

RESPONSABILIDADE SOCIAL: PERSPECTIVAS PARA O AGRONEGÓCIO¹

Social responsibility: perspectives to the agribusiness

Daniela Rodrigues Verdolin², Alexandre Florindo Alves³

RESUMO

Objetivou-se com o presente artigo apresentar a responsabilidade social das empresas como um estilo de gestão estratégica na busca de credibilidade e competitividade no mercado globalizado em níveis regional, nacional e internacional, mostrando que as ações éticas relacionadas ao meio ambiente e a sociedade como um todo estão cada vez mais influenciando o comportamento do mercado, em favor de quem as pratica. Além disso, busca relacionar os principais pontos dessa estratégia com a importância que a mesma pode ter para o agronegócio em função de seus reflexos tanto no mercado interno quanto, e talvez principalmente, no externo.

Palavras-chave: responsabilidade social; gestão; agronegócio.

ABSTRACT

The present paper has as main purpose to present the companies social accountability as a style of strategic management for credibility and competitiveness search in a globalized market in the regional, national and international levels, showing that the ethical actions related to the environment and the society as a whole are more and more influencing market behavior, in a favor of whom practices them. Besides that, the study searches to relate the main points of that strategy with the importance that the same may have to the agribusiness due to its reflexes in the internal and external market.

Key words: social responsibility; management; agribusiness.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio⁴ brasileiro foi responsável por um PIB de R\$ 508,3 bilhões em 2003 (CNA, 2004). Sua importância pode ser exemplificada também pelo papel desempenhado pela agroindústria que, de acordo com Parré et al. (2002), representava 27,9 % do Valor da Transformação Industrial⁵ para o caso do Brasil e 44,5 % para a região Sul no ano de 1999, além de sua participação na geração de empregos. Um outro fator de grande relevância é a atual contribuição do agronegócio para a balança comercial brasileira: US\$ 30,639 bilhões em

exportações (41,9% do total das exportações brasileiras) e um saldo de US\$ 25,848 bilhões em 2003 (MAPA, 2004). Esse último aspecto, ligado ao comércio internacional, ao mesmo tempo que reflete a importância do agronegócio para a economia, aumenta a necessidade de discussão e preparação dos agentes envolvidos. A ele está relacionada a questão das barreiras comerciais tarifárias e não-tarifárias.

O agronegócio é alvo de uma série de barreiras tarifárias: restrições para suco de laranja, álcool etílico, açúcar, fumo, carne de frango, suína e bovina, frutas e vegetais, soja, café, couro bovino e calçados. No entanto, o tema deste artigo está ligado principalmente à questão das barreiras não-tarifárias. Com relação a esses aspectos, alguns pontos das mudanças nas políticas agrícolas dos EUA e da União Européia, apontados por Mielitz Netto (2003), merecem destaque. Especificamente no caso da Farm Security and Rural Investment Act - Farm Bill, tem-se medidas como aquelas que estimulam iniciativas de proteção às águas, flora ou fauna e outras de atendimento à legislação ambiental.

⁴ O agronegócio compreende, além das atividades de produção agropecuária de uma forma geral, aquelas atividades que se referem à produção de bens e insumos para a agropecuária (que se localizam à montante da produção agropecuária) e ao processamento e à distribuição de produtos de base agropecuária (que se localizam à jusante da produção agropecuária).

⁵ Valor da Transformação Industrial (VTI): diferença entre o Valor Bruto da Produção Industrial e o Custo das Operações.

¹ Uma versão anterior foi apresentada ao IV Encontro Internacional de Agropólos como Estratégia de Desenvolvimento (VERDOLIN & ALVES, 2002).

² Bacharel em Administração de Empresas – Rua Professor Ney Marques 54/401 – Maringá, PR – 87020-300 – verdolin@bol.br

³ Doutor em Economia Aplicada, Professor Adjunto do Departamento de Economia da Universidade Estadual de Maringá – Av. Colombo, 5790 – Maringá, PR – 87020-300 – florindo@uem.br

Recebido em 04/09/03 e aprovado em 04/10/04

Na Revisão de Meio Percurso da Política Agrícola Comum - PAC, também há aspectos não-mercantis ligados à multifuncionalidade⁶ da agricultura que envolvem respeito às exigências ambientais e adoção de princípios de segurança alimentar e bem-estar animal, das condições dos locais de trabalho, entre outros. Além disso, prevê o apoio/financiamento da adaptação dos agricultores a tais normas.

A influência dos mercados internacionais nas atividades produtivas, exigindo a conformidade com a questão ambiental, constitui um desafio para as empresas brasileiras e expressa uma sofisticação irreversível no consumo. Almeida (2002) aponta diferentes tipos de medidas comerciais com propósitos ambientais, como por exemplo o controle direto sobre importações e exportações (proibições, restrições e sanções), procedimentos de informação para consentimento prévio (qualidades ambientais e medidas para o tratamento doméstico), selos obrigatórios com informações ambientais, ajustes fiscais de fronteira (taxas ambientais) e sistemas de tarifas preferenciais para produtos que atendam a certas exigências ambientais.

Nesse contexto com o presente artigo objetivou-se tratar de uma questão que pode implicar maiores dificuldades (se não for devidamente considerada) ou oportunidades, tanto para o comércio doméstico quanto para o externo, principalmente pela proximidade com o problema/desafio das barreiras não-tarifárias: a responsabilidade social. Para tanto, são abordados nos próximos itens aspectos gerais ligados à responsabilidade social, procurando enfatizar as relações com as perspectivas para o agronegócio.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

As mudanças ocorridas nos últimos anos, principalmente na última década do século XX, como o advento da globalização da economia, a revolução tecnológica e o aumento do fluxo de informações deram início à construção de uma nova filosofia corporativa, a da responsabilidade social, na qual a atenção às questões sociais e ambientais é ponto essencial (e por que não dizer vital) para as organizações.

Com um ambiente empresarial cada vez mais

competitivo e volátil, que insere empresas na competição em escala planetária, principalmente devido a integração dos mercados e a queda das barreiras tarifárias, a busca pela conquista de níveis cada vez maiores de competitividade e produtividade leva as empresas a mudarem suas estratégias de negócios e padrões gerenciais, introduzindo aos mesmos a preocupação com a legitimidade social de suas atuações.

Guedes (2002) exhibe as seguintes considerações sobre as implicações da globalização da economia para o mercado, o produto e o cliente:

Não apenas as empresas passaram a enfrentar a competição internacional em larga escala (diminuição das barreiras), como ocorreram movimentos constantes de fusões e aquisições em âmbito mundial ocasionando grandes concentrações de empresas transnacionais (desterritorialização do mercado), como ainda rápidas, freqüentes e ininterruptas mudanças nos avanços tecnológicos (nivelamento da tecnologia da informação), e ainda a desregulação dos mercados (redução da soberania dos Estados nacionais). Neste contexto produtos e serviços viraram *commodities* e o cliente tem ao alcance das mãos em qualquer momento um produto e/ou um serviço. Inseridos nesta realidade os desafios que se apresentam às empresas são o de estarem aptas a acompanhar e até antecipar-se às novas configurações decorrentes da globalização e produzirem algum diferencial que garanta vantagem competitiva sustentável no longo prazo (GUEDES, 2002, p. 4).

Uma maneira de diferenciar-se das demais empresas é a adoção da responsabilidade social. Esta prática vem ganhando destaque no meio empresarial, mostrando-se como uma eficiente e ética estratégia para o alcance da excelência e prosperidade das organizações, propiciando a estas maior competitividade. O INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL define a responsabilidade social como:

Uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2004).

⁶ De acordo com Abramovay (2002, p. 237), a multifuncionalidade pode ser vista como “artimanha para encobrir protecionismo ou retrato de novas demandas da sociedade quanto ao uso do meio rural”.

Também Davis & Blomstrom (1975) ressaltam que a responsabilidade social está relacionada ao interesse público, incluindo ações institucionais e o efeito delas na sociedade como um todo, sendo definida como a obrigação dos empresários em tomar decisões relacionadas a suas ações que protejam e melhorem o bem-estar de sociedade como um todo, juntamente com os interesses econômicos e técnicos da empresa. Isto porque reconhece que as empresas pertencem a um amplo sistema social no qual as partes são interdependentes, ou seja, as necessidades e interesses dos demais indivíduos do sistema social podem ser afetados pelas ações das empresas e vice-versa; por conseguinte, certas obrigações ou responsabilidades sociais surgem desta relação.

As ações socialmente responsáveis das empresas atuam como um investimento e não como um encargo. Agir com responsabilidade social não significa filantropia. É ter uma visão ampla do negócio, buscando a eficiência, sobrevivência, longevidade e fortalecimento da posição da empresa no mercado. A conduta socialmente responsável vai além das obrigações em relação ao capital humano, ao meio ambiente e a comunidade, uma vez que o bem-estar destes tem reflexos no bem-estar da empresa que assim atua.

A responsabilidade social mostra uma evolução das empresas na busca da excelência empresarial e da plena realização. Cappelin & Giuliani (1999), citados por Félix (2002) enfatizam que os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e a preservação ambiental, não sendo mais satisfatória a tradicional alquimia do cálculo custo-benefício com o aumento da produtividade e ampliação das vendas no mercado.

Duas são as dimensões pressupostas pelo exercício da cidadania empresarial⁷ das organizações. São elas a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa.

O estágio inicial da responsabilidade social é a gestão interna, que tem como foco a preocupação com capital humano e com os recursos naturais explorados no processo de produção. Sob este ponto de vista, a organização assume a responsabilidade de melhorar a qualidade de vida de seus colaboradores, por meio do incentivo ao trabalho voluntário, de uma gestão mais participativa e posicionamento em relação ao trabalho infantil, buscando proporcionar-lhes melhores

condições de saúde, segurança, desenvolvimento profissional e educação. Além disso, observa e procura minimizar o impacto de suas decisões e ações no plano ambiental.

A partir do desenvolvimento e implantação dessas ações de caráter interno, a empresa pode realizar ações sociais que beneficiem a comunidade passando a exercitar a sua responsabilidade social externa, evoluindo para um estágio no qual dará tratamento abrangente às relações compreendidas na atividade empresarial, como fornecedores e parceiros comerciais, organismos internacionais, a comunidade local, consumidores e potenciais clientes, autoridades públicas, a sociedade, organizações não-governamentais (ONG's) e de uma maneira mais ampla, o meio ambiente.

Logo, contemplando as dimensões interna e externa mediante a satisfação das necessidades das partes interessadas (*stakeholders*) e gerando valor para todos, a organização socialmente responsável conquista um diferencial competitivo que pode lhe assegurar sustentabilidade dos negócios no longo prazo.

3. PARTES INTERESSADAS (*STAKEHOLDERS*)

A atuação das organizações cidadãs está estritamente ligada ao tipo de relacionamento desta com seus interlocutores ou *stakeholders*, estando seu sucesso condicionado a sua habilidade em definir políticas e ações em relação a cada um deles.

Santos & Young (2002) consideram que qualquer entidade é constituída para satisfazer as necessidades de uma sociedade. Assim, estando a sociedade cada vez mais preocupada com o modo no qual companhias exercem seus negócios, a empresa cidadã deverá observar as atuais e potenciais necessidades sócio-econômicas dos públicos relevantes para sua atuação, a fim de alcançar uma gestão eficaz de sua responsabilidade social e obter seus diferenciais competitivos.

Guedes (2002) explica:

⁷Cidadania empresarial são ações sociais desenvolvidas estrategicamente por empresas. Estas ações têm como objetivos a intervenção na realidade social, a melhoria da dinâmica das relações entre organização e sociedade, empresário e trabalhador, empresa e cliente, dentre outras, e o aprimoramento da performance organizacional. Trata-se de uma percepção estratégica dos empresários quanto à esfera social de seus empreendimentos.

Uma empresa cidadã tem no seu compromisso com a promoção da cidadania e o desenvolvimento os seus diferenciais competitivos. Através do exercício da cidadania, a empresa se diferencia de seus concorrentes porque reforça sua imagem institucional (principalmente através do apoio da mídia espontânea e da sinergia com o consumidor que se identifica com a empresa sob o prisma do exercício da sua própria cidadania) e ainda promove a fidelização aos seus produtos. Isto porque: tem uma nova postura empresarial (ganhos de imagem promocional) – investe recursos financeiros, tecnológicos, mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público; ganha a confiança, o respeito e a admiração dos consumidores – sinergia com o público. Podemos também dizer que responsabilidade social empresarial torna-se estratégia para o país, na medida em que aponta para alternativa de uma participação social intensa de todos os setores da economia enquanto alternativa para minorar os efeitos de exclusão social em que vivemos (GUEDES, 2002, p. 7).

Como forma de explorar esta análise são apresentadas, a seguir, algumas formas de atuação socialmente responsáveis que as organizações têm com as chamadas partes interessadas.

3.1. Meio Ambiente

A percepção que vigorou por muitos anos do século XX de que danos ao meio ambiente são o preço inevitável a pagar pelo desenvolvimento, já não encontra mais sustentação. A minimização do impacto ambiental e o desenvolvimento sustentável têm ganhado importância no meio empresarial, alterando profundamente o estilo de administrar.

Às metas de produção e vendas das empresas cidadãs são incorporados procedimentos de redução de emissão de efluentes, reciclagem de materiais, atendimento a situações de emergência e até mesmo análises do ciclo de vida dos produtos e de seu impacto sobre a natureza, sendo que estas ações geram vantagens tanto para as empresas que as praticam, quanto para o ambiente. É a chamada gestão ambiental.

Esse tipo de gestão é a maneira pela qual uma organização, com o objetivo de prevenir e reduzir danos ambientais e otimizar processos, administra as relações entre suas atividades e o meio ambiente, preocupando-se com o efeito gerado por seus *inputs* e *outputs*, buscando minimizar impactos que são negativos e indesejáveis e amplificar os impactos positivos.

Logo, o gerenciamento ambiental apresenta-se como um negócio vantajoso, sendo um instrumento de competitividade. A degradação ambiental e o descaso com o meio ambiente passaram a ser sinônimos de ineficiência.

Castro (1998) afirma que:

Muitas empresas já compreenderam que o compromisso com o meio ambiente é também uma segurança a longo prazo para os bons negócios. Assim, desenvolvem internamente sistemas de gestão ambiental com padrões até mais rigorosos que os previstos nas normas legais. Cuidados ambientais significam hoje maior competitividade à empresa: seja para atrair os consumidores internos, mais e mais conscientes; seja para adequar-se às especificações de mercados com maiores exigências ambientais, tendo em vista as exportações.

Assim, as empresas que incorporam a variável ambiental em suas estratégias obtêm um importante diferencial no mercado. Ferraz & Motta (2002) mostram que a gestão ambiental vem ganhando importância na indústria brasileira (85% das médias e grandes empresas adotam algum procedimento de gestão ambiental). Ainda os mesmos autores relatam que:

Este processo não é único no Brasil e resulta do conjunto de incentivos criados para o controle da poluição. Por outro lado, alguns mercados internacionais discriminam produtos intensivos em poluição e premiam os verdes. Por outro, a crescente internacionalização da economia brasileira, através da entrada de novas empresas e processos de fusões e aquisições, introduz modificações no comportamento dos empresários, especialmente aqueles que têm que prestar contas em países onde a regulação ambiental é mais restrita (FERRAZ & MOTTA, 2002, p. 1).

Essa influência dos mercados internacionais, atuando como motivadores de ações ligadas ao ambiente, principalmente nos países em via de desenvolvimento, é também apontada por Almeida et al. (2000, p. 11):

Nos países em desenvolvimento, a globalização das questões ambientais atinge mais diretamente as empresas inseridas no mercado internacional: empresas transnacionais e empresas exportadoras para os países desenvolvidos. As empresas transnacionais vêm mudando seu desempenho ambiental por pressão de acionistas e consumidores dos países de origem, cujos

padrões e normas legais são muitas vezes mais rígidos. As empresas exportadoras enfrentam um novo protecionismo que surge no mercado internacional: a discriminação de produtos e serviços por barreiras ambientais, seja em relação à observância de padrões técnicos exigidos, seja por adesão voluntária a normas estabelecidas no âmbito das certificações ambientais, seja por apresentar discriminação ou perda de competitividade.

Porém, Arnt (2002) lembra que essas exigências fornecem pretexto para restringir o acesso dos bens de países emergentes aos mercados desenvolvidos, configurando-se muitas vezes em ações protecionistas traduzidas em barreiras comerciais não-tarifárias, tratando-se de um grande desafio a competitividade da economia brasileira, uma vez que 41% das exportações do País correspondem a produtos originários diretamente do uso intensivo de recursos naturais.

De acordo com o Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2003), as certificações da série ISO 14000 (*International Organization for Standardization*)⁸ e o selo FSC (*Forest Stewardship Council*)⁹, dentre outras certificações, são algumas maneiras das empresas brasileiras superarem essas barreiras e atingirem mais facilmente o mercado externo, adequando-se às exigências do mesmo.

Castro (1996) salienta que também as micro e pequenas empresas, que são as que geralmente dão suporte aos médios e grandes empreendimentos, devem incorporar a variável ambiental aos seus negócios $\frac{3}{4}$ por meio de programas para conservação de energia, conservação de água, otimização de uso da matéria-prima reaproveitamento de resíduos etc. $\frac{3}{4}$ uma vez que cada vez mais estarão sendo cobradas em ter uma postura ambientalmente mais correta, seja pelas empresas as quais são fornecedores, seja pelos consumidores.

Uma pesquisa no Brasil sobre o comportamento do consumidor (INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2002) mostrou que 24% dos consumidores sentem-se estimulados a comprar produtos/serviços de empresas que adotam práticas efetivas de combate à poluição e que 9% desses consumidores já têm este mesmo estímulo em relação a empresas que participam de projetos de conservação ambiental em áreas públicas. Outros 33% não comprariam produtos/serviços das que poluísem o meio ambiente.

Ora, em tempo de acirrada competitividade, no qual a conquista e manutenção de fatias de mercado são cada

vez mais difíceis, estes números não podem ser desconsiderados pelo empresariado brasileiro, o que, obviamente, inclui aqueles ligados ao agronegócio. Observa-se, então, que as pressões do mercado interno e externo, bem como do poder público e da sociedade como um todo, são alguns dos fatores que levam as empresas a investir em gestão ambiental, sendo agentes impulsores de mudanças e investimentos neste campo. Dessa forma, a gestão ambiental é um fator importante na criação de vínculos e no estabelecimento de confiança da sociedade e do mercado com a empresa cidadã, criando novas oportunidades e negócios tanto em nível nacional como internacional.

3.2. Recursos Humanos

A maneira que a empresa socialmente responsável trata seus recursos humanos representa um outro diferencial competitivo relevante, devendo aliar os seus objetivos estratégicos aos dos interesses dos funcionários.

Vassallo (2000) indica que as boas práticas de relacionamento com os empregados aumentam a qualidade e a produtividade, além de reduzir custos relacionados a absenteísmo e rotatividade, dentre outros. A mesma autora defende que as empresas cidadãs são pólos de atração de talentos, além de apresentarem maiores margens de lucro e maiores taxas de crescimento e inovação.

De acordo com Costa (2002), a gestão do capital humano na dimensão da responsabilidade social deve ter como foco o desenvolvimento de um modelo participativo de gestão e de reconhecimento dos colaboradores, promovendo comunicações transparentes, motivando-os para um desempenho ótimo. Deve também compreender ações dirigidas aos empregados e dependentes, aos funcionários de empresas contratadas, terceirizadas, fornecedoras e parceiras.

Este tipo de ação, também chamado de *endomarketing*, possibilita a criação de um ambiente de trabalho criativo, saudável, produtivo, motivador e de

⁸ Uma série de *standards* que auxiliam a empresa a estabelecer e implementar um sistema de gestão ambiental, fornecendo os requisitos a serem considerados para fins de auditoria e certificação.

⁹ Este selo atesta que um insumo florestal utilizado num produto é oriundo de floresta manejada de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, e no cumprimento de todas as leis vigentes.

comprometimento. Como argumentam Lourenço & Schroder (2002), a empresa aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fatores-chave para o sucesso numa época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

De fato, com um mercado cada vez mais globalizado e competitivo, o capital humano é essencial no sucesso das organizações. Chiavenato (1996) ressalta a importância da modernização das relações de trabalho na atualidade:

Aliás, a única barreira à modernização das relações de trabalho nos tempos atuais é o medo de soltar as rédeas e deixar que as pessoas possam fazer seu trabalho de maneira descontraída e livre, de modo a melhorá-lo contínua e incessantemente e aumentar o valor da empresa... Precisamos envolver mais pessoas e cabeças na tarefa de modernizar as nossas empresas sem necessariamente aumentar o número dessas pessoas dentro da organização. Vale a pena experimentar e conferir (CHIAVENATO, 1996, p. 13).

Assim, a empresa socialmente responsável deve fortalecer seus recursos humanos para que possa vencer seus desafios atuais e futuros, sendo cada vez mais participativa e criativa, envolvendo cada vez mais as pessoas e incrementando o fluxo de informações e o crescimento pessoal e profissional de seus colaboradores.

3.3. Direitos Humanos

Os preceitos da responsabilidade social balizam também as atividades relacionadas aos direitos humanos. Neste campo, dentre outros aspectos, as organizações buscam, por meio de ações éticas, demonstrar a seu público que não fazem uso de nenhum tipo de discriminação (racial, religiosa etc.) e que não compactuam com o trabalho escravo e infantil em nenhuma etapa de sua cadeia produtiva.

Como forma de destacar as ações das empresas na área social existe desde 1997 a norma social SA8000 (*Social Accountability*), o primeiro padrão global para responsabilidade social, desenvolvido devido à crescente demanda por produtos e serviços éticos.

Paschoal (2002) explica que a norma é uniforme e auditável e foi criada pelo CEPAA (*The Council on Economic Priorities Accreditation Agency*)¹⁰. É aplicável à organizações de qualquer tamanho e de qualquer lugar do mundo e baseia-se nas normas da Organização Internacional do Trabalho, Declaração Universal dos Direitos Humanos,

Declaração Universal dos Direitos da Criança devendo atender também às leis nacionais e outras aplicáveis. Consolida a reputação da companhia em termos de respeito, honestidade, integridade e promoção dos direitos humanos no local de trabalho. Além disso, demonstra um real e acreditável compromisso em alcançar condições decentes de funcionamento das cadeias produtivas.¹¹

Leva em conta saúde e segurança no trabalho, remuneração, carga horária, ações disciplinares, direitos de associação, sindicalização e contrato coletivo, sistema gerencial e proibição do trabalho infantil, do trabalho escravo e da discriminação. Para obtenção da certificação, uma companhia tem que definir a extensão das operações que pretende contemplar com a SA8000, desenvolver um plano e sistema de administração para alcançar esta meta e publicamente tem que emitir um relatório de progresso anual sujeito a verificação da SAI (*Social Accountability International*) antes da publicação do mesmo. A globalização tornou a certificação praticamente uma exigência, principalmente para as empresas de países em desenvolvimento que pretendem atingir o mercado internacional.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE, 2004), a SA8000 é “cada vez mais reconhecida no mundo como um sistema efetivo de implementação, manutenção e verificação de condições dignas de trabalho” e atualmente há mais de 160 empresas certificadas em diversos países, dentre eles o Brasil. Além disso, várias empresas multinacionais nos Estados Unidos e na Europa estão implementando a norma SA8000 e exigindo que seus fornecedores operem dentro destes padrões.

Empresas socialmente responsáveis são aquelas que além de buscarem boas práticas em relação a seus colaboradores diretos, o cuidado com o meio ambiente e ações no campo social, respeitam, preservam e pregam

¹⁰ A Norma SA8000 foi desenvolvida em 1997 por um Conselho Consultivo especializado, convocado pelo CEPAA — Council on Economic Priorities Accreditation Agency ou Agência de Credenciamento do Conselho sobre Prioridades Econômicas — uma organização não governamental com sede em Nova York. O Conselho Consultivo consiste de pessoas oriundas de organizações que representam toda a gama de grupos de partes interessadas envolvidos com normas trabalhistas (p.ex., sindicatos, fabricantes, varejistas, órgãos acadêmicos, ONG's e empresas de consultoria e de certificação).

¹¹ Ver <http://www.cepaa.org>

ampliação do cumprimento dos direitos fundamentais do homem. A observância destes é um fator importante para a garantia da credibilidade destas empresas junto a seus parceiros comerciais e demais *stakeholders*. Os efeitos negativos de uma negligência neste ponto podem representar um preço alto a ser pago pelas companhias.

3.4. Fornecedores, Parceiros Comerciais e Consumidores

Organizações éticas que assumem posturas social e ambientalmente responsáveis em suas transações conseguem diminuir custos, aumentar a qualidade e a segurança de seus produtos ou serviços. De acordo com Félix (2002), as empresas devem ter um comprometimento de colaboração com seus consumidores, fornecedores e parceiros, exigindo destes últimos uma postura também responsável. Devem também ter consciência que seu comportamento e o comportamento destas outras empresas se inserem em uma cadeia de produção e consumo de âmbito maior e que a eficiência e o bem-estar destas e da comunidade são delas dependentes. A Comissão das Comunidades Européias (2001) explica:

As grandes empresas têm relações comerciais com empresas de menores dimensões, seja como clientes, fornecedoras, subcontratantes ou concorrentes e estão cientes de que seu desempenho social pode ser afetado pelas práticas dos seus parceiros ou fornecedores ao longo de toda produção. Os efeitos das atividades de responsabilidade social não se circunscrevem à empresa – afetam também os seus parceiros econômicos, nomeadamente no caso de grandes empresas que tenham externalizado uma parte da sua produção ou dos seus serviços e cuja responsabilidade social aumenta em relação a esses fornecedores e respectivo pessoal; por outro lado, importa considerar que, não raro, a saúde econômica desses fornecedores depende, essencialmente ou inteiramente, de uma grande empresa (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS, 2001, p. 13).

Segundo Lourenço & Schroder (2002), a responsabilidade social perante os consumidores tem reflexo na segurança do produto; nas expectativas gerais quanto à relação qualidade/preço; na pronta resposta à reclamações; no fornecimento de informações completas e exatas sobre o produto/serviço; em campanhas de publicidade verdadeiras quanto ao desempenho do produto; e no desenvolvimento de produtos que respondam as preocupações sociais (produtos que não sejam intensivos na agressão ao

ambiente, que não utilizem mão-de-obra infantil em sua produção etc.).

3.5. Comunidade

De acordo com a Comissão das Comunidades Européias (2001), existe intensa relação entre as empresas, as comunidades nas quais estão inseridas e o meio físico local. Por um lado, essas comunidades oferecem mão-de-obra, podem atuar como fornecedoras, consumidoras e parceiras, além do fato de que essas empresas dependem da estabilidade e prosperidade das comunidades onde operam. Por outro lado, as comunidades se beneficiam com empregos, remunerações, benefícios e impostos. A mesma publicação indica que a reputação de uma empresa na sua zona de implantação e a sua imagem não só enquanto empregador e produtor, mas também enquanto agente no plano local, são fatores que influenciam a competitividade.

Uma empresa socialmente responsável deve, assim, observar suas ações no meio onde está inserida, procurando tornar esta interação o mais positiva possível, proporcionando ganhos mútuos. Aliada ao respeito ao meio ambiente e ao bom relacionamento com os demais *stakeholders*, deve ter uma política de boa vizinhança que promova o diálogo e parcerias com a comunidade na qual atua, tendo consciência de que esta é uma importante parte interessada e deve ser levada em conta na tomada de decisões, devendo ser também informada sobre os eventuais impactos da atividade produtiva.

4.A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AGRONEGÓCIO

Uma vez mostrada a conceituação da responsabilidade social das empresas e a busca crescente da combinação de objetivos econômico-financeiros com o exercício da cidadania empresarial, neste item será exemplificado como tais fenômenos se apresentam no agronegócio brasileiro.

Algumas agroindústrias brasileiras já utilizam a responsabilidade social como ferramenta e estratégia competitiva. É o caso da Companhia Energética Santa Elisa, uma das maiores companhias brasileiras do setor sucroalcooleiro. Utilizando um sistema de gestão embasado na responsabilidade social, a Santa Elisa foi a primeira empresa do mundo em seu setor a receber a SA8000. Com a certificação conquistada em 2001, tinha como objetivo aumentar suas vendas internacionais, que correspondem cerca de 40% de sua produção. Os investimentos para obtenção da SA8000 resultaram em maior motivação entre

funcionários, com aumento de 34% da produtividade. Isto é devido ao desenvolvimento de vários projetos de valorização do funcionário como os programas de desenvolvimento humano e formação profissional, de administração da renda familiar, de incentivo ao voluntariado, de educação continuada, de capacitação técnica e capacitação profissional, dentre outras ações.¹²

Outros exemplos são a Cargill, a Herbarium e a Nestlé, que são citadas no Guia Exame 2002 “Melhores empresas para você trabalhar” (CEM..., 2002). Essas empresas, por meio de uma política de recursos humanos voltada para a valorização dos funcionários, estão conseguindo maior produtividade e motivação para o trabalho, tornando-se, como consequência, mais competitivas.

A publicação anual da Revista Exame “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, traz, para vários anos, exemplos de empresas brasileiras - muitas dessas relacionadas ao agronegócio - que adotam posturas socialmente responsáveis traduzidas em projetos sociais voltados basicamente ao trabalho voluntário, à comunidade, à educação, à saúde, ao meio ambiente, à cultura, ao apoio à criança, ao adolescente, à terceira idade e a portadores de necessidades especiais. Na Tabela 1, a seguir, apresentam-se dados da evolução do

número de projetos e dos volumes de investimentos relacionados a projetos sociais de empresas ligadas ao agronegócio. Percebe-se o expressivo aumento no valor dos projetos, embora entre 2001 e 2002 tenha havido redução no número de empresas e projetos. Outro ponto interessante é que há casos nos quais as empresas têm projetos de responsabilidade social, mas não têm o controle/levantamento dos gastos com tais projetos.

Pela Tabela 2 observam-se exemplos específicos de empresas presentes nas três publicações do Guia... (2000, 2002, 2003). Nota-se que, em termos gerais, o comportamento é semelhante ao mostrado na Tabela 1. A exceção é o Grupo Orsa, que apresenta valores crescentes de investimentos e de projetos ao longo do período analisado.

TABELA 1 – Número de projetos e volumes de investimentos relacionados a projetos sociais de empresas ligadas ao agronegócio em 1999, 2001 e 2002.

	1999	2001	2002
Empresas	14	31	24
Projetos	27	167	123
Investimento *	11.740.000 **	32.752.900	36.521.558

Fonte: Elaboração dos autores. Dados: Guia... (2000, 2002, 2003).

*Em Reais/ano.

** 4 projetos não tiveram seus valores declarados.

¹²Ver [http:// www.santaelisa.com.br](http://www.santaelisa.com.br)

TABELA 2 – Empresas, projetos e valor dos investimentos em projetos de responsabilidade social em 1999, 2001 e 2002.

	1999		2001		2002	
	Projetos	R\$ / ano	Projetos	R\$ / ano	Projetos	R\$ / ano
Nestlé (alimentos)	5	4.100.000	11	4.631.600	7	7.045.000
Monsanto (química e petroquímica)	1	N.D.	6	1.804.000	6	1.830.000
Souza Cruz (fumo)	4	1.712.000	19	5.102.600	8	3.723.000
Bahia Sul Celulose (papel e celulose)	2	40.000 e N.D.*	14	4.498.600	8	757.000
Grupo Orsa (papel e celulose)	3	1.570.000	10	2.732.200	16	4.759.269
Totais	15	7.422.000	60	18.769.000	45	18.114.269

Fonte: Elaboração dos autores. Dados: Guia... (2000, 2002, 2003).

N.D. valores não divulgados pela empresa.

* A empresa não divulgou o valor de um dos projetos.

As empresas relacionadas e/ou que deram origem às tabelas acima, ao assumirem posturas socialmente responsáveis, consolidam perante o mercado suas imagens de organizações éticas e cidadãs. Porém, apesar dos avanços na área social do agronegócio, muito ainda há para ser feito. O IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), mediante Pesquisa Ação Social das Empresas 1999 (IPEA, 1999), constatou que os setores de agricultura, silvicultura e pesca são uns dos que apresentam performance mais modesta em questões sociais (40% das empresas realizam atividades sociais voltadas para a comunidade). Além disso, a pesquisa de Ferraz & Motta (2002) indica que dentre os setores mais poluentes da indústria brasileira aparecem os de fabricação de alimentos e bebidas, preparação e confecção de artefatos de couro, e fabricação e refinamento de álcool.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social vem sendo apresentada como uma estratégia eficaz e ética, na qual as empresas têm diversos ganhos que influenciarão sua competitividade e produtividade. Como visto anteriormente, a prática efetiva e constante de valores como respeito ao consumidor, honestidade, transparência nas relações com seus públicos, integridade nas demonstrações financeiras e preocupação com o meio ambiente e comunidade fazem com que a responsabilidade social corporativa seja um modo das empresas demonstrarem aos seus *stakeholders* que elas se empenham em contribuir para o desenvolvimento social e ambiental, e também que se preocupam em oferecer produtos e serviços de qualidade. O presente artigo procurou mostrar como se dão as ações relacionadas à cidadania corporativa e como elas vêm ocorrendo em algumas organizações brasileiras que atuam no agronegócio. Os exemplos apresentados apontam um avanço social das mesmas e um caminho virtuoso a ser perseguido pelas demais. Muito ainda há por fazer nas áreas social e ambiental. O mercado interno, e principalmente externo, estão cada vez mais exigentes quanto à atitudes socialmente responsáveis, podendo o agronegócio, que contribui com uma expressiva parcela do PIB brasileiro buscar, através da responsabilidade social, crescimento e sobrevivência.

Ainda em relação às perspectivas para as empresas do agronegócio, uma questão importante é que, uma vez que os agricultores europeus e norte-americanos

estejam adaptados à normas ambientais e de condições de trabalho mais rigorosas, espera-se que aumentem ainda mais as exigências em relação aos países com os quais esses países/blocos têm relações comerciais. Considerando a importância do agronegócio, em termos de mercado interno e externo, a adoção estratégica de postura socialmente responsável pode ser vista como uma forma de preparar as empresas para as imposições (restrições sob a forma de barreiras não-tarifárias) existentes, bem como para outras que possam vir a tomar corpo. Além disso, deve ser considerado o impacto positivo que essas ações têm nas condições de competitividade das empresas, tanto em relação à eficiência no processo produtivo quanto de sua imagem em relação aos *stakeholders*.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. Subsídios e multifuncionalidade na política agrícola europeia. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 40, n. 2, p. 235-264, abr./jun. 2002.

ALMEIDA, J. R.; MELLO, C. dos S.; CAVALCANTI, Y. **Gestão ambiental**: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação. Rio de Janeiro: Thex, 2000. 259 p.

ALMEIDA, L. T. As interações entre comércio e meio ambiente. In: BRAGA, A. S.; MIRANDA, L. C. (Orgs.). **Comércio e meio ambiente**: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável. Brasília: MMA/SDS, 2002. p. 27-40.

ARNT, R. Fazer mais com menos. **Portal Exame**, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/>>. Acesso em: 29 jun. 2003.

CASTRO, N. (Coord.). **A questão ambiental**: o que todo empresário precisa saber. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 1996. 145 p.

CASTRO, N. (Coord.). **A questão ambiental e as empresas**. 3. ed. Brasília: SEBRAE, 1998. 240 p.

CEM melhores empresas para você trabalhar. **Exame**, São Paulo, v. 1, n. 6, p. 94-117, 2002. Edição especial.

CHIAVENATO, I. **Os novos paradigmas**: como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Atlas, 1996. 319 p.

- CNA. Agronegócio cresceu 6,54% e o PIB atinge R\$ 508,3 bi. **Indicadores Rurais**, Brasília, n. 51, jan./fev. 2004. Disponível em: <<http://www.cna.org.br/cna/index.wsp>>. Acesso em: 14 mar. 2004.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. **Livro verde da responsabilidade social das empresas**. Bruxelas, 2001. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 9 set. 2002.
- COSTA, T. M. Z. de A. **Organização e responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.pauloangelim.com.br>>. Acesso em: 4 set. 2002.
- DAVIS, K.; BLOMSTROM, R. L. **Business and society: environment and responsibility**. 3. ed. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, 1975. 597 p.
- FÉLIX, L. F. F. **O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável**. São Paulo: Ethos, 2002. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 out. 2002.
- FERRAZ, C.; MOTTA, R. S. da. **Regulação, mercado ou pressão social?: os determinantes do investimento ambiental na indústria**. Rio de Janeiro: IPEA, 2002. (Texto para discussão, IPEA, 863). Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 4 nov. 2002.
- GUEDES, R. de C. **Responsabilidade social & cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. Montevideo: ICD, 2002. Disponível em: <<http://www.icd.org.uy/mercosur/ponencias/Guedes.PDF>>. Acesso em: 15 out. 2002.
- GUIA de boa cidadania corporativa. **Exame**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 60-116, 2000. Edição Especial.
- GUIA de boa cidadania corporativa. **Exame**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 65-207, 2002. Edição Especial.
- GUIA de boa cidadania corporativa. **Exame**, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 61-160, 2003. Edição Especial.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Social accountability 8000 (SA 8000)**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 13 mar. 2004.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Pesquisa ação social das empresas**. Brasília, 1999. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/asocial>>. Acesso em: 17 nov. 2002.
- INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial: versão 2002**. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 10 set. 2002.
- INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Meio ambiente, plano estratégico, série ISO 14000 e certificação florestal FSC**. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 4 jul. 2003.
- INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é responsabilidade social?** São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml>>. Acesso em: 13 mar. 2004.
- LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. de S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?: stakeholders, ganhos e perdas**. São Paulo: Ethos, 2002. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 2 out. 2002.
- MIELITZ NETTO, C. G. A. As mudanças das políticas agrícolas européia e norte-americana vistas por terceiros. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 41., 2003, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: SOBER, 2003.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Balança comercial do agronegócio 2003**. Brasília: SPC/MAPA, 2004. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 14 mar. 2004.
- PARRÉ, J. L.; ALVES, A. F.; PEREIRA, M. F. Desempenho do setor agroindustrial da região Sul do Brasil. In: MONTOYA, M. A.; ROSSETTO, C. R. (Orgs.). **Abertura econômica e competitividade no agronegócio brasileiro: impactos regionais e gestão estratégica**. Passo Fundo: EDIUPF, 2002. v. 1, p. 161-17.

PASCHOAL, E. **Responsabilidade social e ética.** Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 4 set. 2002.

SANTOS, M. C. dos; YOUNG, C. E. F. **Responsabilidade social:** sua percepção na contabilidade nacional e na contabilidade empresarial. Disponível em: <<http://eac.fea.usp.br/eac/seminario/arquivos>>. Acesso em: 9 set. 2002.

VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. **Exame**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 8-11, 2000. Edição Especial.

VERDOLIN, D. R.; ALVES, A. F. Responsabilidade social: perspectivas para o agronegócio. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE AGROPÓLOS COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO, 4., 2002, Maringá. **Anais...** Maringá: IDR, 2002.