



RESPONSABILIDADE SOCIAL: A POSTURA DAS EMPRESAS AGROINDUSTRIAIS COM SEUS FORNECEDORES

Recebido: 30/02/2013

Aprovado: 20/04/2013

¹Gisele Taderka

²Lilian Navrotzki Riedner

³Geysler Rogis Flor Bertolini

RESUMO

Este artigo é o resultado de um estudo que procurou diagnosticar se as empresas agroindustriais pesquisadas consideram a prática da responsabilidade social como critério importante ao selecionar seus fornecedores. O estudo foi realizado com 52 agroindústrias brasileiras e os questionários foram aplicados em três fases. A pesquisa evidenciou que as agroindústrias brasileiras não consideram a postura social dos fornecedores como critério de compra e, também, que a maioria das empresas agroindustriais pesquisadas não realiza ações sociais. Verifica-se que, apesar de afirmarem que consideram importante que os fornecedores pratiquem atividades sociais, as agroindústrias não consideram a responsabilidade social destes um fator decisório para realização de suas compras.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Agroindústria; Critérios de compra.

¹ Graduada em Administração pela Unioeste, Brasil

E-mail: gitaderka@hotmail.com

² Mestranda em Desenvolvimento Rural Sustentável pela Unioeste - (PPGDRS), Brasil
Coordenadora do curso de Administração da FALURB.

E-mail: profelilian@yahoo.com.br

³ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Docente do Mestrado em Desenvolvimento Rural Sustentável da Unioeste..

E-mail: geysler.bertolini@unioeste.br



SOCIAL RESPONSIBILITY: THE POSTURE OF AGRO-INDUSTRIAL COMPANIES WITH THEIR SUPPLIERS

ABSTRACT

This article is the result of a study that sought to diagnose whether agro industrial companies surveyed consider the practice of social responsibility as an important criterion when selecting their suppliers. The study was conducted with 52 Brazilians agribusiness, and the questionnaires were applied in three phases. The research showed that the Brazilian agribusiness does not consider the social position of suppliers as purchase criteria, and also that the majority of agro-

industrial companies surveyed does not perform social actions. It turns out that despite that considers it important that suppliers taking part in social activities, the agricultural industries do not consider these social responsibilities, a decision-making factor for the realization of their purchases.

Key words: Social responsibility; Agribusiness; Buying criteria.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: LA POSTURA DE LAS EMPRESAS AGROINDUSTRIALES CON SUS PROVEEDORES

RESUMEN

Este artículo es el resultado de un estudio que pretendía diagnosticar si las empresas agroindustrial encuestaron consideran la práctica de la responsabilidad social como un criterio importante al seleccionar sus proveedores. El estudio se realizó con 52 agronegocio brasileño, y los cuestionarios se aplicaron en tres fases. La investigación demostró que la agroindustria brasileña no tiene en cuenta la posición social de los proveedores como adquirir criterios y también que la

mayoría de las empresas agroindustriales encuestadas no realiza acciones sociales. Resulta que a pesar de eso que es importante que los proveedores que participan en actividades sociales, las industrias agrícolas no considerar estos responsabilidad social, un factor de decisión para la realización de sus compras.

Palabras clave: Responsabilidad social; Agroindustria; Criterios de compra.



1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, a cada dia que passa, as exigências dos compradores são maiores na hora de adquirir produtos. Itens como preço, qualidade e serviços já não são suficientes, pois além de não abrir mão destes quesitos, espera-se que cada fornecedor ofereça, também, algum diferencial na hora de fechar o negócio. A literatura aponta diretamente para esta realidade e afirma que as empresas, para manter a competitividade no mercado e no segmento em que atuam, precisam constantemente buscar novos diferenciais.

Ashley (2005, p. 8) afirma que “[...] a preocupação com a responsabilidade social tornou-se um diferencial fundamental para tornar as organizações mais produtivas e garantir o respeito do público, e, enfim, sua própria visibilidade.”

A agroindústria está inserida nesta realidade e, portanto, os seus fornecedores também precisam atentar para as exigências do mercado tornando-se fundamental tomar consciência de que “[...] quem tem o controle são os clientes, eles estão mudando a forma de fazer negócios, e o valor de sua empresa está nas mãos deles.” (Seybold, 2002, p. 49).

Para Oliveira (2005), não existe uma lista rígida de ações que uma empresa, indústria ou agroindústria deve fazer para ser socialmente responsável, ou seja, não existe uma definição consensual. Responsabilidade social envolve gestão empresarial mais transparente e ética e inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas.

Buscando diagnosticar se na prática as agroindústrias utilizam como critério de compra a responsabilidade social, neste artigo se propõe responder a seguinte pergunta: a responsabilidade social é considerada como critério importante pelas empresas agroindustriais ao selecionar seus fornecedores?

Considerando a pergunta de pesquisa elaborada, neste artigo tem-se como objetivo geral avaliar se as empresas agroindustriais consideram a postura social dos fornecedores como critério de compra. Como objetivos específicos propõem-se: identificar os benefícios dos programas de responsabilidade social para as organizações de acordo com a teoria; investigar as políticas e critérios de compra das empresas agroindustriais, e pesquisar a postura social das empresas agroindustriais.



2 OS BENEFÍCIOS DOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES CONFORME A TEORIA

De acordo com o Instituto Ethos (2006), o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90 do século passado, aqui no Brasil, através da ação de entidades não governamentais, de institutos de pesquisa e de empresas sensibilizadas para a questão, tais como: Grupo de Institutos e Fundações e Empresas (GIFE)– fundadas em 1995, sendo o primeiro instituto a transformar o interesse empresarial em investimento social privado – e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social– baseado na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade das relações da empresa. Este último foi criado para promover a responsabilidade social empresarial, ajudando as empresas a incorporar o conceito, implementar políticas e práticas voltadas para seus negócios e atuar em parceria com a comunidade na qual estão inseridas.

Para Tachizawa (2004), a responsabilidade social tornou-se um importante instrumento geral para capacitação e criação de competitividade para organizações, quaisquer que sejam seus segmentos econômicos. Desta forma, a Responsabilidade Social Empresarial deve ser vista como uma nova forma de gestão das organizações permeando todos os setores, áreas e departamentos, sendo incorporada na cultura de todos os funcionários (permanentes e terceiros), servindo de critério para a realização de contratos com clientes e fornecedores.

Quando se trata de responsabilidade social, a dúvida de gestores e empresários refere-se ao fato de não saber, ao certo, quais ações que a caracterizam como tal. Para Oliveira (2005), não existe uma lista rígida de ações que uma empresa deve promover para ser socialmente responsável, ou seja, não existe consenso na definição. Responsabilidade social para esse autor envolve uma gestão empresarial mais transparente e ética com políticas de inserção de ações sociais e ambientais nas decisões e nos resultados das empresas.

Blowfield e Murray (2008) alertam que, tanto o conceito como as ações de Responsabilidade Social Corporativa mudam constantemente, já que a própria sociedade evolui e isso afeta as expectativas face às empresas e à sua relação com a sociedade.

Cherques (2003) aponta que entre as atitudes possíveis para enfrentar esse desafio, a mais sábia parece ser a de sacudir a letargia e tentar dar conta do que está evidentemente errado. Trata-se



de buscar uma nova identidade para as empresas, uma que integre a responsabilidade social às áreas estratégica, logística, operacional, financeira e comercial.

Werther e Chandler (2006) definem a Responsabilidade Social Corporativa como o conjunto de ações que regem as relações entre a empresa (ou outras organizações) e as sociedades com as quais interagem.

Portanto, a Responsabilidade Social Corporativa possui vários conceitos e Melo e Froes (2001) apresentam 14 diferentes interpretações sobre o tema, que são: responsabilidade social como atitude e comportamento ético e responsável; responsabilidade social como estratégia de inserção na comunidade; responsabilidade social como estratégia social de desenvolvimento da comunidade; responsabilidade social como promotora da cidadania individual e coletiva; responsabilidade social como exercício da consciência ecológica; responsabilidade social como exercício de capacitação profissional; responsabilidade social como estratégia de integração social; responsabilidade social como estratégia de recursos humanos; responsabilidade social como estratégia de valorização dos produtos e/ou serviços; responsabilidade social como um conjunto de valores; responsabilidade social como uma postura estratégica empresarial; responsabilidade social como estratégia de relacionamento; responsabilidade social como estratégia de valorização das ações da empresa.

Verifica-se, nestas últimas interpretações, que a responsabilidade social pode ser utilizada como estratégia de promoção, porém, as empresas necessitam definir suas razões para adoção destas ações.

Para Corullón e Medeiros (2002), os principais fatores que levam as empresas, de modo geral, a desenvolver programas que busquem a responsabilidade social são: as exigências dos clientes e dos investidores; a própria situação social e ambiental na qual a empresa está inserida e; a necessidade de redefinir os papéis do Estado e da empresa.

Verifica-se, na teoria, que com o desenvolvimento da responsabilidade social há uma contribuição para que a empresa crie sólidas relações com seus clientes, acionistas, comunidade em geral e fornecedores (este último objeto desta pesquisa).

Para Tenóri(2004), existem vários elementos que podem motivar as empresas a atuarem de forma socialmente responsáveis como: pressões externas (legislação ambiental, exigência dos consumidores atuação dos sindicatos); forma instrumental (obtenção de benefícios ou vantagens não necessariamente econômicas, como o aumento da preferência dos clientes, ou o fortalecimento da imagem da organização) e por questões de princípios (são valores inseridos na cultura da



empresa, orientando suas ações e norteando as relações com os fornecedores).

Diante disso, George e Jones (2005) resumem a responsabilidade social como a forma que os gestores e os colaboradores de uma empresa veem o seu dever e a sua obrigação de tomar decisões que protejam, realcem e promovam o bem-estar de todas as partes interessadas e da sociedade em geral.

Além disso, Corullón e Medeiros (2002) ressaltam que a prática da responsabilidade social pode trazer benefícios para as empresas, tais como: facilitar o acesso ao capital de investidores, em especial os investidores estrangeiros, uma vez que já existem aqueles que investem somente em empresas socialmente responsáveis; reforçar a imagem da empresa e da marca, e consequentemente o aumento do faturamento da organização e dos lucros.

Para Boog e Boog (2002), a responsabilidade social externa deve ser voltada para os clientes, fornecedores, parceiros, governo e a comunidade local adotando práticas de ações sociais que visem o bem-estar da sociedade em geral. Com isso, a empresa obtém maior visibilidade e admiração diante do público que pretende atingir.

Segundo Cardoso (2005), esta abordagem ainda se manifesta claramente quando a empresa supõe que um determinado comportamento socialmente responsável seja útil para a consecução dos seus objetivos econômicos. Trata-se, portanto, de uma motivação apenas instrumental, estrategicamente planejada e útil apenas enquanto cumprir esta função.

3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL E MERCADO EMPRESARIAL

De acordo com Dias (2003), os clientes do mercado empresarial guardam muitas semelhanças com os clientes do mercado de bens de consumo, uma vez que são pessoas que tomam decisões. Desta forma não se pode desconsiderar o comportamento dos clientes pessoas físicas para estudar o comportamento dos clientes pessoas jurídicas.

Já Telles (2003) resalta que o mercado empresarial é diferenciado do mercado de produtos de consumo, sendo que as principais características que os distinguem são referentes à demanda, aos compradores, à concentração geográfica do mercado, aos sistemas de distribuição e às transações de mercado.

Ainda de acordo com o autor a demanda do mercado empresarial é diferenciada por ser derivada inelástica e flutuante, pois depende da demanda do mercado de consumo, ou seja, se o



mercado de consumo está em crescimento, sua demanda estará em alta, e conseqüentemente a demanda do mercado empresarial também aumentará.

Para Cobra (2003), a compra empresarial é mais racional do que emocional, e o comprador busca qualidade e custo dentro das especificações do setor de compras da empresa, sendo assim, o comportamento de compra geralmente segue normas técnicas rígidas, que especificam as questões financeiras, de assistência técnica, suporte e garantia.

Kotler e Armstrong (2003, p. 150) afirmam que “[...] no processo de compra organizacional, os compradores organizacionais identificam quais produtos e serviços suas organizações precisam comprar e, em seguida, encontram, avaliam e fazem suas escolhas entre os fornecedores e as marcas alternativas.”

Na visão de Telles (2003), a principal característica da compra empresarial é estabelecida entre os agentes presentes na negociação, pois esse contato geralmente é repetido periodicamente. Sendo assim, existe o estabelecimento de laços informais entre os agentes envolvidos.

Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que as compras organizacionais por serem mais complexas e formais, envolvem mais participantes nas decisões tornando-as mais profissionais. As grandes compras organizacionais normalmente exigem especificações detalhadas do produto, pedidos de compras formais, buscas cuidadosas por fornecedores e aprovação formal dos superiores.

4 CRITÉRIOS DE COMPRA DOS CLIENTES E VALOR PARA OS CLIENTES

O grande desafio da atualidade para as empresas é buscar novos diferenciais, considerando que a qualidade dos produtos e serviços já não é mais um diferencial, e sim uma exigência do mercado. Dias (2003, p. 83) afirma que “[...] para se diferenciar, é preciso agregar valor na forma de serviços adicionais [...]”, mas não se pode deixar de lado a busca pela redução de custos, para poder estar no mercado com produtos de qualidade, com diferenciais e com preços competitivos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), no processo de compra organizacional, o comprador e o vendedor normalmente são muito mais dependentes um do outro do que do mercado de bens de consumo. As empresas voltadas para o mercado empresarial precisam ajudá-los a definir os problemas, a encontrar soluções e oferecer suporte para operações pós-venda.

É necessário um relacionamento estreito entre o comprador e o fornecedor, pois geralmente



são aquisições que serão repetidas continuamente. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 153), em longo prazo “[...] as organizações que atuam no mercado empresarial mantêm um cliente atendendo as suas necessidades atuais e trabalhando junto com ele para ajudá-lo a obter êxito com seus próprios clientes [...]”, ou seja, é uma reação em cadeia, pois o sucesso da empresa fornecedora dependerá do sucesso da empresa cliente.

Segundo Vampel (2005), é preciso conhecer os critérios de compra das empresas, pois de acordo com a pesquisa realizada pelo *Guia Exame 2005 – Boa Cidadania Corporativa*, 51% das empresas afirmam que incluem critérios específicos de responsabilidade social na seleção e na avaliação de fornecedores.

Para manter e fortalecer a relação entre a empresa fornecedora e a empresa cliente, se faz necessário que a primeira saiba o que a segunda mais valoriza, e promova ações que visem a satisfação do que é o valor para o cliente.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi de caráter exploratório e descritivo que, segundo Kotler e Armstrong (2003), objetivou coletar informações preliminares que ajudaram a definir o problema e a sugerir hipóteses. De acordo com Kerlinger (1980) e Demo (1985), o estudo exploratório implica em conhecer mais profundamente a respeito do tema e a descrever com mais detalhes o fenômeno. Enquanto a pesquisa descritiva, de acordo com Gil (1997), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Para responder a problemática levantada, a pesquisa foi dividida em três partes. A primeira buscou identificar quais as políticas e os critérios de compra das empresas agroindustriais. A segunda teve como intuito identificar a postura social das agroindústrias e a terceira buscou levantar a importância das ações sociais dos fornecedores para as agroindústrias.

Para a definição da população desta pesquisa utilizou-se a carteira de clientes de uma empresa especializada em *softwares* de gestão para agroindústrias, a qual possui 60 clientes, sendo que a maioria é de cooperativas agropecuárias de médio e grande porte, situadas no Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Minas Gerais e Goiás. Foram enviados questionários a todas as agroindústrias, das quais 52 retornaram o primeiro questionário e 51 o segundo e o terceiro questionários.



Os dados foram coletados através de três questionários, um para cada parte da pesquisa. Para sua elaboração foi utilizada a metodologia desenvolvida por Melo e Froes (2001), pois se trata de um modelo de investigação sobre a postura social das organizações, que abrange as dimensões de responsabilidade social interna, externa e cidadã. Os questionários foram enviados de forma eletrônica para os responsáveis pelo setor de compras das agroindústrias pesquisadas. Os dados obtidos foram tratados de forma estatística através de cálculos de porcentagem e analisados de forma descritiva.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação está subdividida em três partes. A primeira apresenta as políticas e os critérios de compra das empresas agroindustriais. A segunda demonstra a postura social das agroindústrias e a terceira parte levanta a importância das ações sociais dos fornecedores para as agroindústrias.

7 POLÍTICAS E CRITÉRIOS DE COMPRA DAS EMPRESAS AGROINDUSTRIAIS

A primeira parte da pesquisa reflete o resultado da aplicação de um questionário que procurou levantar os critérios de compra utilizados pelas empresas agroindustriais.

No levantamento das informações, os pesquisados não foram informados sobre o foco principal da pesquisa. Foram sugeridos critérios genéricos, deixando em aberto, espaço para especificarem os critérios mais usados e valorizados pelas empresas.

Para entender a política de compras de cada empresa, foram feitas apenas duas perguntas, que foram respondidas por 52 agroindústrias brasileiras. As respostas estão apresentadas nas Tabelas 1 a 3.



TABELA 1 – Existe política de compras formalizada na agroindústria?

Resposta	Nº de Empresas	%
Sim	13	25
Não	39	75
Total	52	100

Fonte: pesquisa (2010).

As respostas obtidas na primeira questão, conforme mostra a Tabela 1, apresenta dados importantes sobre a política de compras adotadas nas agroindústrias pesquisadas. Verifica-se que 75% delas não possuem uma política de compras formalizada. Trata-se de número expressivo de empresas agroindustriais, que não possuem uma política de compras formalizada.

Ainda nessa questão foi solicitado que, em caso afirmativo, as empresas descrevessem a política. Na Tabela 2 estão sintetizadas as descrições.

TABELA 2 – Políticas de compras formalizadas das agroindústrias

Descrição das políticas	Nº de Empresas	%
Cotação de no mínimo três empresas para compra de determinado produto/serviço.	05	38,46
Três cotações de preço, além de uma análise do conjunto: histórico do fornecedor, qualidade do produto/serviço e suporte.	02	15,38
Solicitação de cotações ao setor de compra (sem especificar quantidade).	02	15,38
As áreas da empresa fazem requisição ao setor de gerência de compras, que efetua a cotação de no mínimo três fornecedores e fecha a negociação respeitando os critérios: preço, pontualidade, garantias, pagamento e histórico do fornecedor.	01	7,69
Efetuem as compras de insumos e mercadorias mediante melhores condições de preço e prazo de pagamento, giro de estoques, qualidade e prazo de entrega.	01	7,69
Não podem divulgá-la.	02	15,38
Total	13	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

De acordo com a Tabela 2, apesar de apenas 25% das agroindústrias pesquisadas possuírem uma política de compras formalizada, não há descrição relacionada à alguma ação ou programa de responsabilidade social, no processo de compra.

A segunda questão foi com relação aos critérios de compra das agroindústrias. As respostas constam na Tabela 3.



TABELA 3 – Critérios de compra das agroindústrias

Critérios	Nº de Empresas	%
Preço e prazo de pagamento	50	96,15
Qualidade	47	90,38
Pontualidade	39	75,00
Histórico, princípios éticos e valores	33	63,46
Bom relacionamento com seus parceiros	31	59,61
Evolução e inovação tecnológica	19	36,54
Suporte dado pela empresa para identificar e solucionar os problemas	15	28,85
Atendimento	13	25,00

Fonte: pesquisa (2010).

Os dados da Tabela 3 apontam que preço, prazo de pagamento e qualidade são as variáveis mais citadas pelos clientes. De acordo com a teoria, estes são critérios clássicos de decisão na hora da compra e já se tornaram uma exigência dos clientes. Por outro lado, a literatura afirma a tendência e o diferencial que programas de responsabilidade social podem proporcionar. Pelas respostas obtidas na Tabela 3, é possível observar que as empresas agroindustriais que participaram deste estudo não consideram a postura social de seus fornecedores em seus critérios de compra.

8 POSTURA SOCIAL DAS AGROINDÚSTRIAS

A segunda parte da pesquisa procurou identificar a postura social das empresas agroindustriais em estudo. Nesta parte foi utilizado o segundo questionário, composto por 7 perguntas, que 51 empresas agroindustriais responderam, conforme Tabelas 4 a 10.

TABELA 4 – Incentivos e Benefícios Oferecidos Pelas Empresas Agroindustriais Compradoras

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre proporciona	20	39,21
Quase sempre proporciona	11	21,57
Às vezes proporciona	12	23,53
Quase nunca proporciona	08	15,69
Nunca proporciona	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).



Esta pergunta procurou identificar se as empresas agroindustriais oferecem algum incentivo e/ou benefícios como: auxílio alimentação, saúde, transporte, creche ou babá, entre outros, para seus colaboradores e familiares. A Tabela 4 mostra que apenas 39,21% das empresas agroindustriais sempre oferecem incentivos e benefícios aos colaboradores, demonstrando que a maioria das pesquisadas deste setor não desenvolve este importante fator social de recursos humanos.

TABELA 5 – Ações Sociais Internas Realizadas Pelas Empresas Agroindustriais

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre desenvolve	19	37,26
Quase sempre desenvolve	11	21,57
Às vezes desenvolve	11	21,57
Quase nunca desenvolve	06	11,76
Nunca desenvolve	04	07,84
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

A Tabela 5 apresenta os resultados da pesquisa sobre as ações sociais internas desenvolvidas nas empresas agroindustriais, tais como: ginástica laboral, incentivo ao esporte, lazer, cultura, entre outros. É possível observar que a realização destas atividades é ainda menor em relação à questão anterior, pois apenas 37,26% das agroindústrias sempre desenvolvem tais ações.

TABELA 06 – Gestão Ambiental nas Empresas Agroindustriais

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre é realizado	21	41,18
Quase sempre é realizado	08	15,69
Às vezes é realizado	15	29,41
Quase nunca é realizado	07	13,72
Nunca é realizado	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

Outro fator importante dentro da responsabilidade social das organizações é a gestão ambiental. Porém, de acordo com os dados obtidos na Tabela 6, verifica-se a baixa consideração deste fator pelas agroindústrias, pois apenas 41,18% sempre realizam algum trabalho de gestão ambiental.



TABELA 7 – Ações das Agroindústrias Para a Comunidade Local

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre são desenvolvidas	08	15,69
Quase sempre são desenvolvidas	17	33,33
Às vezes são desenvolvidas	19	37,26
Quase nunca são desenvolvidas	07	13,72
Nunca são desenvolvidas	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

O pior resultado sobre a postura social das empresas agroindustriais pesquisadas está identificado na Tabela 7, em que apenas 15,69% das agroindústrias desenvolvem ações que visam o bem-estar da comunidade local. Por ações de incentivo à comunidade local, entende-se, neste estudo, a preocupação demonstrada pelas empresas em investir na saúde, na cultura e no esporte da comunidade local.

TABELA 8 – Envolvimento da Alta Administração das Agroindústrias em Causas Sociais

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre participa	18	35,30
Quase sempre participa	13	25,49
Às vezes participa	16	31,37
Quase nunca participa	04	07,84
Nunca participa	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

Analisando as respostas obtidas nesta questão, torna-se possível estabelecer algumas relações com as respostas anteriores em que se percebe um baixo envolvimento nas atividades de responsabilidade social das empresas agroindustriais. Os dados da Tabela 8 mostram que apenas 35,30% dos funcionários da alta administração participam e se envolvem em ações sociais. Sabe-se que é de responsabilidade da alta administração conduzir a empresa, dirigindo sua postura organizacional, e este dado pode ser o indicador dos demais resultados relativos à importância dada à responsabilidade social na tomada de decisão de compra.



TABELA 9 – Discussão Sobre Responsabilidade Social nas Agroindústrias

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre se discute	19	37,26
Quase sempre se discute	13	25,49
Às vezes se discute	15	29,41
Quase nunca se discute	04	07,84
Nunca se discute	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

Nesta questão, foi perguntado se o assunto responsabilidade social é pauta de discussão nas empresas agroindustriais em estudo e as respostas confirmaram que apenas 37,26% das agroindústrias pesquisadas sempre discutem o assunto.

TABELA 10 – Colaboradores Voluntários nas Empresas Agroindustriais

Resposta	Nº de Empresas	%
Não há voluntários	34	66,67
Sim, há voluntários	17	33,33
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

Considerando a postura das empresas agroindustriais pesquisadas e de seus gestores, conforme apresentado nas tabelas anteriores, pode-se observar na Tabela 10 que também há baixa participação dos colaboradores das agroindústrias como voluntários em causas sociais, totalizando apenas 33,33%.

9 IMPORTÂNCIA DAS AÇÕES SOCIAIS DOS FORNECEDORES PARA AS AGROINDÚSTRIAS

A terceira parte da pesquisa teve como objetivo verificar se as agroindústrias dão importância aos fornecedores que possuem programas de responsabilidade social. O terceiro questionário, composto por 4 perguntas foi respondido por 51 empresas agroindustriais. Os resultados estão apresentados nas Tabelas 11 a 14.



TABELA 11 – Preferência em Negociar com Fornecedores que Buscam Manter Bons Relacionamentos com seus Parceiros

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre prefere	27	52,94
Quase sempre prefere	14	27,45
Às vezes prefere	08	15,69
Quase nunca prefere	02	03,92
Nunca prefere	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

A questão procurou identificar quais são os critérios mais importantes na hora de negociar com os fornecedores (Tabela 3). Pode-se verificar, conforme a Tabela 11, que 52,94% das agroindústrias pesquisadas afirmam que sempre preferem negociar com fornecedores que buscam ter bom relacionamento com seus parceiros, sejam clientes, fornecedores, acionistas, governo ou sociedade. Esta resposta apresenta clara contradição, uma vez que, o quesito “bom relacionamento com parceiros” ficou em 5º lugar nos critérios utilizados pelas agroindústrias (Tabela 3), além de não haver políticas ou critérios de compra que confirmem as respostas desta questão.

TABELA 12 – Opção por Negociar com Fornecedores Que Incentivam o Desenvolvimento da Comunidade Local

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre opta	24	45,10
Quase sempre opta	14	27,45
Às vezes opta	10	19,61
Quase nunca opta	03	05,88
Nunca opta	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

A pergunta procurou identificar se as agroindústrias pesquisadas sempre optam por negociar com fornecedores que se preocupam em investir na saúde, na cultura e no esporte da comunidade local. A Tabela 12 aponta que 45,10% sempre optam por negociar com fornecedores que incentivam o desenvolvimento da comunidade local. A contradição verificada na análise da Tabela 11 permanece nesta questão, pois em nenhum momento as agroindústrias mencionaram tal fator em seus critérios de compra.



TABELA 13 – Valorização dos Fornecedores com Gestão Participativa

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre valoriza	22	43,14
Quase sempre valoriza	18	35,29
Às vezes valoriza	08	15,69
Quase nunca valoriza	03	05,88
Nunca valoriza	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

Quando questionados se valorizam os fornecedores que buscam dialogar com os funcionários e têm uma gestão participativa, 43,14% das empresas agroindustriais responderam que sempre valorizam. Da mesma forma que na questão anterior, existe a afirmação socialmente correta, porém em desacordo com a prática de seleção de fornecedores.

TABELA 14 – Fornecedores Engajados nas Questões Sociais

Resposta	Nº de Empresas	%
Sempre se preocupa	25	49,10
Quase sempre se preocupa	15	29,41
Às vezes se preocupa	08	15,69
Quase nunca se preocupa	03	05,88
Nunca se preocupa	00	00,00
Total	51	100,00

Fonte: pesquisa (2010).

Esta questão procurou identificar se existe preocupação das agroindústrias em selecionar fornecedores engajados nas questões sociais e as respostas apresentadas na Tabela 14 mostram que 49,10% sempre se preocupam. Estes dados evidenciam os resultados das questões anteriores, mostrando que as respostas obtidas para a seleção de fornecedores são diferentes das práticas de gestão adotadas pelas empresas.

Após analisados os dados foi possível verificar que apenas 25% das agroindústrias pesquisadas possuem uma política de compras formalizada em suas empresas, e que destas nenhuma possui alguma descrição relacionada a ações ou programas de responsabilidade social. Outro dado importante que a pesquisa demonstrou é de que as empresas agroindustriais não consideram relevante a postura social de seus fornecedores em seus critérios de decisão de compras.



A ausência de critérios de compra na maioria das agroindústrias pesquisadas, relacionados à responsabilidade social, pode estar relacionada à postura social das mesmas, uma vez que poucas oferecem incentivos e benefícios aos colaboradores; ações sociais internas, gestão ambiental, ações para a comunidade local e a falta de discussão sobre ações de responsabilidade social da empresa.

O baixo desempenho das ações de responsabilidade social das agroindústrias brasileiras pode estar relacionado ao baixo índice de participação da alta administração verificada nestas empresas em causas sociais. As poucas ações sociais nas agroindústrias pesquisadas e o não envolvimento dos gestores pode ser um indicador que explica o número reduzido de participação dos colaboradores destas empresas como voluntários em causas sociais.

Porém, quando questionados sobre a importância das ações sociais dos fornecedores, os respondentes revelaram uma tendência de que valorizam esta característica em seus fornecedores. Neste sentido, podem ser consideradas duas possibilidades: primeira aponta que apesar de ser uma atitude valorizada pelos mesmos, esta não é o fator de decisão na hora da compra. A segunda possibilidade está baseada na análise das respostas dadas na primeira parte da pesquisa em relação à terceira parte, onde existe uma clara contradição nas respostas, uma vez que não foi diagnosticada a existência de políticas ou critérios de compras que confirmem tais respostas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise e discussão dos dados obtidos nesta pesquisa, pode-se afirmar que a responsabilidade social não é considerada fator decisivo pelas empresas agroindustriais quando selecionam seus fornecedores.

As agroindústrias além de não possuírem critérios de compra relacionados aos programas de responsabilidade social de seus fornecedores, a maioria não pratica ações de responsabilidade social interna, nem externa.

Apesar das empresas agroindustriais afirmarem que dão importância aos fornecedores socialmente corretos, constatou-se discrepância com os critérios aplicados na seleção de fornecedores.

A análise das respostas permitiu perceber que os respondentes possuem conhecimento do que se chama de “politicamente correto” em relação à responsabilidade social, no entanto, no seu trabalho cotidiano ainda não existem ações que indicam a existência destas práticas.



Neste sentido, pode-se afirmar que somente haverá práticas de responsabilidade social nas empresas, a partir do momento em que houver a conscientização da alta direção e dos empresários no sentido de incorporar estas ações na cultura da gestão das empresas.

REFERÊNCIAS

Ashley, P. A. (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2. ed., São Paulo: Saraiva.

Blowfield, M., & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Boog, G., & Boog, M. (2002). *Manual de gestão de pessoas e equipes*. São Paulo: Gente.

Cardoso, A. C. F. (2005). *O programa científico de pesquisa da responsabilidade social empresarial: a ética e os mecanismos e processos que estimulam e orientam essa prática*. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.

Cherques, H. R. T. (2003). *Responsabilidade moral e identidade empresarial*. Janeiro. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, 7, Edição Especial.

Cobra, M. (2003). *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora de Marketing.

Corullón, M. B. G., & Medeiros Filho, B. (2002). *Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã*. São Paulo: Petrópolis.

Dias, S. R. (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.

George, J. M., & Jones, G. R. (2005). *Contemporary management: creating value in organizations*. 4th ed. Boston: Mc Graw-Hill International.



Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Melo Neto, F. P. de.; & Fróes, C. (2001). *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Tenório, Fernando Guilherme (2004). *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV.

Oliveira, J. A. P. (2005) Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. *RAE Eletrônica*. v.4, n.1.

Seybold, P. B. (2002). *A revolução do cliente, como prosperar com clientes no controle*. HSM Management, 3.

Tachizawa, T. (2004). *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa – Estratégias de Negócios focadas na realidade Brasileira*. (2a ed.), São Paulo: Atlas.

Telles, R. (2003). *Marketing empresarial*. São Paulo: Saraiva.

Vampel, D. (2005). *É hora de envolver os parceiros*. Guia Exame 2005, São Paulo, DEZ.

Werther, J. W., & Chandler, D. (2006). *Strategic corporate social responsibility*. Thousand Oaks – California: CA. Sage. Wood, D.J.