pri/princ/prepostas/index.asp>>. Acesso em: 12 maio 2010.

JUCIUS, M. J.; SCHLENDER, W. E. **Introdução à administração: elementos de noção administrativa**. São Paulo: Atlas, 1967

KLIR, G. J.; SPRINGER, V. **Facets of systems science**. [S.l.: s.n.], 1994.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KRAEMER, M. E. P. **Responsabilidade social – uma alavanca para sustentabilidade**. 2004. Disponível em: <[http://www.gestaoambiental.com.br/recebidos/maria\\_kraemer\\_pdf/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20%96%20UMA%20ALAVANCA%20PARA%20SUSTENTABILIDADE.pdf](http://www.gestaoambiental.com.br/recebidos/maria_kraemer_pdf/RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20%96%20UMA%20ALAVANCA%20PARA%20SUSTENTABILIDADE.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2010.

KLIR, G. J.; SPRINGER V. **Facets of Systems Science**. [S.l.: s.n.], 1994.

KÜNG, H. **Uma ética global para a política e a economia mundiais**. Tradução Carlos Almeida Pereira. Petrópolis: Vozes, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEONARD, A. The story of Stuff: How our obsession with stuff is trashing the planet, our communities, and our health – and a vision for change. **Free Press**, New York, 2010.

LEVITT, T. The Dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, [S.l.], p. 41-50, set./out. 1958.

LIMA, A. F. Estratégia Empresarial: resultados econômicos com desempenho social. **Anais do I seminário sobre Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas – IBASE: “Cidadania e transparência pública das empresas”**. Rio de Janeiro, 1998.

LIMA, P. R. dos S. **Responsabilidade social: a experiência do selo empresa cidadã na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

LOURENÇO, A. G.; SCHRÖDER, D. S. Vale investir em responsabilidade social empresarial? *Stakeholders*, ganhos e perdas. **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, 2002. v. 2.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MATOS, F. R. N. **Responsabilidade social corporativa**: uma análise na indústria refinadora de cera de carnaúba. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2000.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995. v. 1 e 2.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração** – da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Clitrix, 1969.
- MELÉ, D. **Tresversiones de la ética corporativa**: una nota exploratoria. Disponível em: <<http://www.eticaed.org/10.Mel%E901.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2011.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MELO FILHO, J. F. de. Síndromes de degradação do meio ambiente. **Bahia Agrícola**, v. 3. n. 3. p. 38-44, 1999.
- MONTANA, P. J.; CHARVON, B. H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MUELLER, A. **Utilização dos indicadores de responsabilidade social corporativa e sua relação com os stakeholders**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- NASCIMENTO, L. F. **Quando a gestão social e a gestão ambiental se encontram**. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007.
- PELIANO, A. M. T. M. **Iniciativa privada e o espírito público**: um retrato da ação social das empresas do sudeste brasileiro, Brasília: IPEA, 2000.
- PEMBERTON, L. A.; GIBSON, E. D. **Administração de sistemas**. São Paulo: Atlas, 1976.
- PIMENTEL, D. *et al.* Food production and the energy crisis. **Science**, v. 182, p. 443-449, 1993.
- PINTO, F. R. **A participação de organizações no planejamento de cidades, como estratégia de responsabilidade social corporativa**. 2004. 202p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.
- PINTO, F. R. *et al.* A percepção de empresários do setor de agronegócio sobre as práticas de responsabilidade socioambiental. **G & DR.**, v. 6, n. 2, p. 73-96, Taubaté, SP. maio/ago. 2010.

REIS, M. do C. **Imagem corporativa: gênese, produção e consumo**. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 1991.

RIBEIRO, M. de S.; LISBOA, L. P. **Balço social**: instrumento de divulgação da interação da empresa com a sociedade. 1999. Disponível em: <[www.anpad.org.br/.../enanpad1999-ccg-05-resumo.html](http://www.anpad.org.br/.../enanpad1999-ccg-05-resumo.html)>. Acesso em: 12 dez. 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

RICO, E. de M. A filantropia empresarial e sua inserção no terceiro Setor. *In: Caderno de Administração PUC-SP*, São Paulo, (3), mar., 2000.

RIES, A.; TROUT, J. **Marketing de guerra**. 25. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**, Rio de Janeiro: Record, 2000.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. [S.l]: Victor Civica, 1983. v. 1. (Coleção os Economistas).

SOLOMON, R. C. **Ética empresarial**. 2003. Disponível em: <[http://www.criticanarede.com/fil\\_eticaempresa.html](http://www.criticanarede.com/fil_eticaempresa.html)>. Acesso em: 27 fev. 2011.

SUNG, J. M.; SILVA, J. C. da. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TACHIZAWA, T.; POZO, H. **Responsabilidade socioambiental no contexto brasileiro: um indicador para avaliar a responsabilidade social e ambiental nas empresas**. Curitiba: IX ENGEMA, 2007.

TOFFLER, A. **A terceira onda – a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VARGAS, L. *et al.* **Resistência de plantas daninhas a herbicidas**. Viçosa, MG: UFV, 1999.

VAZ, H. C. de L. **Introdução à ética filosófica**. São Paulo: Loyola, 1999. (Coleção Filosofia).

VAZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A., 1984.

VERGARA, S. C.; BRANCO, P. D. Competências gerenciais requeridas em ambiente de mudança. **Anais...** 19º ENANPAD, v. 1, n. 9, set. 1995.

**APÊNDICE**

## Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa de campo.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO – CMA

Agradecemos a sua importante participação, informamos que este questionário se destina a fins acadêmicos e que não há a identificação do respondente.

Nos itens a seguir, por favor, assinale com “X” a alternativa que corresponda ao seu perfil.

01– Gênero	02 – Renda familiar mensal	03 – Faixa de idade
[1] Masculino	[1] Até 5 salários mínimos	[01] De 18 a 30 anos
[2] Feminino	[2] De 5 a 10 salários mínimos	[02] De 31 a 50 anos
	[3] Acima de 10 salários mínimos	[03] Acima de 50 anos
04 – Escolaridade (assinalar, apenas, a de maior grau)		
[1] 1º grau incompleto	[5] Graduação incompleta	[9] Mestrado incompleto
[2] 1º grau completo	[6] Graduação completa	[10] Mestrado completo
[3] 2º grau incompleto	[7] Especialização incompleta	[11] Doutorado incompleto
[4] 2º grau completo	[8] Especialização completa	[12] Doutorado completo

### 05– Marque com “X” a frase que melhor descreve seu entendimento sobre Responsabilidade Socioambiental das Empresas

- [1] Nunca ouvi falar a respeito.  
 [2] Já ouvi falar, mas não sei do que se trata, exatamente.  
 [3] Acho que é, apenas, um modismo, que facilita a venda dos produtos de uma empresa.  
 [4] Entendo que seja a ação filantrópica de atendimento à sociedade e socorro aos necessitados.  
 [5] É uma atitude estratégica, consolidada e permanente, de respeito à sociedade e ao ambiente.

Nas questões seguintes, pedimos que você assinale com X a alternativa que melhor expresse sua opinião, observando a seguinte escala:

1	2	3	4	5
Sem Importância	Pouco importante	Importante	Muito Importante	Imprescindível

Ao comprar produtos hortifrutigranjeiros, que importância você atribuiu aos itens a seguir?	1	2	3	4	5
1. Identificação do produtor					
2. Preço					
3. Qualidade					
4. Aparência					



5. Facilidade de compra					
6. Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)					
7. Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral					
8. Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias					
9. Respeito do produtor aos direitos do consumidor					
10. Respeito do produtor aos seus concorrentes					
11. Respeito do produtor à sociedade em geral					
12. Respeito do produtor às leis					
13. Respeito do produtor às suas obrigações tributárias					
14. Atuação filantrópica do produtor					

Nas questões seguintes, pedimos que você assinale com X a alternativa que melhor expresse sua opinião, observando a seguinte escala:

1	2	3	4	5
Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito Importante	Imprescindível

Para uma empresa ser reconhecida como Socioambientalmente Responsável, ela deve:	1	2	3	4	5
1. Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados					
2. Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)					
3. Dispor de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias					
4. Poupar energia (elétrica, combustíveis etc) e água					
5. Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)					
6. Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos					
7. Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações					
8. Praticar preços justos					
9. Oferecer produtos de boa qualidade					
10. Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos					
11. Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas					
12. Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores					
13. Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local					
14. Manter um código de ética (valores e regras de conduta)					
15. Praticar concorrência leal					
16. Cumprir, fielmente, as leis					
17. Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias					
18. Colaborar em campanhas públicas					

## Apendice B – Matrizes de Antiimagem das Variáveis tradicionais versus Variáveis de RSA para Análise Fatorial

Anti-imageMatrices		Identificação do produtor	Preço	Qualidade	Aparência
Anti-imageCovariance	Identificação do produtor	,744	-,084	-,128	,059
	Preço	-,084	,733	-,170	-,061
	Qualidade	-,128	-,170	,593	-,225
	Aparência	,059	-,061	-,225	,675
	Facilidade de compra	-,105	-,190	,081	-,153
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	,062	-,061	-,041	-,039
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,011	,019	-,021	-,043
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,012	,051	-,044	-,022
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,002	-,047	-,017	,020
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,024	-,015	,024	,019
	Respeito do produtor à sociedade em geral	-,029	-,014	-,023	-,033
	Respeito do produtor às leis	,005	,044	-,067	,007
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	-,074	-,026	,045	,026
Atuação filantrópica do produtor	-,066	,068	,009	-,061	
Anti-imageCorrelation	Identificação do produtor	,901 <sup>a</sup>	-,114	-,193	,083
	Preço	-,114	,766 <sup>a</sup>	-,257	-,086
	Qualidade	-,193	-,257	,823 <sup>a</sup>	-,356
	Aparência	,083	-,086	-,356	,817 <sup>a</sup>
	Facilidade de compra	-,141	-,257	,121	-,216
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	,081	-,080	-,060	-,054
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,017	,031	-,038	-,072
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,019	,086	-,083	-,039
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,003	-,085	-,034	,037
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,038	-,025	,043	,032
	Respeito do produtor à sociedade em geral	-,053	-,025	-,048	-,062
	Respeito do produtor às leis	,009	,084	-,141	,014
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	-,130	-,046	,088	,048
Atuação filantrópica do produtor	-,100	,104	,016	-,097	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continuação

## Anti-imageMatrices

		Facilidade de compra	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral
Anti-imageCovariance	Identificação do produtor	-,105	,062	-,011
	Preço	-,190	-,061	,019
	Qualidade	,081	-,041	-,021
	Aparência	-,153	-,039	-,043
	Facilidade de compra	,749	-,055	-,036
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,055	,789	-,131
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,036	-,131	,526
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,010	-,021	-,106
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	,023	-,020	-,099
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,053	-,065	,052
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,036	,029	-,069
	Respeito do produtor às leis	-,047	,012	-,040
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	,076	-,064	,004
	Atuação filantrópica do produtor	-,094	,043	-,022
Anti-imageCorrelation	Identificação do produtor	-,141	,081	-,017
	Preço	-,257	-,080	,031
	Qualidade	,121	-,060	-,038
	Aparência	-,216	-,054	-,072
	Facilidade de compra	,753 <sup>a</sup>	-,072	-,057
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,072	,895 <sup>a</sup>	-,204
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,057	-,204	,918 <sup>a</sup>
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,016	-,033	-,211
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	,040	-,036	-,212
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,085	-,102	,101
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,065	,051	-,148
	Respeito do produtor às leis	-,088	,021	-,089
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	,132	-,108	,009
	Atuação filantrópica do produtor	-,142	,064	-,040

Continuação

## Anti-imageMatrices

		Facilidade de compra	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral
Anti-imageCovariance	Identificação do produtor	-,105	,062	-,011
	Preço	-,190	-,061	,019
	Qualidade	,081	-,041	-,021
	Aparência	-,153	-,039	-,043
	Facilidade de compra	,749	-,055	-,036
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,055	,789	-,131
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,036	-,131	,526
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,010	-,021	-,106
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	,023	-,020	-,099
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,053	-,065	,052
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,036	,029	-,069
	Respeito do produtor às leis	-,047	,012	-,040
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	,076	-,064	,004
Atuação filantrópica do produtor	-,094	,043	-,022	
Anti-imageCorrelation	Identificação do produtor	-,141	,081	-,017
	Preço	-,257	-,080	,031
	Qualidade	,121	-,060	-,038
	Aparência	-,216	-,054	-,072
	Facilidade de compra	,753 <sup>a</sup>	-,072	-,057
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,072	,895 <sup>a</sup>	-,204
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,057	-,204	,918 <sup>a</sup>
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,016	-,033	-,211
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	,040	-,036	-,212
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,085	-,102	,101
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,065	,051	-,148
	Respeito do produtor às leis	-,088	,021	-,089
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	,132	-,108	,009
Atuação filantrópica do produtor	-,142	,064	-,040	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continuação

## Anti-imageMatrices

	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	Respeito do produtor aos seus concorrentes	
Anti-imageCovariance	Identificação do produtor	-,012	-,002	-,024
	Preço	,051	-,047	-,015
	Qualidade	-,044	-,017	,024
	Aparência	-,022	,020	,019
	Facilidade de compra	-,010	,023	-,053
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,021	-,020	-,065
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,106	-,099	,052
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	,479	-,145	-,147
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,145	,418	,005
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,147	,005	,506
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,006	-,123	-,085
	Respeito do produtor às leis	,030	-,021	-,049
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	-,024	-,043	-,037
	Atuação filantrópica do produtor	-,020	,012	-,122
Anti-imageCorrelation	Identificação do produtor	-,019	-,003	-,038
	Preço	,086	-,085	-,025
	Qualidade	-,083	-,034	,043
	Aparência	-,039	,037	,032
	Facilidade de compra	-,016	,040	-,085
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,033	-,036	-,102
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,211	-,212	,101
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	,891 <sup>a</sup>	-,324	-,298
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,324	,903 <sup>a</sup>	,011
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,298	,011	,903 <sup>a</sup>
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,014	-,299	-,187
	Respeito do produtor às leis	,070	-,052	-,111
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	-,052	-,101	-,078
	Atuação filantrópica do produtor	-,038	,024	-,223

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continuação

## Anti-imageMatrices

	Respeito do produtor à sociedade em geral	Respeito do produtor às leis
Anti-imageCovariance	Identificação do produtor	,005
	Preço	,044
	Qualidade	-,067
	Aparência	,007
	Facilidade de compra	-,047
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	,012
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,040
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	,030
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,021
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,049
	Respeito do produtor à sociedade em geral	-,131
	Respeito do produtor às leis	,383
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	-,178
	Atuação filantrópica do produtor	-,008
Anti-imageCorrelation	Identificação do produtor	,009
	Preço	,084
	Qualidade	-,141
	Aparência	,014
	Facilidade de compra	-,088
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	,021
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	-,089
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	,070
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,052
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,111
	Respeito do produtor à sociedade em geral	-,333
	Respeito do produtor às leis	,873 <sup>a</sup>
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	-,436
	Atuação filantrópica do produtor	-,017

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continuação

**Anti-imageMatrices**

		Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	Atuação filantrópica do produtor
Anti-imageCovariance	Identificação do produtor	-,074	-,066
	Preço	-,026	,068
	Qualidade	,045	,009
	Aparência	,026	-,061
	Facilidade de compra	,076	-,094
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,064	,043
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	,004	-,022
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,024	-,020
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,043	,012
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,037	-,122
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,015	-,018
	Respeito do produtor às leis	-,178	-,008
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	,438	-,146
Atuação filantrópica do produtor	-,146	,586	
Anti-imageCorrelation	Identificação do produtor	-,130	-,100
	Preço	-,046	,104
	Qualidade	,088	,016
	Aparência	,048	-,097
	Facilidade de compra	,132	-,142
	Não utilização de defensivos agrícolas (agrotóxicos)	-,108	,064
	Respeito do produtor ao meio-ambiente, de maneira geral	,009	-,040
	Respeito do produtor aos colaboradores e suas famílias	-,052	-,038
	Respeito do produtor aos direitos do consumidor	-,101	,024
	Respeito do produtor aos seus concorrentes	-,078	-,223
	Respeito do produtor à sociedade em geral	,036	-,037
	Respeito do produtor às leis	-,436	-,017
	Respeito do produtor às suas obrigações tributárias	,859 <sup>a</sup>	-,287
Atuação filantrópica do produtor	-,287	,896 <sup>a</sup>	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Apêndice C – Matrizes de Antiimagem das Variáveis de Conhecimento em RSA

		Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados	Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)	Dispor de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias	Poupar energia (elétrica, combustíveis etc) e água	Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)	Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos	Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações	Praticar preços justos	Oferecer produtos de boa qualidade
Anti-image Covariance	Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados	,561	-,150	-,089	-,049	-,094	-,029	-,014	-,033	-,021
	Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)	-,150	,553	-,171	-,014	-,016	-,013	-,026	,037	-,037
	Dispor de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias	-,089	-,171	,543	-,044	,021	,014	-,043	-,022	,014
	Poupar energia (elétrica, combustíveis etc) e água	-,049	-,014	-,044	,529	-,242	,006	,027	-,004	-,043
	Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)	-,094	-,016	,021	-,242	,530	-,162	,009	,085	-,048
	Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos	-,029	-,013	,014	,006	-,162	,601	-,121	-,102	,006
	Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações	-,014	-,026	-,043	,027	,009	-,121	,517	-,123	-,069
	Praticar preços justos	-,033	,037	-,022	-,004	,085	-,102	-,123	,446	-,180
	Oferecer produtos de boa qualidade	-,021	-,037	,014	-,043	-,048	,006	-,069	-,180	,523
	Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	,032	-,041	-,070	-,003	,030	-,024	-,033	-,082	-,045
	Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	-,057	,013	-,010	-,068	,003	,036	-,006	-,020	,019
	Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	,014	-,005	,008	-,033	,029	-,034	-,010	,034	-,011
	Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	-,024	,021	-,013	,022	-,001	,022	,003	-,033	,059
	Manter um código de ética (valores e regras de conduta)	-,007	-,048	,015	-,014	-,027	-,043	-,054	,016	-,043
	Praticar concorrência leal	-,029	-,040	,033	,019	-,002	-,012	-,011	-,064	,054
	Cumprir, fielmente, as leis	,085	,021	-,075	,005	-,042	,023	,000	,017	-,073



	Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias	-,055	,014	,009	-,023	,023	-,005	-,001	-,028	,014
	Colaborar em campanhas públicas	-,011	-,070	-,036	-,029	,000	-,029	-,025	,043	,018
Anti-image Correlation	Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados	,906 <sup>a</sup>	-,269	-,161	-,090	-,172	-,050	-,026	-,065	-,039
	Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)	-,269	,910 <sup>a</sup>	-,312	-,025	-,029	-,023	-,048	,075	-,069
	Disponer de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias	-,161	-,312	,927 <sup>a</sup>	-,082	,039	,025	-,082	-,044	,026
	Poupar energia (elétrica, combustíveis etc) e água	-,090	-,025	-,082	,888 <sup>a</sup>	-,457	,011	,051	-,009	-,081
	Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)	-,172	-,029	,039	-,457	,796 <sup>a</sup>	-,287	,017	,175	-,091
	Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos	-,050	-,023	,025	,011	-,287	,910 <sup>a</sup>	-,217	-,197	,010
	Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações	-,026	-,048	-,082	,051	,017	-,217	,943 <sup>a</sup>	-,256	-,134
	Praticar preços justos	-,065	,075	-,044	-,009	,175	-,197	-,256	,875 <sup>a</sup>	-,372
	Oferecer produtos de boa qualidade	-,039	-,069	,026	-,081	-,091	,010	-,134	-,372	,901 <sup>a</sup>
	Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	,062	-,079	-,137	-,006	,060	-,045	-,066	-,178	-,090
	Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	-,117	,027	-,022	-,142	,006	,071	-,012	-,046	,040
	Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	,028	-,010	,016	-,069	,062	-,068	-,021	,078	-,024
	Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	-,044	,038	-,024	,042	-,002	,040	,005	-,069	,112
	Manter um código de ética (valores e regras de conduta)	-,013	-,094	,030	-,027	-,053	-,080	-,109	,035	-,086
	Praticar concorrência leal	-,054	-,077	,063	,037	-,005	-,022	-,021	-,136	,106
	Cumprir, fielmente, as leis	,203	,049	-,181	,011	-,104	,052	,000	,046	-,181
	Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias	-,118	,031	,019	-,050	,051	-,011	-,003	-,068	,031
	Colaborar em campanhas públicas	-,018	-,118	-,061	-,049	,001	-,047	-,044	,080	,031

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Continuação

		Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	Manter um código de ética (valores e regras de conduta)	Praticar concorrência leal	Cumprir, fielmente as leis	Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias	Colaborar em campanhas públicas
Anti-image Covariance	Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados	,032	-,057	,014	-,024	-,007	-,029	,085	-,055	-,011
	Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)	-,041	,013	-,005	,021	-,048	-,040	,021	,014	-,070
	Disponer de planos de saúde e apoio social aos seus colaboradores e famílias	-,070	-,010	,008	-,013	,015	,033	-,075	,009	-,036
	Poupar energia (elétrica, combustíveis etc) e água	-,003	-,068	-,033	,022	-,014	,019	,005	-,023	-,029
	Reduzir os impactos ambientais da sua produção (poluição da terra, da água e do ar)	,030	,003	,029	-,001	-,027	-,002	-,042	,023	,000
	Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos	-,024	,036	-,034	,022	-,043	-,012	,023	-,005	-,029
	Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações	-,033	-,006	-,010	,003	-,054	-,011	,000	-,001	-,025
	Praticar preços justos	-,082	-,020	,034	-,033	,016	-,064	,017	-,028	,043
	Oferecer produtos de boa qualidade	-,045	,019	-,011	,059	-,043	,054	-,073	,014	,018
	Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	,481	-,100	-,038	-,111	-,010	,025	-,004	-,015	,033
	Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	-,100	,429	-,168	-,025	,011	-,075	-,016	,031	-,042
	Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	-,038	-,168	,428	-,106	-,001	-,053	,009	-,013	-,119
	Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	-,111	-,025	-,106	,521	-,147	,007	,018	-,034	-,059
	Manter um código de ética (valores e regras de conduta)	-,010	,011	-,001	-,147	,477	-,086	-,096	,012	,060
	Praticar concorrência leal	,025	-,075	-,053	,007	-,086	,496	-,094	-,037	-,010
	Cumprir, fielmente, as leis	-,004	-,016	,009	,018	-,096	-,094	,314	-,198	,005
Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias	-,015	,031	-,013	-,034	,012	-,037	-,198	,381	-,088	
Colaborar em campanhas públicas	,033	-,042	-,119	-,059	,060	-,010	,005	-,088	,638	
Anti-image Correlation	Incentivar a participação e o desenvolvimento dos seus empregados	,062	-,117	,028	-,044	-,013	-,054	,203	-,118	-,018

Combater qualquer tipo de discriminação (de gênero, racial, de opção sexual e outras)	-,079	,027	-,010	,038	-,094	-,077	,049	,031	-,118
Disponibilizar informações e rótulos claros e precisos em seus produtos	-,045	,071	-,068	,040	-,080	-,022	,052	-,011	-,047
Manter canal de comunicação com os clientes, com registro e tratamento de reclamações	-,066	-,012	-,021	,005	-,109	-,021	,000	-,003	-,044
Praticar preços justos	-,178	-,046	,078	-,069	,035	-,136	,046	-,068	,080
Oferecer produtos de boa qualidade	-,090	,040	-,024	,112	-,086	,106	-,181	,031	,031
Proporcionar oportunidades de estágio ou de trabalho para jovens e grupos desfavorecidos	,940 <sup>a</sup>	-,221	-,083	-,222	-,021	,050	-,011	-,036	,059
Dialogar com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas	-,221	,911 <sup>a</sup>	-,392	-,053	,025	-,163	-,043	,076	-,081
Incentivar o trabalho voluntário dos seus colaboradores	-,083	-,392	,906 <sup>a</sup>	-,224	-,003	-,115	,026	-,033	-,228
Oferecer apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	-,222	-,053	-,224	,915 <sup>a</sup>	-,294	,015	,045	-,077	-,102
Manter um código de ética (valores e regras de conduta)	-,021	,025	-,003	-,294	,927 <sup>a</sup>	-,177	-,248	,027	,108
Praticar concorrência leal	,050	-,163	-,115	,015	-,177	,940 <sup>a</sup>	-,238	-,086	-,017
Cumprir, fielmente, as leis	-,011	-,043	,026	,045	-,248	-,238	,842 <sup>a</sup>	-,572	,012
Cumprir, fielmente, suas obrigações tributárias	-,036	,076	-,033	-,077	,027	-,086	-,572	,877 <sup>a</sup>	-,179
Colaborar em campanhas públicas	,059	-,081	-,228	-,102	,108	-,017	,012	-,179	,924 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)