

## **ÁREA TEMÁTICA: Gestão socioambiental**

**TÍTULO: A percepção da importância da Responsabilidade Socioambiental: um estudo comparativo.**

### **AUTORES**

#### **JACQUELINE DOS ANJOS DA ROCHA**

Universidade Estadual do Ceará

jackdanjos@yahoo.com.br

#### **ANDERSON QUEIROZ LEMOS**

Universidade Estadual do Ceará

andersonqadm@gmail.com

#### **FRANCISCO ROBERTO PINTO**

Universidade Estadual do Ceará

rpinto@secrel.com.br

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é apresentar a questão da Responsabilidade Socioambiental (RSA) como delineadora de estudos sobre o papel das organizações no ambiente em que atuam. Como forma de referenciar as pesquisas atuais empreendidas sobre RSA, o desenvolvimento deste trabalho apresenta uma análise comparativa entre os resultados empíricos das pesquisas de Pinto *et al.* (2009) e dos institutos Ethos e Akatu, sobre a importância de adotar práticas de RSA em empresas brasileiras. No aspecto metodológico, o estudo é caracterizado como qualitativo, do tipo teórico-comparativo. Os resultados encontrados em ambas as pesquisas não destoaram entre si. A relevância da pesquisa está em abordar a questão da conscientização e da sensibilização dos empresários brasileiros em relação aos aspectos da sustentabilidade, preservação e desenvolvimento do meio ambiente e da qualidade de vida dos seus empregados e da sociedade em geral. Os resultados encontrados sugerem uma conscientização dos dirigentes quanto à importância de se adotar práticas de RSA junto aos *stakeholders*, o que fornece subsídios de direcionamentos para as ações do setor empresarial, no tocante aos temas analisados.

Palavras-chave: Gestão Socioambiental; Responsabilidade Socioambiental; Agronegócio.

### **ABSTRACT**

*The main objective of this paper is to present the issue of social and environmental responsibility (RSA) as a delineator of studies on the role of the environment in which organizations operate. As a way to reference the current research undertaken on RSA, the development of this work presents a comparative analysis between the empirical results obtained by the researches of Pinto et al. (2009) and the institutes Ethos and Akatu, on the importance of adopting practices of Brazilian companies in RSA. In the methodological aspect, the study is characterized as qualitatively, the type-theoretical comparison. The results in both search distune not among them. The relevance of research is to address the issue of awareness and awareness of Brazilian businessmen on aspects of sustainability, preservation and development of environment and quality of life for its employees and society*

*in general. The results suggest an awareness on the importance of managers to adopt practices of RSA with the stakeholders, which provides grants to target for the actions of the private sector, regarding the subjects discussed.*

*Keywords: Social and environmental management; Social and environmental responsibility; Agribusiness.*

## 1. INTRODUÇÃO

O papel das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no desenvolvimento socioeconômico tem sido considerado fundamental por diversos fatores, primeiramente pela sua representatividade econômica e social (cerca de 90% das organizações com fins comerciais no Brasil são MPEs nacionais – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE); e em segundo lugar em função da participação tributária, que gera recursos ao governo para reverter suas ações em políticas públicas.

O agronegócio é um importante setor da economia brasileira (Pauta de Exportações) que contempla as MPEs, sendo talvez ainda mais carente de pesquisas que outros setores, devido à precariedade de fiscalização de agentes reguladores, como Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) e Ministério do trabalho e emprego. Em meio à importância deste setor, surgem temas de pesquisa como os da responsabilidade empresarial socioambiental e da ética, construtos estes considerados relevantes ao entendimento das posturas gerenciais.

Pesquisas empreendidas pelo Instituto Ethos (2002) demonstram crescente interesse e mobilização das organizações empresariais pelos assuntos socioambientais. No campo acadêmico, por sua vez, a criação em 2003 de uma nova área dedicada à “Gestão Social e Ambiental” no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) sinaliza de forma inequívoca a importância que os assuntos relacionados à Responsabilidade Socioambiental (RSA) alcançaram no ambiente acadêmico brasileiro de Administração nos últimos anos.

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

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

Em vista dessa discussão sobre as ações de RSA, surgiram as questões que impulsionaram este trabalho: Qual a percepção dos empresários do setor de agronegócio a respeito da Responsabilidade Socioambiental? As pesquisas realizadas por Pinto *et al.* (2009) no Ceará encontrou resultados semelhantes à pesquisa nacional realizada pelos Institutos Akatu e Ethos?

De forma a colaborar com a evolução do tema no Brasil, os autores deste trabalho têm por objetivo apresentar os temas ligados à questão da Responsabilidade Socioambiental (RSA) segundo a percepção dos empresários do agronegócio, comparando as pesquisas realizadas por Pinto *et al.* (2009) e os Institutos Akatu e Ethos.

Além desta introdução e das considerações finais, este artigo apresenta as seguintes seções: na primeira seção apresenta-se o desenvolvimento da pesquisa ou referencial teórico, o que inclui o papel das MPEs, além uma contextualização do setor do agronegócio no Brasil; em seguida apresenta-se um debate sobre RSA estratégica e as definições de *stakeholders*; por

fim disserta-se sobre o contexto das pesquisas empíricas sobre RSA, sendo o trabalho de Pinto *et al.* (2009) (numa feira internacional de agronegócios realizada no Ceará) e o trabalho empreendido pelos institutos Ethos e Akatu sobre RSA empresarial.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O papel socioeconômico das pequenas e médias

A partir do momento em que a sociedade passou a ser um aglomerado mais organizacional que social, as empresas passaram a ter um papel fundamental na evolução do ser humano. Para Maximiano (1995, p. 25), organização é definida da seguinte forma, trata-se de uma entidade “que combina esforços individuais e que tem por finalidade realizar propósitos coletivos”.

O estudo da relevância das PME's tem sido motivo de várias discussões de muitos estudiosos no Brasil e no mundo. O tema da pobreza tem se associado aos estudos sobre as PME's nos últimos anos, inclusive na elaboração de dissertações de mestrado e teses de doutorado (VIEIRA, 2007).

Para Solomon (1989), Batalha e Demori (1990) e Rattner *et al.* (1985), as PME's desempenham um papel de amortecedores de choques em épocas de crise econômica, suas tarefas são menos compensadoras, mas estritamente necessárias ao funcionamento do sistema e possuem um papel importante no processo de acumulação, concentração e dispersão de capital. Em relação ao ponto de vista microeconômico, Teixeira; Júnior e Banganga (1998) afirmam que suas vantagens são muitas com relação às grandes empresas. As PME's são identificadas como flexíveis e menos burocratizadas, o que lhes permite respostas mais rápidas e mais adequadas ao ambiente. Para os autores, essas particularidades, contribuem para que originem tecnologias mais contextualizadas, tornando-as um ambiente privilegiado de inovações tecnológicas.

As PME's são as maiores geradoras de emprego, mesmo que os salários sejam inferiores das grandes empresas, elas representam uma oportunidade de inserção no mercado de trabalho para um número considerável de pessoas. No Brasil, conforme Teixeira, Júnior e Banganga (1998), as pequenas empresas estão adquirindo evidência, isso em consequência ao seu papel econômico e social.

No Brasil, o tamanho (porte) de uma organização pode ser definido pelo número de empregados que estão diretamente vinculados a organização. Existem diversos critérios para definir o porte de indústrias sendo utilizados por entidades, como o critério do BNDES, o critério do SEBRAE, o do Ministério do Trabalho e do Emprego, o do Banco do Brasil (BB), além daquele utilizado pelo IBGE (2000) (o mesmo do SEBRAE).

Há também o critério de faturamento, este incide sobre o ano contábil corrente e é utilizado inclusive para efeito de enquadramento fiscal pela Receita Federal do Brasil. Abaixo se apresenta a TAB. 1 com os respectivos critérios para o porte da empresa.

Tabela 1 - critérios de classificação para micro, pequenas e médias empresas no Brasil, segundo n.º de empregados, receita operacional bruta anual e faturamento bruto anual.

INSTITUIÇÃO	CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS											
	INDÚSTRIA				COMÉRCIO				SERVIÇOS			
	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
	<b>PORTE DAS EMPRESAS SEGUNDO O NÚMERO DE EMPREGADOS</b>											
SEBRAE	Até 19	20 a 99	100 a 499	Mais de 499	Até 9	10 a 49	50 a 99	Mais 99	Até 9	10 a 49	50 a 99	Mais 99
FUNCEX	1 até 19	20 a 99	100 a 499	500 – mais	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: CBIB - MG (2003) (continua...)

(Continuação) Tabela 1 - critérios de classificação para micro, pequenas e médias empresas no Brasil, segundo n.º de empregados, receita operacional bruta anual e faturamento bruto anual.

INSTITUIÇÃO	CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS											
	INDÚSTRIA				COMÉRCIO				SERVIÇOS			
	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE	MICRO	PEQUENA	MÉDIA	GRANDE
<b>PORTE DAS EMPRESAS SEGUNDO RECEITA OPERACIONAL BRUTA (EM R\$)</b>												
BNDES	até 1200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	Acima de 60 milhões	até 1200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	Acima de 60 milhões	até 1200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	Acima de 60 milhões
BDMG	até 1200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	Acima de 60 milhões	até 1200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	Acima de 60 milhões	até 1200 mil	1.200 mil a 10.500 mil	10.500 mil a 60 milhões	Acima de 60 milhões
<b>PORTE DAS EMPRESAS SEGUNDO FATURAMENTO BRUTO ANUAL (EM R\$)</b>												
BANCO DO BRASIL	Até 5 milhões	Até 5 milhões	Entre 5 e 100 milhões	Entre 5 e 100 milhões	Até 5 milhões	Até 5 milhões	Entre 5 e 100 milhões	Entre 5 e 100 milhões	Até 5 milhões	Até 5 milhões	Entre 5 e 100 milhões	Entre 5 e 100 milhões
SIMPLES	120.000	1.200.000	-	-	120.000	1.200.000	-	-	120.000	1.200.000	-	-

Fonte: CBIB - MG (2003)

Abaixo, no QUADRO 1, seguem alguns dados para contextualizar as PMEs no Brasil.

Quadro 1 - Papel das micro e pequenas empresas no cenário econômico brasileiro

5,1 Milhões de estabelecimentos.
48% da produção nacional.
98,5% das empresas existentes no país
95% das empresas do setor industrial;
99,1% das empresas do setor de comércio;

Fonte: SEBRAE 2007

Dentre os vários possíveis setores a serem pesquisados, o *agrobusiness* se destaca pela sua capilaridade. Tendo como centro as atividades agropecuárias, o setor do agronegócio pode ser subdividido em mais duas categorias, os de fornecedores de insumos agrícolas, máquinas e equipamentos e os de processamento industrial, de distribuição e serviços, ou seja, o setor abrange atividades dos setores primário, secundário e terciário, conforme ilustra a FIG. 1.

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

Figura 1: atividades do setor do agronegócio no Brasil.

## AGRONEGÓCIO



Fonte: Adaptado do site: [educacao.uol.com.br](http://educacao.uol.com.br). Autor: Claudio Mendonça

Mesmo com os pontos positivos citados anteriormente, 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 é um importante fator que merece atenção dos dirigentes da área e interesse, não somente de pesquisadores, mas de toda a sociedade.

### 2.2 Debate sobre RSA estratégica

Elaborada por Bertalanffy, na década de 50 do século XX, a Teoria Geral de Sistemas (cujos modelos e princípios gerais se mostraram aplicáveis a todas as ciências) define os sistemas como conjuntos de partes que têm funções individuais específicas, mas que se interdependem na ação comum. As relações entre os componentes de um sistema também fazem parte dele, então, todo sistema tem um propósito e é dotado da característica da totalidade, pela qual se compreende que uma alteração em uma das suas partes certamente resultará em alterações em outros componentes (PINTO, 2006).

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

Somente a partir dessa visão foi possível compreender as organizações como sistemas abertos capazes de interagir com o ambiente externo para recolher insumos e devolvê-los na forma de bens e serviços. A organização deve, por essa abordagem, buscar mais que a eficiência na maximização dos lucros e minimização dos custos, deverá agregar aos seus objetivos a dimensão da eficácia, que é o grau em que os resultados correspondem às necessidades e aos desejos do ambiente externo, ou seja, dos *stakeholders*. Assim, a RSA adquire importância estratégica, uma vez que cabe à organização não só processar os insumos

e devolvê-los ao ambiente externo, mas também atender aos interesses de suas partes interessadas e preservar o meio ambiente. Para tanto, a organização deve estabelecer uma relação de sinergia e interdependência com outros subsistemas, quer sejam internos, quer sejam externos (BATEMAN; SNELL, 1998).

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

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

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

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

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

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

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

Freeman (1984) afirma que a gestão com base na teoria dos *stakeholders* envolve a alocação de recursos organizacionais e a consideração dos impactos desta alocação em vários grupos de interesse dentro e fora da organização. Portanto, a argumentação central da teoria dos *stakeholders* é de que os administradores devem também tomar decisões levando em conta os interesses de todos os grupos envolvidos, que são os *stakeholders* primários (acionistas e credores) e secundários (comunidades, funcionários, fornecedores, dentre outros), ou seja, todos os indivíduos ou grupos que substancialmente podem afetar ou ser afetados pelas decisões da empresa.

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

Essa aproximação entre estratégia e RSA é cada vez mais importante na atualidade, ou podemos dizer, na era da pós-modernidade, uma vez que o crescimento do mercado não resultou, nos últimos cinquenta anos, apenas em benefícios, riquezas e novas oportunidades na vida das pessoas e da sociedade como um todo, mas trouxe também impactos negativos sobre o meio ambiente e o meio social, tanto entre as nações quanto no âmbito interno delas.

O fato de as empresas não terem vida própria fizeram com que elas adquirissem poder e desenvolvessem variadas formas de atuação através do conceito de pessoa jurídica, tudo isso por meio da atuação de seus dirigentes. Portanto, atualmente, elas possuem muitos direitos assegurados, a princípio, por uma pessoa física, por um ser humano. Da mesma forma, identifica-se uma parcela de deveres das empresas para com toda a sociedade, incluindo a efetiva importância, para as organizações, da adoção de políticas e práticas de RSA, pois elas, de qualquer setor ou porte, sabem que não podem mais contar, apenas, com a qualidade de seus produtos e serviços como garantia de sobrevivência, porque tal atributo passou a ser uma exigência natural do mundo competitivo.

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

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

Como principais referências históricas para a definição da RSA, Kraemer (2006) destaca as declarações: Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU); da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre os princípios e os direitos fundamentais do trabalho; da Tripartite de Princípios sobre Empresas Multinacionais e Política Social da OIT; do Rio e da Agenda 21 da ONU; as Diretrizes para as Empresas Multinacionais da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE); o Pacto Global; o Livro Branco de Responsabilidade Ambiental da Comissão Européia; o Livro Verde da Comissão Européia; a comunicação da Comissão da União Européia a respeito da responsabilidade social das empresas e as normas SA 8000 e AA 1000.

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

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

Pesquisadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (IPEA, 2006) demonstram crescente interesse e mobilização das organizações empresariais pelos assuntos socioambientais. De acordo com o IPEA (2006, p. 11) na pesquisa intitulada “Pesquisa Ação Social das Empresas”, entre 1990 e 2004, observou-se um crescimento generalizado na proporção de empresas que declararam realizar algum tipo de ação social para a comunidade. Para que as questões conceituais da

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

### 2.3 As Práticas de RSA e os *stakeholders*

Segundo Roberto e Serrano (2007a; 2007b), o termo *stakeholder* surgiu pela primeira vez em 1963 no *Stanford Research Institute* (SRI) num memorando como designação para os grupos de interlocutores imprescindíveis ao funcionamento da organização. Desde então houve uma evolução do conceito.

Para definições mais recentes sobre o termo *stakeholder*, temos a de Moratelli e Souza (2006, p.5), que entendem esse termo como “os grupos ou indivíduos com os quais a organização interage ou mantém interdependência, ou seja, todo indivíduo ou grupo que possa ser afetado pelas ações, decisões, políticas, práticas e objetivos da empresa”.

Roberto e Serrano (2007a) apresentam a definição de Post, Preston e Sachs (2002) para *stakeholder*, informando que para os autores as partes interessadas também assumem riscos no ato das trocas de interesses. Nesse sentido, tem-se que *stakeholder* é o “constituente que contribui, voluntariamente ou involuntariamente, para atividades de criação de valor de uma organização e que, por isso, assume o risco e/ou é seu potencial beneficiário”.

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

Logo após a explicitação das áreas de atuação da RSA tendo em vista os diferentes públicos (internos e externos à organização), apresentam-se exemplos de práticas de RSA que as empresas desenvolvem ou podem desenvolver em relação aos clientes, empregados, fornecedores e todos os outros *stakeholders*.

Quadro 2 – Práticas de RSA

Responsabilidade Socioambiental					
Foco	Acionistas	Fornecedores	Clientes	Governo	Empregados
Áreas de Atuação	Lucros e dividendos; Patrimônio	Contratos; Negociações	Segurança e qualidade; Preço; Atendimento	Leis; Tributos	Desenvolvimento do capital intangível
Instrumentos	Correta distribuição de lucros e dividendos; Preservação do patrimônio	Respeito aos contratos; Negociação leal	Segurança e boa qualidade nos produtos; Preço acessível; Atendimento de necessidades/desejos	Obediência às leis; Pagamento de tributos	Tratamento justo; não exploração
Tipo de Retorno	Capital	Bens e serviços com qualidade	Fidelização; Dinheiro	Suporte institucional, jurídico e político	Eficiência; produtividade; não incorre no problema da agência <sup>1</sup>

Fonte: elaboração dos autores

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

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

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

**Comunidade de entorno:** Buscar resolver ou minimizar carências da comunidade mesmo que estas não tenham sido criadas pela própria empresa; Trabalhar de maneira comprometida com a construção de caminhos para a promoção do desenvolvimento sustentável e compartilhar esse compromisso com os diversos públicos; Contemplar a conservação do meio ambiente e o desenvolvimento local em suas relações com as comunidades fornecedoras de matéria-prima; Instalar equipamentos de controle e reutilização de água; desenvolver sistemas e processos que permitam o uso racional da energia; Diminuir a geração e o depósito de resíduos em aterros, utilizando-se da reciclagem, por exemplo.

**Acionistas (Shareholders):** Comunicação transparente, tratamento justo e igualitário entre acionistas minoritários e majoritários, aprimoramento da governança corporativa.

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

**Empregados:** Ter nas políticas da empresa a diversidade e encará-la como um fator positivo para a empresa; Manter estrutura física confortável e condições adequadas de trabalho para os empregados; Propiciar equilíbrio entre o trabalho, a família e lazer.

**Concorrentes:** Evitar processo judicial por calúnia e difamação; Ética nos negócios; Evitar prática de *dumping*;

Enfim, como afirmam Schommer e Fisher (1999), toda organização cidadã deve incorporar, em seus valores e em suas atividades, a ética empresarial como norteadora e pré-requisito fundamental das decisões estratégicas. A ética nos negócios diz respeito a um conjunto de princípios, ações e atitudes voltados para a valorização da qualidade, do respeito ao consumidor e ao meio ambiente, englobando, também, o respeito para com todos os agentes que se relacionam com a empresa.

Em termos de desempenho econômico-financeiro, Freeman e McVea (2001) entendem que um comportamento antiético das organizações com seus *stakeholders* pode acarretar em altos custos para a firma, e também por que códigos de ética previamente estabelecidos promovem consistência e autenticidade para relações proveitosas entre as empresas.

### 3. CONTEXTO DAS PESQUISAS EMPÍRICAS SOBRE RSA

#### 3.1 Resultados empíricos encontrados por Pinto *et al.* (2009)

Pinto *et al.* (2009) dividiram o resultado de sua pesquisa em quatro partes: descrição da amostra; análise das medidas descritivas dos construtos; análise do teste das hipóteses; e por fim, os resultados e as análises dos procedimentos utilizados.

A amostra da pesquisa de Pinto *et al.* (2009) foi composta por 30 dirigentes de empresas do segmento de agronegócios que participaram da 15ª Semana Internacional da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria – FRUTAL 2008, realizada no Centro de Convenções de Fortaleza-Ce. Desta amostra, 63% pertenciam à região metropolitana e 37% a demais localidades do Ceará e do Brasil, sendo do total de respondentes: 33,3% proprietário do negócio, 29,3% sócio-gestores e 37,5% gestores não-sócio.

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

Pinto *et al.* (2009) submeteram as variáveis pesquisadas à técnica estatística de Análise Fatorial Exploratória – AFE. Somente um dos construtos analisados foi excluído, pelo fato de que a estrutura fatorial gerada não manteve a expectativa previamente definida pelos pesquisadores ( $\alpha \geq 0,70$ ).

Da mesma maneira que procederam Costa *et al.* (2008) ao estabelecerem uma escala de mensuração, para o estudo de Pinto *et al.* (2009) as variáveis utilizadas foram agrupadas por construto e foram extraídas as médias e os desvios. Dado que a escala utilizada foi de 5 pontos, os autores adotaram como critério de análise o seguinte: valores de média até 3 seriam baixos, de 3 a 4 intermediários, e de 4 a 5 elevados; para os desvios-padrão, valores até 0,8 seriam baixos, de 0,8 a 1,0 são médios, e acima de 1,0 elevados (COSTA; ANDRADE; LIMA, 2008). Os resultados encontrados por Pinto *et al.* (2009) estão descritos nos parágrafos subsequentes.

As médias para as variáveis do construto ‘Consumidores’ foram consideradas altas, com oscilações entre 4,40 e 4,70, e os desvios indicando uma baixa dispersão de opiniões (0,54 a 0,85). Para Pinto *et al.* (2009) a evidência é de que os dirigentes percebem fortemente a relevância das estratégias de RSA para os consumidores. A baixa dispersão corrobora com este pensamento.

As médias para as variáveis do construto ‘Fornecedores’ também foram consideradas altas, com oscilações entre 4,43 e 4,77, e os desvios indicaram uma baixa dispersão de opiniões (0,67 a 0,86). Para Pinto *et al.* (2009) a evidência é de que os dirigentes percebem fortemente a relevância das estratégias de RSA para os fornecedores. A baixa dispersão corrobora com a unificação deste pensamento.

Quanto ao estudo da média para o construto ‘Ambiente’, os autores observaram que houve variação entre intermediária e alta (3,36 a 4,31) e os desvios todos foram altos. A análise deste construto permitiu aos autores observarem que as mesmas variáveis que tiveram média baixa, foram as que apresentaram maior desvio. Para Pinto *et al.* (2009) há evidências de que os respondentes se alternaram quanto à relevância das estratégias de RSA para com o ambiente.

As médias observadas da percepção para o construto ‘Acionistas’ foram elevadas. As médias variaram de 4,03 a 4,40, entretanto os desvios de opinião apresentaram uma alta variação, 0,85 a 0,95 (suficiente para mudar de nível intermediário para o nível de elevado). Para Pinto *et al.* (2009) as variáveis responsáveis para esta variação estão relacionadas à sistemática de tratamento justo entre os *stakeholders* internos, e quanto ao empenho em melhorar a remuneração dos acionistas e os ganhos dos demais *stakeholders*.

Quanto à dimensão ‘Governo’, todas as médias observadas foram altas (3,59 a 4,71), com exceção da variável que remeteu à intensidade de diálogo com os três níveis de governo. Essa observação propiciou Pinto *et al.* (2009) considerarem o fato de que as pequenas e médias empresas não compartilham de um acesso mais facilitado (que as grandes empresas possuem) junto ao governo. Observou-se uma grande dispersão em torno das opiniões (0,78 a 0,97).

Com relação à percepção dos dirigentes quanto ao fator ‘Empregados’, as médias encontradas por Pinto *et al.* (2009) foram todas altas. Entretanto a variação dos desvios de opinião foi elevada (0,54 a 1,03). Para Pinto *et al.* (2009) há destaque para a afirmação de

que as empresas mantêm estrutura física confortável e condições adequadas de trabalho para seus empregados, sendo esta variável a que apresentou maior nível de concordância e menor desvio de opinião.

Pinto *et al.* (2009) também analisaram as variáveis em sua confiabilidade para representar os construtos e, para tanto, foi selecionado o índice *Alpha* de *Cronbach*. O índice foi extraído construto a construto, de forma que Pinto *et al.* (2009) encontraram valores aceitáveis (todos acima de 0,7). Assim, considerando os resultados da estrutura fatorial encontrada e da confiabilidade extraída, Pinto *et al.* (2009) decidiram pela composição das variáveis para gerar uma medida geral de cada construto.

Tomando como regra de composição a média dos escores das entradas na planilha correspondentes a cada construto, cinco novas variáveis foram geradas. Os resultados para os valores do índice *Alpha*, das médias e dos desvios-padrão de cada um dos construtos encontrados por Pinto *et al.* (2009) estão expostos na TAB. 2.

No caso de se trabalhar com amostra reduzida, a literatura recomenda que o teste apropriado seja o teste t. Este teste se baseia na estatística t de Student. O teste t para uma amostra permite comparar as diferenças entre o valor médio da variável na amostra, em relação a um valor hipotético

Tabela 2: Medidas dos construtos

Construto	<i>Alpha</i>	Média	Desvios
Consumidor	0,77	4,54	0,56
Fornecedor	0,78	4,53	0,65
Ambiente	0,70	4,15	0,60
Acionista	0,90	4,27	0,77
Governo e Sociedade <sup>2</sup>	0,88	3,98	0,72
Empregado	0,70	4,30	0,58

Fonte: Dados da pesquisa.

Dando continuidade à explicação metodológica, o nível de significância escolhido por Pinto *et al.* (2009) foi de  $\alpha = 0,01$  (esse nível de significância é fundamental para definir a região crítica de aceitação ou rejeição de  $H_0$ ). As hipóteses foram formuladas como:

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

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

Após o teste estatístico realizado no *software* SPSS versão 15.0 *for Windows*, Pinto *et al.* (2009) chegaram às seguintes observações:

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

A média extraída das entradas encontrada por Pinto *et al.* (2009) foi maior que a referência estabelecida para testar as hipóteses, ou seja, 3, e o nível de significância altamente significativo pode ser observado ( $0,00 < 0,01$ ), vindo corroborar com a rejeição da hipótese nula. Como  $H_1$  foi aceita, conforme a percepção dos respondentes há evidência de que as práticas de RSA são bastante significativas.

### 3.2 Pesquisa dos institutos Ethos e Akatu

O Instituto Ethos é uma entidade não-governamental, de forma que uma de suas missões é fomentar as empresas a agirem de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras da sociedade. Este instituto tem prestígio perante a comunidade empresarial brasileira, de forma que segundo o *site* do instituto, seus associados têm um faturamento anual responsável por 35% do PIB brasileiro. Este Instituto usufrui de prestígio como forma de

obter dados para a realização de pesquisas voltadas à área de RSA. Dentro das suas cinco linhas de atuação, a que serviu para esta pesquisa foi o trabalho que o instituto executa com a produção de informações, “empresas e responsabilidade social” (conforme informações encontradas no sítio do Instituto Ethos de Responsabilidade Social).

O outro Instituto responsável pela pesquisa, Instituto Akatu, surgiu dentro do Instituto Ethos, mais precisamente no ano 2000, com a missão de “Conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta” (CF. *SITE DO INSTITUTO*). As ações do instituto dividem em duas frentes básicas, a comunicação e a educação à sociedade sobre as práticas de consumo consciente.

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

### **3.3 Análise comparativa entre os resultados da pesquisa de Pinto *et al.* (2009) e Institutos Ethos e Akatu**

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

Assim, para contribuir com os trabalhos relacionados às práticas de RSA realizados no Brasil, apresenta-se uma análise dos resultados encontrados no trabalho de Pinto *et al.* (2009) comparando-os aos resultados concernentes às práticas de RSA das pequenas e médias empresas nas pesquisas realizadas pela parceria dos institutos Ethos e Akatu (sob o título de Responsabilidade social empresarial: um retrato da realidade brasileira), que vêm sendo realizada desde o ano 2000.

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

Apesar das limitações da pesquisa de Pinto *et al.* (2009) (referente ao tamanho da amostra), podemos observar que para todos os fatores analisados as empresas se mostraram favoráveis às práticas de RSA. Interessante observar que a pesquisa de Pinto *et al.* (2009) também retornou a evidência de que o *stakeholder* ‘Cliente/Consumidor’ é aquele na qual os dirigentes pesquisados tiveram uma maior percepção de importância, e o menor dos desvios de opinião, sugerindo um nível de concordância com pouca dispersão em torno da média.

Com relação às questões ambientais, Pinto *et al.* (2009) encontraram evidências do interesse dos dirigentes em realizar práticas de RSA.

Nos aspectos que dizem respeito a ações internas à organização (empregados), sobre oferecer assistência às famílias dos empregados Pinto *et al.* (2009) encontraram evidências de que a percepção dos entrevistados retornou uma média abaixo do nível esperado (entretanto ainda permaneceu alta), evidenciando assim que a percepção do universo de sua pesquisa não diverge da encontrada na pesquisa dos institutos Ethos e Akatu. De uma forma geral o retrato encontrado no trabalho de Pinto *et al.* (2009) não diverge do apresentado pelos referidos institutos.

### 3. CONCLUSÃO

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

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

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

Assim, conclui-se que, o objetivo inicial proposto pelos autores deste trabalho foi atingido, uma vez que apresentamos os temas da RSA e da ética nos negócios como fatores preponderantes à questão da Responsabilidade Socioambiental, além de apresentar as percepções dos dirigentes das referidas pesquisas Ethos/Akatu (2000) e Pinto *et al.* (2009), que evidenciam estar preocupados com os *stakeholders* envolvidos na cadeia produtiva do agronegócio, contribuindo assim para o desenvolvimento social de onde estão localizados.

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

### 4. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. J. R. Ética e desempenho social das organizações. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 11, n. 3, p. 105-125, jul./set. 2007
- BATEMAN, T. S.; SNELL S.A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.
- CARROLL, A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*. v.4. p. 17-25, 1979.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, Vol. 38, No. 3, p. 268-295, September 1999.

- COSTA, F. J.; LOPES JUNIOR, E. P.; Lemos, A, Q.; LOBO, R.S . Atitudes dos Estudantes de Cursos de Administração quanto às Disciplinas de Métodos Quantitativos: Desenvolvimento de uma Escala de Mensuração. – Fortaleza: *EDUECE/CMAAd*, 2008
- COSTA, F. J; ANDRADE, R, J, C; LIMA, M, C. Uma análise do interesse de estudantes de cursos de administração pela área de produção e operações. Simpósio de Administração da Operação Logística e Operações Internacionais. 2008, *Anais eletrônicos...* São Paulo: SIMPOI, 2008, p.1-15.
- FREEMAN, R. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Ballinger, 1984.
- FREEMAN, R. E.; MCVEA, J. A stakeholder approach to strategic management. In M. Hitt, E. Freeman, and J. Harrison (eds.), *Handbook of strategic management*, Oxford: Blackwell Publishing, 189-207, 2001.
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J; FERRELL, L.; *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos* (tradução). Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FERRELL, O.C.; LARRY G. G. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (Summer,1985), 87-96.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALL, R. H. *Organizações: estruturas, processos e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. *Marco referencial da responsabilidade social corporativa*. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/marcocore.htm>>. Acesso em 05 de junho de 2006.
- IPEA. *Pesquisa Ação Social das Empresas*. A Iniciativa Privada e o Espírito Público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil. Coordenadora geral da pesquisa: Anna Maria Tibúrcio Medeiros Peliano. Brasília, 2006. Disponível em: <http://getinternet.ipea.gov.br/asocial/>. Acessado em 10/06/2008.
- MALHOTRA, K. N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar A. 4. Ed. *Introdução à administração*. São Paulo: Atlas, 1995.
- MELO NETO, F.P; FROES, C. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro – Da Filantropia Tradicional à Filantropia de Alto Rendimento e ao Empreendedorismo Social*. Rio de Janeiro: Quallitymark Ed., 2001
- OLIVEIRA, M.C.; OLIVEIRA, L.G.L.; OLIVEIRA, B.C.; OLIVEIRA, J.D.; MARQUES, M.V.; ANDRADE, M. C. Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso das empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 17-28, jan/jun, 2006.
- PINTO, F. R. A Participação de Organizações no Planejamento de Cidades, como Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa. 2004. 312 f. *Tese* (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Tópicos de Gestão Contemporânea*. Fortaleza: Apostila, 2006 (digitado).
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2008).
- PORTER, M.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia corporativa. *Harvard Business Review*, dezembro de 2002.
- PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, Allen. Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*, v. 80 n. 9, p. 48, Set. 2002
- SAROLDI, N. *Ética, ética globalização e responsabilidade social*. 2007. (curso de curta duração/ extensão).
- SCHOMMER, P.C.; FISCHER, T. *Cidadania empresarial no Brasil: Os dilemas conceituais*. São Paulo: Peirópolis, v.6, n. 15, mai-ago 1999.

SOLOMON, Steven. A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa nos Estados Unidos, no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Nordica, 1989.

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

TEIXEIRA, Rivanda Meira; LEITE JÚNIOR, Alexandre ; BANGANGA, Sebastião Franque. Recursos Humanos nas Pequenas e Médias Empresas: Um Enfoque dos anos 90. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais da 22 Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, 1998.v. 1.

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

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

VIEIRA, Maria Lédio. *A contribuição das micro e pequenas empresas para a redução da pobreza no Brasil*. 2007. 50 p. Dissertação (Mestrado em Economia). Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2007

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

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

Atividade alavanca exportações do Brasil. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/geografia/ult1701u16.jhtm>. Acesso em 23/11/08.

Sobre o Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acesso em 04/02/2008.