

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO AGRONEGÓCIO DA MANGA DO SUBMÉDIO DO VALE DO SÃO FRANCISCO

Rodrigo Jambeiro Pinto*
Lucas Di Paula Gama dos Santos*
Natanael Cardoso de Macêdo*
Lucas Padilha de Araújo Costa*
Francisco Ricardo Duarte**

RESUMO: O processo de globalização de mercados consolidou-se no mundo trazendo grandes mudanças. As barreiras comerciais se extinguíram, as preocupações ambientais aumentaram e as pessoas ampliaram seu acesso ao conhecimento, obrigando as empresas a se adaptarem para atender um mercado mais exigente. Diante desse cenário, o agronegócio da manga do Vale do São Francisco, caracterizado, sobretudo, por suas vendas ao mercado internacional, também precisa se flexibilizar caso queira manter ou ampliar sua gama de clientes. Sendo assim, este artigo objetivou identificar, no cenário de empresas atuantes com a cultura da manga no submédio do Vale do São Francisco, a incorporação de práticas de sustentabilidade e responsabilidade social. Os resultados deixaram evidente que as empresas pesquisadas ainda não se encontram aprofundadas na aplicação dessas práticas; no entanto, apresentam avanços, demonstrando terem consciência do papel das organizações em contribuir com a sociedade, bem como planos de incluírem critérios de responsabilidade social e sustentabilidade em sua visão estratégica de longo prazo e aumentarem os investimentos, gerando projetos e programas que beneficiem seus funcionários e a comunidade externa.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização; Mercado internacional; Organizações.

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY IN MANGO AGRIBUSINESS IN THE MID-VALE DO SÃO FRANCISCO, BRAZIL

ABSTRACT: Market globalization process has brought great changes. Trade barriers have been eliminated, environmental concerns have increased, people widened

* Graduandos em Engenharia de Produção pela Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF).

** Doutor em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); Professor Adjunto III da Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), Brasil; E-mail: francisco.duarte@univasf.edu.br

their knowledge and made firms adapt themselves to a more demanding market. The mango agribusiness of the Vale do São Francisco, characterized by its trade on the international market, has to adapt itself to maintain or to increase its list of clients. Current paper identifies the incorporation of sustainability and social responsibility within the roll of mango-cultivation firms in the mid-Vale do São Francisco. Results show that firms have still no deep-rooted applications for such practices, although progress has occurred. They are aware of the organizations' role towards positive contribution; they have plans for criteria featuring social responsibility and sustainability in their long-term strategic vision to increase investments, generating projects and programs that would benefit employees and the community.

KEY WORDS: Globalization; International market; Organizations.

INTRODUÇÃO

O termo responsabilidade não é tão novo em meio às rodas de debate da humanidade como parece. De acordo com Ramos, Santos e Almeida Neto (2015), este é um tema com um grande caráter histórico, sendo sua origem atribuída às discussões referentes à moral e à ética nas civilizações clássicas.

Entretanto, como prática no mundo corporativo, caracterizou-se por ganhar mais fôlego a partir do início do século XX, quando as empresas, a princípio, traduziam atuação empresarial responsável de forma simples: ampliação dos lucros, geração de emprego e pagamento de impostos (TENORIO, 2006; RAMOS; SANTOS; ALMEIDA NETO, 2015).

Porém, com o decorrer do tempo, à medida que as organizações passaram a assumir um papel cada vez mais importante para melhoria da economia, crescimento e desenvolvimento dos países, o tema responsabilidade social voltou a ganhar espaço a nível das organizações e sociedade, embora, desta vez, sob uma nova abordagem (RODRIGUES; COSTA, 2013).

Por exemplo, hoje, em um mundo globalizado e caracterizado pelo rápido fluxo de informações, maior acesso ao conhecimento e tendências à sustentabilidade, os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora da compra, sendo que itens como preço e qualidade, por si só, já não suficientes para garantir a escolha do comprador por um produto/serviço (TADERKA; RIEDNER; BERTOLINI, 2013).

Diante disso, as empresas, entendendo que responsabilidade social, aliada a estratégias de sustentabilidade, também pode se tornar um reforço significativo à sua imagem e diferenciação no mercado, passaram a incorporar esses conceitos a seus planejamentos e metas, conferindo ao tema uma maior complexidade: responsabilidade social passou a referir-se as interações da organização com seus funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes, governo, meio envolvente e comunidade onde se insere (OLIVEIRA, 2008; RODRIGUES; COSTA, 2013).

O setor do agronegócio, um dos mais importantes para a economia mundial e ramo de atuação de diversas organizações, portanto, não foge a essa realidade. Impulsionada por pressões externas como exigências dos compradores, legislações ambientais mais rígidas e atuação dos sindicatos dos trabalhadores (TADERKA; RIEDNER; BERTOLINI, 2013), cresce a necessidade desse setor atuar de forma sustentável, seja para melhoria de sua imagem, seja para o melhor relacionamento com parceiros e clientes.

No Brasil, a região do Vale do São Francisco, por exemplo, é uma das que podem se beneficiar da aplicação dos conceitos de responsabilidade social e sustentabilidade. Conforme Cavalcanti (1997), desde a década de 80, o Vale do São Francisco, em especial por meio dos municípios de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), ao produzir frutas (principalmente uva e manga) nos padrões de qualidade exigidos por consumidores internacionais, passou a diferenciar-se pelos vínculos que estabelece com o mercado mundial.

Considerando, no entanto, o cenário de forte concorrência internacional, investimentos no sentido de consolidar a relação com esses consumidores e atrair novos deles, podem ser muito importantes. Sendo a incorporação da responsabilidade social e sustentabilidade ao objetivo do negócio uma forma de melhorar a relação com todos os envolvidos na cadeia produtiva e diferenciar a visão sobre seu produto/serviço, este, portanto, pode ser um caminho interessante aos produtores da região, de maneira a tornarem-se mais competitivos, bem como gerar valores sustentáveis à sociedade em que se inserem.

Isto posto, o objetivo deste estudo está em identificar e comparar as práticas de responsabilidade social e sustentabilidade existentes no cenário de grandes e médias empresas atuantes na produção e comércio da manga no submédio do Vale

do São Francisco, bem como contribuir para disseminação da importância dessas práticas ao meio organizacional atuante no ramo.

1.1 REFERENCIAL TEÓRICO

A manga (de nome científico *Mangifera indica* L) é uma fruta polposa, com cor e aroma agradável, a qual faz parte do conjunto de frutas tropicais com significativa importância econômica em razão de sua aparência exótica e do fato de ser uma rica fonte de minerais, carboidratos e carotenoides. Além disso, destaca-se entre as frutas mais valorizadas para exportação, estando no *ranking* de frutas com grande volume de comercialização em todo o mundo (LINS et al., 2011).

No Brasil, a manga é cultivada em quase todas as regiões, com destaque para o Sudeste e para o Nordeste. Destaca-se na região Nordeste, como também em todo território nacional, a região do submédio do Vale do São Francisco, em que o cultivo na região semiárida caracteriza-se não apenas pela expansão da área cultivada e do volume produzido, mas, principalmente, pelos altos rendimentos alcançados, bem como pela qualidade da manga produzida (BRITTO et al., 2004).

De acordo com Britto et al. (2004) o cultivo da cultura da manga no Brasil segue duas vertentes distintas: a primeira é caracterizada pelo cultivo de forma extensiva com variedades locais (Bourbon, Rosa, Espada, Coqueiro, Ouro) e pouco ou nenhum uso de tecnologias; enquanto que a segunda forma está delineada com o uso intensivo de tecnologia, como a irrigação, indução floral e variedades melhoradas.

Tais tecnologias estão sendo atreladas às práticas sustentáveis, em que etapas da produção atendem a processos socialmente justos, economicamente viáveis e ambientalmente adequados (BRASIL, S/D). Por exemplo, a Embrapa destaca-se como uma empresa nacional que investe significativamente no desenvolvimento de diversas culturas e têm como principal fundamento a produção sustentável.

Essa opção, vale lembrar, significa gerar alimentos seguros para a saúde humana, com respeito ao meio ambiente, garantindo a segurança do trabalhador e possibilitando o crescimento da economia. Além disso, cabe destacar que a agricultura nacional vem trabalhando com diversas alternativas de Sistemas de

Produção Sustentável, dentre os quais destacam-se a Agricultura Orgânica e a Produção Integrada (BRASIL, S/D).

Todos estes processos que garantem uma produção sustentável e que agregam valor ao produto final estão ligados, conforme Lopes et al. (2008), à crescente valorização da saúde das pessoas, que, de maneira geral, encontra-se baseada em uma alimentação em fontes naturais. Essa tendência, por sua vez, segundo os mesmos autores, tem contribuído para elevar a demanda do consumo de frutas *in natura*, bem como aumentar a conscientização sobre a importância da ingestão de frutas e derivados, isentos de resíduos de agrotóxicos.

Conseqüentemente, o mercado internacional também passou a sinalizar mudanças nos sistemas de produção de frutas, através da adoção de critérios de qualidade, produção certificada e o cumprimento de normas internacionais relacionadas à inocuidade, à rastreabilidade, respeito ao meio ambiente e ao homem; o que, por sua vez, exige que as empresas se flexibilizem e capacitem-se cada vez mais nesses quesitos, caso queiram atingir esse mercado consumidor (LOPES et al., 2008).

1.1.1 Responsabilidade social: conceito e evolução

A responsabilidade social, conforme Bertonecello e Chang Júnior (2007), em termos de conceito prático, pode ser entendida hoje como as melhores práticas da empresa junto a colaboradores e a sociedade, provendo melhor qualidade de trabalho e auxílio às comunidades vizinhas. Já para Araújo, Duarte e Leite (2006), em ideia parecida, a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso da empresa com a sociedade, abrangendo todas as relações entre as organizações e as questões sociais.

Cabe lembrar, no entanto, que o termo e conceito de responsabilidade social não é algo tão simples, tendo se desenvolvido ao longo dos anos. Sua origem é atribuída a discussões filosóficas e políticas ocorridas durante as civilizações clássicas. Porém, foi a partir do século XX que o tema ganhou reconhecimento e impulso, adentrando no contexto empresarial; o qual, até então, enxergava problemas sociais como responsabilidade do governo e do próprio indivíduo (RAMOS; SANTOS; ALMEIDA NETO, 2015; KREILTON, 2012).

Nesse sentido, dois acontecimentos econômicos podem ser vistos como alguns dos principais responsáveis pela mudança na maneira como as organizações enxergavam a questão: a Grande Depressão (1929) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Esses eventos - dado o impacto e a necessidade de reconstrução socioeconômica que implicaram à sociedade - também atingiram significativamente a postura das empresas, derrubando a passividade e as impelindo a reposicionamentos ante às questões sociais (RAMOS; SANTOS; ALMEIDA NETO, 2015; ASHLEY, 2005; TENÓRIO, 2006).

Assim, com essa nova postura em mente, já no início dos anos 50, diante da retomada do crescimento e a evolução das organizações, percebeu-se a necessidade de melhorar as ações entre empresa e sociedade, pois as ações empresariais influenciavam diretamente a vida das pessoas que moravam no entorno das instalações da organização (LOMÔNACO et al., 2012).

Diante disso, um pouco mais tarde, na década de 70, a ideia de responsabilidade social passou a ser debatida publicamente, trazendo à tona problemas como a pobreza, desemprego, crescimento econômico, diversidade, poluição, entre outros pontos importantes que não eram colocados em pauta. Como consequência, as organizações passaram a se envolver mais incisivamente com movimentos sociais, de maneira que o contato social entre negócios e sociedade passou a assumir um novo contexto - já que as preocupações com a segurança no trabalho e as regulamentações sociais passaram a ter maior importância (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007; LOMÔNACO et al., 2012).

Dessa forma, nos anos 80, introduziu-se o conceito de desempenho social corporativo, que consistiu em um modelo de interação entre a responsabilidade das empresas, a capacidade de resposta e temas sociais até então discutidos (LOMÔNACO et al., 2012). Com isso, a responsabilidade social teve sua ideia ampliada, passando a envolver não apenas as responsabilidades empresa-empregado, mas também toda sociedade e os problemas enfrentados por ela.

A partir da década de 90, por sua vez, o avanço e consolidação do fenômeno da globalização, caracterizando-se pelo maior acesso das pessoas à informação, maior exigência dos consumidores na hora de adquirir produtos/serviços, fortalecimento das grandes empresas e surgimento do conceito de *Stakeholders* (permitindo as

organizações operacionalizar modelos que alinhassem interesses sociais a estratégias empresariais), potencializaram ainda mais a difusão do conceito e incorporação da responsabilidade social aos objetivos de negócios das empresas (SAUERBRONN; SAUERBRONN, 2011; KORTEN, 1996; TADERKA; RIEDNER; BERTOLINI, 2013).

Consequentemente, hoje, o termo responsabilidade social solidificou-se em um contexto mais complexo, passando a referir-se às interações de uma organização com seus funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes, governo, meio envolvente e comunidade onde se insere (OLIVEIRA, 2008; RODRIGUES; COSTA, 2013); assim como passou a refletir-se, de forma mais incisiva, no interesse das empresas modernas.

Por exemplo, no Brasil, conforme o Instituto Ethos (2016) - organização formada para difundir as práticas de responsabilidade social empresarial (SAUERBRONN; SAUERBRONN, 2011) - já existem 532 empresas associadas ao instituto, sendo 223 empresas de grande porte, 97 de médio porte, 99 de pequeno porte e 59 microempresas.

Em termos de benefícios gerados, cabe lembrar que, embora atuar com responsabilidade possa, muitas vezes, significar alocar parte dos seus recursos a investimentos e programas sociais, a empresa não sai perdendo. Segundo Cruz (2006), a responsabilidade social traz uma série de benefícios importantes à organização, como, por exemplo:

- Proteção e fortalecimento da imagem da empresa: considerando que em uma economia globalizada, os ativos mais valiosos para uma empresa são a imagem e reputação da marca; com a adoção de práticas de responsabilidade social, a imagem da empresa pode fortalecer-se drasticamente na visão do cliente, resultando em uma maior procura pelos seus produtos no mercado;
- Diferenciação da empresa ou da marca perante aos concorrentes: além de estratégias de diferenciação como alta qualidade, preços baixos e outros utilizados para diferenciar dos competidores, as empresas também podem se utilizar de divulgação das práticas de responsabilidade social corporativa, bem como de campanha de caridade ou causas defendidas por seus consumidores para se destacar perante as outras empresas;
- Geração de mídia espontânea: práticas de ações sociais, geralmente,

costumam ter repercussão em meios de comunicação, gerando mais credibilidade para a empresa sem custo de divulgação, e, até mesmo, mais resultados do que grandes campanhas publicitárias;

- Proteções contra ações negativas de consumidores: da mesma forma que práticas sociais trazem conhecimento público para as empresas, a não utilização delas pode ter consequências e reações negativas por partes dos consumidores, como protestos e reclamações que inviabilizem a venda dos produtos;
- Atrair e reter clientes: com a adoção de práticas e ações sociais o número de clientes à procura dos produtos da empresa pode crescer, além de contribuir para que clientes mais antigos permaneçam consumindo os produtos, criando uma fidelização com a empresa.

1.1.2 **Sustentabilidade e as organizações**

O rápido crescimento industrial nos últimos dois séculos, conforme Silva e Quelhas (2006), levou à melhoria do padrão de vida do ser humano, mas também provocou o aumento dos custos ambientais. Por exemplo, aumento dos desmatamentos, uso incorreto da terra, degradação de recursos hídricos e o aquecimento global podem ser apontados como alguns deles (OLIVA JÚNIOR, 2012; ALBUQUERQUE, 2007).

Além disso, o aumento da população mundial em ritmo acelerado tornou necessária uma ampliação dos volumes de produção de produtos e serviços, principalmente produtos alimentícios (CASARIM, 2012). Assim, considerando a necessidade de equilibrar o desenvolvimento socioeconômico ao uso responsável dos recursos naturais disponíveis, aumentou-se a demanda por práticas e estratégias que levassem em consideração o balanceamento desses dois fatores.

Diante desses fatos, foi estabelecido, em 1987, pelo Relatório Brundtland, o conceito de sustentabilidade (que embora não seja o único, é, ainda hoje, o mais difundido): satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as das gerações futuras (DINIZ; BERMANN, 2012). Essa ideia, ao incorporar a necessidade de igualdade entre as gerações, representou uma importante evolução para a

sociedade, uma vez que modificou o modelo de desenvolvimento até então vigente, passando a trabalhar com o ideal de preservar o meio ambiente significar também evitar o aumento da desigualdade entre as gerações (DINIZ; BERMANN, 2012).

Além disso, no campo teórico, a maioria dos estudos passou a concordar no ponto de que a sustentabilidade está sustentada em três dimensões (chamadas de *triple bottom line*): a dimensão econômica, que inclui a economia informal e as atividades que proveem serviços aos indivíduos, permitindo a melhoria no seu padrão de vida; a dimensão ambiental, que estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente; e a dimensão social, relacionada a aspectos sociais como as qualidades e habilidade dos seres humanos, tanto no ambiente interno quanto externo da empresa (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008; ALMEIDA, 2002).

Com essa evolução e maior alinhamento de pensamento, ao longo do tempo, o termo desenvolvimento sustentável ganhou mais respaldo e popularidade, bem como seguidores entre as organizações públicas e privadas (MARTINS et al., 2010), uma vez que o cenário altamente globalizado e a forte concorrência levaram as empresas à tentativa de se adaptar às exigências da sociedade moderna (DIEKMANN; HENZEL, 2010).

Sendo assim, a ideia de preservação ambiental em equilíbrio com o avanço das condições socioeconômicas passou a ser enfatizada significativamente também por desenvolvimento sustentável das organizações (MARTINS et al., 2010). Como consequência, o termo sustentabilidade assumiu um contexto mais amplo, tornando-se sinônimo de visão, estratégia e sobrevivência para as organizações (DIEKMANN; HENZEL, 2010).

Com esse cenário, a linha de atuação das empresas passou, então, a estar em maior acordo ao *triple bottom line*: obter eficiência econômica e eficácia social e ambiental (MARTINS et al., 2010). Por exemplo, no campo social, valorizou-se a transparência mediante aos agentes sociais, bem como a propensão e investimentos na melhoria das relações com os *stakeholders* - indivíduos, instituições, comunidades e outras empresas (DIEKMANN; HENZEL, 2010).

No campo ambiental, por sua vez, segundo os mesmos autores, valorizou-se a eco eficiência, ou seja, o fornecimento de bens/serviços competitivos, que

atendam às necessidades humanas, mas também minimizem o impacto ambiental; por fim, no campo econômico, as metas passaram a se concentrar na geração de lucros, equilibrada por um planejamento que controle os custos e leve em consideração a questão social/ambiental.

Como resultado, atualmente, de forma análoga à responsabilidade social, empresas que praticam a sustentabilidade são vistas mais positivamente, trazendo benefícios e maior competitividade às organizações. Afinal, além do benefício às finanças, a reputação das empresas sustentadas pelo comportamento socioambiental correto tem impacto no valor da empresa no mercado, uma vez que os investidores passam a enxergar menores riscos e maiores oportunidades de um *marketing* eficiente perante a potenciais clientes (LEITE, 2010).

2 MEIOS E MÉTODOS

O principal fator relacionado ao desenvolvimento desse estudo foi o interesse em colaborar com o desenvolvimento socioeconômico do submédio do Vale do São Francisco, procurando identificar e disseminar nesse importante mercado produtor do agronegócio brasileiro práticas de sustentabilidade e responsabilidade social e como elas podem servir de elemento de diferenciação e vantagem competitiva para as empresas atuantes nesse setor.

Em relação à delimitação da pesquisa, tratando-se o submédio do Vale do São Francisco de um mercado com grande número de empresas atuantes no agronegócio e que trabalham com diferentes culturas, decidiu-se, de maneira a realizar um estudo de qualidade e que não ficasse excessivamente complexo ou cansativo ao entendimento, por estabelecer um foco na análise da atuação socioambiental de empresas localizadas nos municípios de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) em relação a uma única cultura: a manga.

A escolha pela manga, é importante ressaltar, se deu por tratar-se de um fruto com forte participação em vendas internacionais, mercado cujas empresas do Vale do São Francisco já atendem há algum tempo, mas que tem se intensificado em concorrência, bem como em exigências com relação à qualidade e aspectos

relacionados à produção; algo que poderia ser atendido com, por exemplo, melhoria dos aspectos socioambientais nas operações das empresas produtoras da região.

O foco da execução do estudo apenas nos municípios de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE), por sua vez, se deu pela significativa produção de manga realizada em ambas as localidades, mas também por questões práticas e de viabilidade, uma vez que todos os autores deste estudo residem nesses municípios, e, portanto, dispõem de maior facilidade em estabelecer contatos com as empresas locais, bem como maior facilidade em se deslocar até as suas instalações.

No que se refere à classificação da pesquisa, conforme Ganga (2012), a pesquisa pode ser classificada por diversos critérios, entre eles:

Abordagem da pesquisa

- Quanto aos fins;
- Quanto aos meios.
- Propósitos da Pesquisa
- Pura ou Aplicada.
- Natureza dos resultados
- Pesquisa Quantitativa ou Qualitativa.

Quanto à abordagem e tipo da pesquisa, cabe destacar que este estudo pode ser classificado como uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é aquela que proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Sendo assim, no seu desenvolvimento, quanto aos meios, pode envolver, por exemplo, levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes ou atuantes na área do problema pesquisado.

Do ponto de vista da pesquisa descritiva, vale lembrar que este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Nesse sentido, uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Exemplos: pesquisa referente à idade, sexo, procedência, eleição etc (GIL, 2008).

Em relação ao propósito da pesquisa, pode-se caracterizá-la como de caráter puro, a qual, segundo Vergara (2006), é aquela motivada pelo interesse

intelectual dos pesquisadores, que, nesse caso, está em identificar o cenário de práticas de sustentabilidade/responsabilidade social de empresas no submédio do Vale do São Francisco, bem como disseminar a importância dessas práticas.

Por fim, no que se refere à natureza dos resultados, trata-se de uma pesquisa com características qualitativas, caracterizando atividades envolvendo os seres humanos, suas instituições e relações sociais, mas também quantitativo, uma vez que se utiliza de gráficos e valores percentuais para caracterizar o problema em estudo.

Considerando esses detalhes, os procedimentos adotados para execução desse estudo foram:

Apropriação dos temas correlatos à responsabilidade social e sustentabilidade por meio da leitura e fichamento de livros, artigos de periódicos, bem como monografias, teses e dissertações em idioma inglês ou português, encontradas nos portais Capes e Scielo;
Elaboração da introdução e referencial teórico a partir dos trabalhos fichados e conhecimentos absorvidos;
Estabelecimento de contato e seleção de empresas atuantes no agronegócio da manga na região do submédio do Vale do São Francisco;
Desenvolvimento e aplicação de questionário nas empresas selecionadas e que se colocaram à disposição para realização da pesquisa em suas instalações;
Tabulação, por meio do *Excel* 2013, dos dados coletados;
Transformação dos dados analisados em gráficos e tabelas;
Análise, comparação e discussão dos dados processados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As visitas para aplicação de questionário e coleta de informações nas empresas produtoras de manga do submédio do Vale do São Francisco aconteceram em um período de 5 dias, entre 10 e 15 de julho de 2016. No que se refere à caracterização das empresas visitadas, cabe lembrar que todas tratavam-se de empresas de médio e grande porte, localizadas, em sua maioria, na cidade de Petrolina (PE), com um número de funcionários variando entre 56 e 206 pessoas e com atuação exclusiva no setor agrícola, mantendo um foco no ramo de produção e exportação de manga.

Em relação às informações coletadas através de questionário, quando o assunto foi o entendimento dos gestores da empresa a respeito do que é responsabilidade social (questionamento realizado em pergunta aberta, mediante a colher respostas livremente definidas pelos próprios respondentes), o resultado foi animador.

De maneira geral, todas as respostas mostraram que os gestores têm consciência a respeito da importância desse quesito para as empresas e sociedade, definindo-o como práticas baseadas na ética interna e externa às instalações da empresa e fundamentais para proporcionar o desenvolvimento humano e sustentável no mundo moderno; o que vai de acordo às ideias discutidas por Oliveira (2008) e Rodrigues e Costa (2013), referindo-se à responsabilidade social como as interações de uma organização não só com seus funcionários, clientes, fornecedores e concorrentes, mas também com o governo, meio envolvente e comunidade onde se insere, visando o estabelecimento de boas relações e o bem-estar.

Além disso, as empresas mostraram um entendimento de que a responsabilidade social é algo que compreende múltiplas esferas, indo além de ser uma responsabilidade a ser incentivada/difundida apenas pelo governo e instituições de ensino, mas também um papel das empresas; fato bastante animador, pois indica que as organizações estão mais predispostas a se engajarem em projetos e programas de cunho social e sustentável.

Um fator que também corrobora para essa predisposição, inclusive, é o fato de, por exemplo, essas empresas já tratarem de ética e responsabilidade internamente, possuindo um código de ética documentado para regular condutas e atividades.

Outra questão favorável, é que, em todas as empresas, a alta gerência se mostrou disposta a participar/colaborar em eventuais programas sociais desenvolvidos pela empresa, de maneira a servir de exemplo aos funcionários e melhorar os relacionamentos internos; algo que é muito importante, uma vez que, conforme Levek e Malschitzky (2002), um líder também deve ser um bom gestor de pessoas, servindo de exemplo àquelas que o seguem a fim de melhor conduzir a resultados organizacionais satisfatórios.

Apesar disso, um revés a esse cenário, até então satisfatório, encontra-se no tema responsabilidade social e sustentabilidade como visão estratégica de longo

prazo. Conforme apresentado na seção de fundamentação teórica, considerando os mercados altamente globalizados, o aumento da concorrência e as maiores exigências de compradores e consumidores com relação a aspectos que vão além da qualidade e preço, questões como responsabilidade e sustentabilidade se tornaram sinônimo de visão e estratégia no mundo das organizações (DIEKMANN; HENZEL, 2010; TADERKA; RIEDNER; BERTOLINI, 2013).

No entanto, o resultado da pesquisa (Gráfico 1) mostrou que apenas uma pequena parcela das empresas entrevistadas e atuantes na cultura da manga no submédio do Vale do São Francisco (30%) já tem questões como sustentabilidade e responsabilidade social incorporada a seus objetivos e metas estratégicas. Por outro lado, as demais (70%) afirmam pretender iniciar a implantação em curto prazo, posição que pode ser vista como positiva.



Gráfico 1. Responsabilidade social e sustentabilidade como visão estratégica

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, outra questão preocupante está no desenvolvimento de projetos/programas sociais e de cunho sustentável. Nesse quesito, todas as empresas afirmaram que ainda não desenvolvem programas ou projetos voltados ao benefício de seus funcionários ou comunidade externa, o que pode não estar favorecendo sua imagem atual no mercado e entre os próprios funcionários. Todavia, o ponto positivo foi todas também afirmarem pretender desenvolver ao longo dos próximos anos algo que pode melhorar a competitividade e imagem de sua marca futuramente.

Como possíveis motivos apresentados para deixar ou desestimular o desenvolvimento dos programas/projetos (Gráfico 2), apenas uma minoria (10%) das empresas afirmaram não possuir motivos para deixar ou desestimular o desenvolvimento. Todas as demais indicaram que, apesar de continuarem com interesse em desenvolver os programas, se desestimulam não por crise financeira ou por acreditarem não gerar retornos, mas sim em razão de falta de parceria ou desinteresse de eventuais parceiros para a execução dos projetos (60%) e dificuldades operacionais (30%); indicador que, portanto, deixa clara a necessidade do governo e instituições de ensino ou com fins lucrativos da região intensificarem esforços de parceria e incentivo.



Gráfico 2. Motivos apresentados para deixar ou desestimular o desenvolvimento dos programas/projetos de responsabilidade social/sustentabilidade

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesse sentido, por exemplo, as empresas se mostraram abertas a parcerias principalmente com escolas e universidades, devido a questões como a maior facilidade de se trabalhar (sem o excesso de burocracia dos órgãos governamentais), bem como a possibilidade de contribuir com a melhoria da educação e qualificação profissional dos alunos e professores envolvidos. Outro fator foi que se posicionaram a direcionar os investimentos, sobretudo, a projetos voltados a esporte e ao meio ambiente (Gráfico 3), de maneira a incentivar a inclusão social, educação ambiental e o desenvolvimento sustentável.

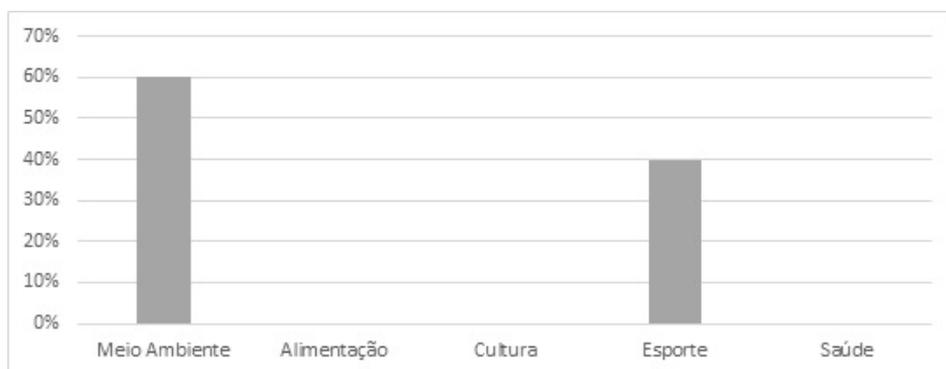


Gráfico 3. Áreas em que as empresas mais pretendem desenvolver seus programas/projetos sociais

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que se refere a futuros investimentos destinados à área sustentabilidade/responsabilidade (Gráfico 4), a maior parte das organizações (70%) indicou, além de buscar por parcerias, ter planos de investir valores de 5 a 10% dos lucros nos próximos anos (o que se justifica em fato de, conforme destacado anteriormente, as empresas ainda não desenvolverem, mas pretender desenvolver programas voltados a funcionários e à comunidade externa), enquanto apenas 30% falaram em não aumentar investimentos com recursos próprios, e desenvolver programas e projetos apenas utilizando recursos atuais e por meio de parcerias.

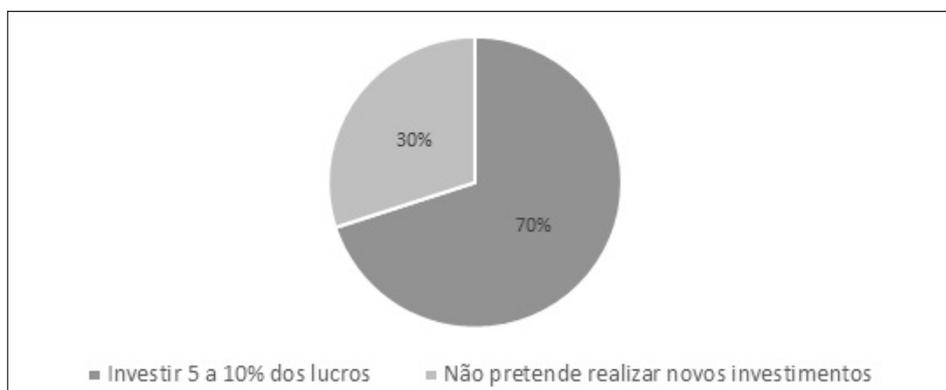


Gráfico 4. Planos de investimentos das empresas de manga na área de sustentabilidade/responsabilidade social para os próximos anos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, no que diz respeito aos critérios de seleção de fornecedores e demais *stakeholders* com quem a empresa pretende trabalhar, todas as empresas afirmaram que levam em consideração o critério de práticas de sustentabilidade/responsabilidade social desenvolvidos pelos seus parceiros, mas não o trata como determinante em uma seleção.

As estratégias relacionadas aos *stakeholders*, conforme Sauerbronn e Sauerbronn (2011), são muito importantes, pois fortalecem as responsabilidades da empresa com a sociedade, permitindo que a organização desenvolva ações para diferentes públicos e finalidades, e, conseqüentemente, associe questões sociais, antes distantes e inatingíveis, às estratégias empresariais.

Sendo assim, o fato das empresas atuantes com a cultura da manga entrevistadas levarem em consideração o critério de práticas de sustentabilidade/responsabilidade social de seus *stakeholders* é relevante, indicando que estas já têm alguma preocupação e comprometimento com a melhoria da sociedade; embora também reflitam o próprio momento atual dessas empresas de manga, as quais ainda não desenvolvem programas ou projetos de sustentabilidade e responsabilidade social.

Porém, considerando que adoção de estratégias como, por exemplo, sustentabilidade, geralmente traz benefícios financeiros e impacto positivo na reputação da imagem da empresa (LEITE, 2010), também pode ser uma opção de importância e que gere vantagem competitiva, se alinhar, futuramente (à medida que também desenvolvam seus próprios programas/projetos sociais e ambientais), somente a parceiros que empreguem significativamente práticas sociais e ambientais responsáveis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social e sustentabilidade em um mundo que, atualmente, se caracteriza por mercados globalizados, facilidade de acesso à informação, preocupações ambientais e aumento do poder de barganha dos consumidores, tratam-se de fatores decisivos não só para as empresas (em qualquer

ramo de atuação) gerarem vantagens competitivas e sobreviverem no mercado, mas também contribuir com o desenvolvimento humano.

No caso das empresas atuantes com a cultura da manga no submédio do Vale do São Francisco, observou-se que a maioria das entrevistadas, embora ainda não tão aprofundadas no que se refere à incorporação da sustentabilidade/responsabilidade social como visão estratégica e objetivo de negócio, tem tido avanços, se mostrando conscientes da importância desses quesitos no cenário moderno, bem como disposta a se flexibilizar e atingi-los em futuro próximo; fatores que podem ampliar a capacidade de terem sua manga melhor aceita nos exigentes mercados nacional e internacional.

Por exemplo, os resultados desta pesquisa evidenciaram que as empresas, de maneira geral, compreendem terem papel importante na contribuição e influencia a ética socioambiental (não deixando essa função somente para o governo ou instituições de ensino) e estão dispostas a ajudar, traçando planos de aumentar os investimentos na área, abrir as portas para parcerias com universidades e escolas, criar programas/projetos em benefício de funcionários e comunidade externa e desenvolver estratégia de negócio com critério socioambiental em suas metas e objetivos.

Sendo assim, pode-se dizer que este estudo cumpriu seu objetivo de identificar o cenário atual de práticas de responsabilidade social e sustentabilidade no agronegócio da manga no submédio do Vale do São Francisco, assim como contribuir para disseminar a importância dessas práticas. Isto posto, como sugestão de trabalhos futuros, fica: realizar pesquisa semelhante nos próximos anos a fim de identificar os avanços obtidos com relação aos resultados aqui expostos ou empreender estudo focado nas técnicas, inovações e tecnologias que podem contribuir para a melhoria da sustentabilidade nas operações das empresas de manga da região.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, B. P. As relações entre o homem e a natureza e a crise sócio-ambiental. 2007. 96f. Monografia (Ensino Médio Integrado ao Ensino Técnico de Laboratório de Biodiagnóstico em Saúde) - Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2007.

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

ARAÚJO, C. E. S.; DUARTE, F. R.; LEITE, Â. A. M. Análise das práticas de responsabilidade social por parte das empresas produtoras e exportadoras de fruta de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA). In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2006, Bauru. Anais... Bauru: SIMPEP, 2006.

ASHLEY, P. A. Ética e responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JÚNIOR, J. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *Facon*, São Paulo, n. 17, p. 70-76, 2007. Disponível em: <http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Tecnologia sustentável: Sistemas de Produção Sustentável. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Home Page/Rio+20/Tecnologia sustentável-Sistemas de Produção Sustentável.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Home%20Page/Rio+20/Tecnologia%20sustentavel-Sistemas%20de%20Producao%20Sustentavel.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2016.

BRITTO, W. S. F.; SILVA, E. B. da; DINIZ, S. M.; MIRANDA, A. R. A demonstração do valor adicionado na cadeia produtiva da manga: estudo de caso na região do vale do São Francisco. 2004. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/428.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

CASARIM, V. Produção de Alimentos: o desafio do século. International Plant Nutrition Institute. 2012. Disponível em: <[https://www.ipni.net/ppiweb/BRAZIL.NS-F/87cb8a98bf72572b8525693e0053ea70/5dabcfb5dec4ed0e832577720050ce6c/\\$-FILE/IAPage24-139.pdf](https://www.ipni.net/ppiweb/BRAZIL.NS-F/87cb8a98bf72572b8525693e0053ea70/5dabcfb5dec4ed0e832577720050ce6c/$-FILE/IAPage24-139.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2016.

CAVALCANTI, J. S. B. Frutas para o mercado global. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 11, n. 29, p. 79-93, jan./abr. 1997.

CLARO, P. B. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista Administração*, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out./dez. 2008.

CRUZ, L. M. M. S. Responsabilidade social: visão e intermediações da mídia na redefinição do público e do privado. 2006. 243f. Dissertação (Mestrado em comunicação e cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

DIEKMANN, A. C. E.; HENZEL, M. E. Sustentabilidade como vantagem competitiva nas organizações: estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. Anais... São Carlos: ENEGEP, 2010.

DINIZ, E.; BERMANN, C. Economia verde e sustentabilidade. Estudos Avançados, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 323-329, 2012.

GANGA, G. M. D. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na engenharia de produção: um guia prático de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Associados Ethos. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/associados-ethos/#.V3bLStIrLIU>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

KORTEN, D. Quando as corporações regem o mundo: consequências da globalização da economia. São Paulo: Futura, 1996.

KREITLON, M. P. McMoral, iPolítica, Cidadania Wireless: reflexões para o ensino e a pesquisa em RSE no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 271-289, mar./abr. 2012.

LEITE, L. R. Sustentabilidade no setor agroindustrial: uma análise das principais empresas do ramo alimentar com atividades na BOVESPA. 2010. 127f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

LEVEK, A. R. H. C.; MALSCHITZKY, N. Liderança. In: Gestão do capital humano. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: AFESBJ, FAE, Business School, Gazeta do Povo, 2002, p. 33-46.

LINS, S. R. O.; OLIVEIRA, S. M. A.; ALEXANDRE, E. R.; SANTOS, A. M. G.; OLIVEIRA, T. A. S. Controle alternativo da podridão peduncular em manga. *Summa Phytopathol*, Botucatu, v. 37, n. 3, p. 121-126, jul./set. 2011.

LOMÔNACO, J. F. B.; CABRAL, C. P.; ULASOWICZ, C.; QUINELATO, P. T.; VILAGRAN, P. A. B.; ZAMPIERE, T. C. R. C. Conceito de responsabilidade social de gestores e empregados. *Psicologia: ciência e profissão*, Brasília, v. 32, n. 1, p. 220-233, 2012.

LOPES, P. R. C.; OLIVEIRA, J. E. M.; ASSIS, J. S.; MARTINS, E. S.; ROSSETTO, C. R.; ROSSETTO, A. M.; FERREIRA, E. Estudo da sustentabilidade empresarial: o caso de uma cooperativa gaúcha. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, Recife, v. 8, n. 3, p. 457-482, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/250/191>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

OLIVA JÚNIOR, E. F. Os impactos ambientais decorrentes da ação antrópica na nascente do Rio Piauí - Riachão do Dantas/SE. *Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira*, Lagarto, v. 5, n. 7, set. 2012. Disponível em: <http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao07/Os_Impactos_Ambientais_Decorrentes_da_Acao_Antrópica_na_Nascente_do_Rio_Piaui.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2012.

OLIVEIRA, J. A. P. et al. A Implementação do Pacto Global pelas empresas do Paraná. *Revista de Gestão Social Ambiental*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 92-110, set./dez. 2008.

OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. *Revista Administração Empresarial*, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

RAMOS, J. R. N. S.; SANTOS, F. S.; ALMEIDA NETO, P. P. Limitações na responsabilidade socioambiental no agronegócio do oeste baiano. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 30-45, jan./abr. 2015.

RODRIGUES, M. G.; COSTA, F. J. P. Qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v. 4, n. 1, p. 144-154, jan./jun. 2013.

SAUERBRONN, F. F.; SAUERBRONN, J. F. R. Estratégias de responsabilidade social e esfera pública: um debate sobre stakeholders e dimensões sociopolíticas de ações empresariais. *Revista Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 435-58, mar./abr. 2011.

SILVA, L. S. A.; QUELHAS, O. L. G. Sustentabilidade empresarial e o impacto no custo de capital próprio das empresas de capital aberto. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 13, n. 3, p. 385-395, set./dez. 2006.

TADERKA, G.; RIEDNER, L. N.; BERTOLINI, G. R. F. Responsabilidade social: a postura das empresas agroindustriais com seus fornecedores. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 26-44, fev./abr. 2013.

TENÓRIO, F. G. Responsabilidade social e empresarial: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Recebido em: 27 setembro de 2016

Aceito em: 01 de março de 2017