



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO - CAMPUS XII  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DAIANE LOBO ROCHA  
MARCUS VINÍCIUS SILVA FERNANDES  
ZELIANE RIBEIRO CORREIA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NAS INDÚSTRIAS DE  
CERÂMICAS DE GUANAMBI - BA**

Guanambi  
2011

DAIANE LOBO ROCHA  
MARCUS VINÍCIUS SILVA FERNANDES  
ZELIANE RIBEIRO CORREIA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NAS INDÚSTRIAS DE  
CERÂMICAS DE GUANAMBI – BA**

Monografia apresentada à Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como pré-requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora M.Sc. Vânia Montalvão

Co-orientador e professor de TCC: M.Sc. Carlos Fernando Faria Leite

Guanambi

2011

R672r

Rocha, Daiane Lobo

A responsabilidade social empresarial nas indústrias de cerâmica de Guanambi-BA. / Daiane Lobo Rocha, Marcus Vinícius Silva Fernandes, Zeliane Ribeiro Correia . – Guanambi: UNEB, 2011.

62f.: il.; 31cm

Monografia (graduação) – Universidade Do Estado da Bahia - Campus XII. Bacharelado em Administração, 2011.

Orientador: Msc. Vânia Montalvão.

1. Desenvolvimento Sustentável. 2. Diferencial Competitivo. 3. Modelo de Gestão- Empresarial. 4. Responsabilidade Social Empresarial I. UNEB. II. Montalvão, Vânia III. Título.

CDU- 658.532(813.8) Guanambi

Catlogação na fonte: Juliana Teixeira de Assunção

DAIANE LOBO ROCHA  
MARCUS VINÍCIUS SILVA FERNANDES  
ZELIANE RIBEIRO CORREIA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NAS INDÚSTRIAS DE  
CERÂMICAS DE GUANAMBI – BA**

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Vânia Montalvão  
Faculdade de Aracruz (FAACZ)

---

Euclides Santos Bittencourt  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Rogério Santos Marques  
Centro Universitário São Camilo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por ter nos dado toda a força espiritual que muitas vezes em meio às dificuldades enfrentadas, nós buscamos.

Agradecemos a nossas famílias, que com toda a paciência que possuem sempre nos amaram e nos apoiaram em todos os momentos.

Agradecemos a nossa orientadora, Prof<sup>a</sup>. Mestre Vânia Montalvão, que nos impulsionou a manter a qualidade e o respeito às pesquisas que aqui foram feitas.

Agradecemos ao nosso professor e co-orientador, Carlos Fernando Faria Leite, que nos motivou e acreditou em nosso potencial.

Aos nossos professores, pelo tempo e paciência a nós dedicados e pelo espírito crítico o qual esperamos, pelo menos em parte, ter adquirido.

As nossas novas amizades concebidas na faculdade. Que elas durem tanto quanto foram intensas.

Agradecemos às empresas pesquisadas, pela atenção e qualidade das informações que serviram de base para a execução deste trabalho.

Agradecemos aos membros da banca, por participarem e opinarem neste trabalho dando sua honrosa contribuição.

E finalmente, agradecemos a todos que nos ajudaram direta ou indiretamente para o desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

O presente estudo aborda um tema de grande relevância, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) que ganhou impulso no Brasil a partir da década de 90, através da crescente preocupação com as questões sociais, ambientais e com a adoção de posturas éticas. A RSE apresenta-se como uma nova forma de gerir os negócios, através do compromisso contínuo com o mundo atual e das gerações futuras. As empresas buscam se adequar a esse novo modelo de gestão visando adquirir um diferencial competitivo, perante outras organizações, e o reconhecimento da sociedade. Tendo em vista tais prerrogativas, o presente trabalho consiste em identificar a percepção das indústrias de cerâmicas de Guanambi quanto à Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A pesquisa traz uma abordagem qualitativa com momentos quantitativos, sendo o estudo do tipo exploratório-descritivo. A pesquisa bibliográfica fundamentou o trabalho, reunindo fontes acessíveis sobre a natureza do tema, sendo complementada por pesquisa de campo, onde os dados primários foram coletados através de questionário composto por 30 questões abertas e fechadas. O estudo possibilitou ampliar o conhecimento acerca do tema e sua importância, bem como o confronto de teorias com a prática atual das empresas selecionadas para que as mesmas possam repensar suas atividades e processos na busca do desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento sustentável. Diferencial competitivo. Modelo de Gestão. Responsabilidade Social Empresarial.

## **ABSTRACT**

The present study approaches one theme of larger relevance, the Managerial Social Responsibility (MSR) than got pulse in Brazil in the last years, starting from 90's, through to growing concern with the social subjects, environmental and with the adoption of ethical postures. MSR comes as a new form of managing the businesses, through the continuous commitment with the current world and of the future generations. The companies search for adapting to the new administration model seeking to acquire a competitive differential, facing other organizations, and the appreciation of the society. In view of such prerogatives, the present work consists of identifying the perception of the ceramic industries in Guanambi according to the Managerial Social Responsibility (MSR). The research brings a qualitative approach with quantitative moments, being the study of the exploratory-descriptive type. The bibliographical research based the work, gathering accessible sources concerning the theme, being complemented by field research, where the primary data were collected through questionnaire composed by 30 open and closed questions. The study made possible to enlarge the knowledge concerning the theme and its importance, as well as the confrontation of theories with the current practice of the selected companies so that the same ones can rethink its activities and processes in the search of the sustainable development.

**Keywords:** Sustainable development. Competitive Differential. Administration model. Managerial Social Responsibility.

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1** – Características do Segmento de Cerâmica Vermelha no Brasil .....26

**Tabela 2** – Produção Brasileira por Região (mil milhares/mês) - 2008 .....27

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Cadeia Produtiva de Cerâmica Vermelha .....	28
<b>Figura 2</b> – Uso do palete na cerâmica .....	36
<b>Figura 3</b> – Panorama das empresas pesquisadas .....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Quanto às obrigações legais da empresa.....	42
<b>Gráfico 2</b> – Quanto a Ética o que diz a empresa.....	43
<b>Gráfico 3</b> – Sobre o meio ambiente a empresa.....	44
<b>Gráfico 4</b> – Quanto ao relacionamento com fornecedores.....	45
<b>Gráfico 5</b> – Em relação aos clientes ou consumidores.....	46
<b>Gráfico 6</b> – Em relação à forma de lidar com colaboradores na empresa.....	46
<b>Gráfico 7</b> – Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos.....	47
<b>Gráfico 8</b> – A empresa oferece benefícios adicionais aos empregados e a seus dependentes?.....	47
<b>Gráfico 9</b> – A empresa valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus empregados?.....	47
<b>Gráfico 10</b> – A empresa procura implementar em suas dependências e em suas atividades ações que visam preservar o meio ambiente?.....	48
<b>Gráfico 10.1</b> – Pratica a Coleta seletiva de lixo (tem, por exemplo, recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico)?.....	49
<b>Gráfico 10.2</b> – Economia no consumo de papel (como a utilização da frente e do verso das folhas)?.....	49
<b>Gráfico 10.3</b> – Redução do consumo de energia (por meio, por exemplo, da melhoria na iluminação natural, de aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, de dispositivo para cortar a energia quando o aparelho não está em uso etc.)?.....	49
<b>Gráfico 10.4</b> – Redução do consumo de água (pela instalação de torneiras com fechamento automático e de descargas com vazão reduzida, pelo aproveitamento da água da chuva para atividades industriais etc.)?.....	49
<b>Gráfico 11</b> – A empresa realiza pesquisa de satisfação entre seus consumidores/clientes para, com base nos resultados, implementar melhorias em seus produtos/serviços?.....	50

**Gráfico 12** – Sabendo que, para as micro e pequenas empresas, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local? ..... 52

**Gráfico 13** – A empresa “adotou” pelo menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela ..... 52

**Gráfico 14** – A empresa procura participar de organizações que integrem empresários (entidades empresariais, associações comerciais, fóruns regionais etc.)? ..... 52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<i>1.1 Problemática</i> .....	<i>11</i>
<i>1.2 Objetivos</i> .....	<i>12</i>
<i>1.2.1 Objetivo Geral</i> .....	<i>12</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i> .....	<i>12</i>
<i>1.3 Justificativa</i> .....	<i>12</i>
<b>2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)</b> .....	<b>15</b>
<i>2.1 Contexto histórico e evolução da RSE</i> .....	<i>17</i>
<i>2.2 A Responsabilidade Social Empresarial como novo modelo de gestão</i> .....	<i>19</i>
<i>2.3 O entendimento da Responsabilidade Social pelas empresas</i> .....	<i>21</i>
<i>2.4 Benefícios e vantagens da Responsabilidade Social</i> .....	<i>22</i>
<b>3 INDÚSTRIAS DE CERAMICAS: UM PANORAMA DO SETOR</b> .....	<b>25</b>
<i>3.1 Industrias de cerâmicas vermelhas</i> .....	<i>29</i>
<i>3.2 Impactos</i> .....	<i>30</i>
<i>3.3 Legislação</i> .....	<i>32</i>
<i>3.4 Tendências do setor</i> .....	<i>35</i>
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>38</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>
<i>5.1 Descrição das empresas selecionadas</i> .....	<i>40</i>
<i>5.2 Apresentação e análise dos dados coletados através do questionário estruturado</i> .....	<i>41</i>
<i>5.2.1 Percepção das empresas quanto à RSE</i> .....	<i>41</i>
<i>5.2.2 Quanto às obrigações legais a empresa</i> .....	<i>42</i>
<i>5.2.3 Quanto à Ética, o que diz a empresa</i> .....	<i>43</i>
<i>5.2.4 O que pensa a empresa sobre o meio ambiente</i> .....	<i>44</i>
<i>5.2.5 Visão de fora da empresa</i> .....	<i>45</i>
<i>5.2.6 O relacionamento da empresa com seus stakeholders</i> .....	<i>45</i>
<i>5.3 As indústrias de cerâmicas e suas práticas de acordo a RSE</i> .....	<i>47</i>
<i>5.3.1 Ações das empresas em prol do meio ambiente</i> .....	<i>48</i>
<i>5.3.2 O que a empresa tem feito para aprimorar seus processos ou produtos</i> .....	<i>50</i>
<i>5.3.3 Relação da empresa com a sociedade</i> .....	<i>51</i>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>62</b>

## **INTRODUÇÃO**

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) cresce a cada dia e faz com que as organizações reavaliem o seu papel, funções e processos, bem como os modos de produção e os padrões de consumo. Tal postura visa estabelecer uma nova relação entre empresa, sociedade e o meio ambiente, para se adequar aos contextos local e global onde o bem estar comum depende da cooperação e iniciativa de cada um em todos os setores que atua.

Ações socialmente responsáveis são colocadas em prática há alguns anos, porém esse novo modelo de gestão empresarial ganha espaço no mundo contemporâneo, fazendo com que as empresas se diferenciem neste mercado competitivo onde a concorrência está cada vez mais acirrada.

Para tanto, torna-se necessário que as empresas adotem estratégias em suas práticas, visando adquirir vantagem competitiva e o reconhecimento do mercado, através da fidelização de clientes. Dessa forma, o sucesso empresarial além de contribuir com o desenvolvimento da sociedade beneficiará o meio ambiente e todos nós, que somos parte dele.

Tendo em vista a importância desse modelo para a construção de um mundo sustentável e sua relevância no aspecto econômico e social do setor para a comunidade local, o tema do presente estudo é a Responsabilidade Social Empresarial, onde buscou-se conhecer a percepção as indústrias de cerâmicas de Guanambi quanto a Responsabilidade Social Empresarial.

### **1.1 Problemática**

Nas últimas décadas tem intensificado o discurso de agir em benefício da preservação do meio ambiente, tendo em vista o presente e o futuro. Desta forma, percebeu-se um envolvimento maior das empresas de todo o mundo com políticas e práticas voltadas para a sociedade e para o meio ambiente. Tal envolvimento possibilitou o alinhamento dos interesses da sociedade ao da própria organização, criando uma dinâmica em busca do desenvolvimento sustentável.

Veiga (2008) *apud* Aligleri (2011) diz que um novo tipo de interação econômica tornou-se um desejo coletivo tanto quanto a paz, a democracia, a liberdade e a justiça – qualificando o novo desenvolvimento como sustentável.

Essas diversas perspectivas refletem a complexidade da abordagem do tema, porém, a sociedade, o mercado e o meio ambiente têm pressa. É preciso que as organizações inovem suas estruturas, padrões e processos, de modo a ter um comportamento socialmente responsável. Neste sentido, **qual a percepção das indústrias de cerâmicas de Guanambi quanto à Responsabilidade Social Empresarial?**

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

- Identificar a percepção das indústrias de cerâmicas de Guanambi quanto a Responsabilidade Social Empresarial.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Conhecer a visão do administrador das indústrias de cerâmicas de Guanambi quanto à Responsabilidade Social Empresarial;
- Investigar as ações socialmente responsáveis desenvolvidas pelas indústrias de Cerâmicas;
- Verificar se as indústrias de cerâmicas conhecem as leis ambientais relativas ao seu segmento e se as mesmas são aplicadas em seu processo produtivo;
- Apresentar os resultados da utilização da Responsabilidade Social Empresarial.

## **1.3 Justificativa**

Observa-se que a RSE está cada vez mais presente no dia a dia das organizações empresariais em todo o mundo. Neste sentido, justifica-se a pesquisa realizada entendendo que:

- Sem a RSE as organizações não têm controle sob suas atividades, no que diz respeito a causar danos ao meio ambiente, o que o torna vulnerável às ações empresariais;
- A evolução natural do crescimento das cidades impõe respeito ao próprio ser humano, que precisa manter e/ou melhorar sua qualidade de vida, com direito a desfrutar de uma vida saudável, tanto no presente quanto no futuro;
- O conceito de que a empresa se resume apenas na geração de lucros e pagamento de impostos está caindo por terra, uma vez que as catástrofes, que estão acontecendo no globo terrestre, chamam a atenção para as questões ambientais as quais estão atreladas ao bem estar geral da sociedade. O bem estar da sociedade inclui, entre outras variáveis, a produção de forma adequada e não a qualquer preço;
- As cerâmicas representam como um dos mais importantes segmentos industriais de Guanambi, participando ativamente do desenvolvimento regional;

Nesse contexto, visualiza-se a necessidade de maior conexão da empresa com o ambiente externo, ou seja, a empresa precisa se antenar nas mudanças, detectar as tendências e se preparar para assumir uma nova postura que vise à inovação do seu negócio. Ela precisa repensar suas atividades, seus objetivos e incluir o enfoque da responsabilidade pelo bem comum, pois não cabe somente ao Estado. As organizações são fundamentais para o desenvolvimento econômico, social e ambiental do país.

Buscou-se, com esse trabalho preencher uma lacuna, no âmbito do conhecimento formal sobre a RSE nas organizações de Guanambi, especificamente no setor de indústrias de Cerâmicas, tendo em vista a grande importância do segmento nos aspectos econômicos, sociais e ambientais para a região.

Através deste trabalho plantou-se uma semente, onde as organizações envolvidas, leitores, empresários, administradores e comunidade em geral, terão oportunidades de repensar suas práticas e se engajarem em um compromisso com o desenvolvimento regional.

Ressalta-se que a RSE é um processo recente, o qual se constitui de um processo complexo, pois envolve a empresa e os *stakeholders*, ou seja, clientes internos, externos e parceiros. Assim, o estudo é pertinente, frente à relevância acadêmica e social do tema para Guanambi e toda região.

Para tanto este trabalho é dividido em seis capítulos. No capítulo 1 é apresentada a introdução do trabalho, contextualizando a problemática, bem como os objetivos e a justificativa.

No capítulo 2 está o arcabouço teórico sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), onde é apresentado o seu conceito e seu contexto histórico e evolução. Destaca-se neste capítulo o tratamento da RSE como novo modelo de gestão. Ainda neste momento foram elencados o entendimento das empresas sobre a RSE e os benefícios e vantagens da utilização da mesma.

No capítulo 3, encontra-se informações acerca das Indústrias de Cerâmicas Vermelhas, como: o panorama do setor, o conceito e seu contexto histórico, os impactos ambientais, a legislação e as tendências deste segmento.

No capítulo 4 é contemplado o delineamento metodológico do estudo. São expostos o tipo de pesquisa e de abordagem, o campo e os sujeitos da pesquisa, os instrumentos para coleta e forma do tratamento dos dados.

No capítulo 5 os resultados obtidos na pesquisa, bem como as análises e discussões, e por fim, no capítulo 6 constam as considerações finais.

## 2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Friedman (1984), *apud* Fedato (2005, p.14) “afirma que a principal responsabilidade da empresa é maximizar seu desempenho econômico, e que suas responsabilidades sociais são limitadas ao cumprimento da legislação.”

Vivencia-se nos últimos três séculos um grande crescimento da economia, baseada no livre comércio. Desenvolvimento tornou-se sinônimo de crescimento, os gestores das empresas buscavam principalmente obter resultados quantitativos, centrado em indicadores econômicos-financeiros e lucro a qualquer custo, as empresas e academias discutiam apenas o melhor modelo de gestão para se obter tais resultados (ALIGLERI, 2011).

Percebemos, porém, que essa visão mudou, a responsabilidade da empresa para com a sociedade não se limita apenas ao cumprimento da legislação, elas não podem pensar somente em aumentar os lucros de seus sócios/acionistas, as empresas hoje são levadas a refletir sobre o seu papel dentro da sociedade onde atua.

De acordo o Instituto Ethos<sup>1</sup> e SEBRAE<sup>2</sup> (2003), a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tornou-se um fator de competitividade para os negócios. As empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com seus stakeholders, ou seja, todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros, colaboradores, comunidade, governo, enfim, a sociedade em geral.

Observa-se que o tema da RSE está cada vez mais presente no dia a dia das organizações empresariais em todo o mundo. A complexidade atual da economia faz com que as empresas se reorganizem e revejam seus conceitos e práticas para poderem enfrentar com ética e transparência os desafios de um mercado cada vez

---

<sup>1</sup> O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização sem fins lucrativos, caracterizada como Oscip (organização da sociedade civil de interesse público). Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Criado em 1998 por um grupo de empresários e executivos oriundos da iniciativa privada (ETHOS 2011).

<sup>2</sup> Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (ETHOS e SEBRAE, 2003)

mais competitivo e, ao mesmo tempo, atender às crescentes demandas da sociedade (ETHOS, 2009).

Drucker (1997) afirma que faz parte do papel da empresa o envolvimento com as questões sociais, indicando que ela deve assumir uma postura ativa frente aos problemas que emergem em seu entorno social.

A preocupação existente com os efeitos sociais e ambientais causados pelas atividades das empresas, bem como com os valores éticos e morais, provoca muitas discussões no meio empresarial, essas discussões visam muitas vezes contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades em que estão inseridas (LEVEK et al., 2002).

Nesse sentido, o Instituto Ethos (2011)<sup>3</sup>, define Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como:

a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Segundo Levek et al. (2002, p.2) citando Moreira (2002) “a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir”. A autora apresenta ainda uma visão mais ampla proposta por Ashley et al. (2002, p. 6), que define a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Para Camargo et al., (2001), a visão que as organizações privadas socialmente responsáveis adotam, refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo, que em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/temas/consumidores.asp](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/consumidores.asp)>.

A idéia básica por trás da responsabilidade social empresarial é que empresas e sociedade não são sistemas distintos, e sim interdependentes; dessa forma, é natural que a sociedade crie certas expectativas em relação ao que sejam comportamentos e resultados corporativos adequados. WOOD (1991) *apud* KREITLON (2004)

Estabeleceu-se assim um amplo entendimento de que, enquanto ator social excepcionalmente poderoso e influente, a empresa pode escolher não apenas se auto-disciplinar, mas se colocar formalmente a serviço do bem público, de forma a compensar as falhas de funcionamento do Estado (BOGO et al., 2010).

Percebe-se que além de contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade, a RSE tornou-se um fator competitivo para as empresas, constituindo-se como um novo modelo de gestão e sem a qual será difícil uma empresa se manter no mercado.

## **2.1 Contexto histórico e evolução da Responsabilidade Social Empresarial (RSE)**

Desde a Revolução Industrial sustentada pelos camponeses que deixaram o campo para trabalhar nas fábricas, um novo sistema de produção surgia, o sistema capitalista, que fez a sociedade passar por grandes mudanças estruturais, através da criação de novos hábitos e modo de vida.

Nenhuma linha do tempo seria capaz, a contento, de abraçar todas as transformações e rupturas ocorridas desde a revolução industrial. Mas, a partir de uma visão panorâmica do século XX, é possível analisar pensamentos e mudanças, especialmente em relação ao sistema capitalista, que basearam a construção do conceito de responsabilidade social no mundo (AGUIAR, 2006).

Nos Estados Unidos e na Europa, desde o século XIX, quando o direito de conduzir os negócios ainda era uma prerrogativa do Estado e da Monarquia, a responsabilidade social corporativa já era aceita. Porém, no início do século XX é que foram registradas manifestações a favor da RSE, mais precisamente a partir da década de 60 que a sociedade começou uma cobrança por maior responsabilidade social por parte das empresas (PASSADOR, 2002).

Para o Instituto Ethos e SEBRAE (2003), o movimento da RSE decorre de três fatores que marcam a época atual:

- A Revolução Tecnológica, que possibilitou as trocas de informações mais rapidamente, através de jornais, rádio, telefone e internet;
- A Revolução Educacional, que aumentou o número de estudantes e a busca da informação;
- A Revolução Cívica, que através de movimentos e formação de grupos organizados, buscam a promoção social e a proteção ambiental.

No Brasil o tema da RSE é consideravelmente novo, as primeiras discussões a respeito se deram por volta da década de 60. Mas, este movimento ganhou um forte impulso nos anos 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas com a questão.

Segundo Passador (2002), as primeiras manifestações envolvendo empresários, comunidade, políticos e meios de comunicações só aconteceram em 1996, através do Betinho, fundador do IBASE<sup>4</sup> - com apoio da Gazeta Mercantil, que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento social e apresentou a idéia da elaboração e da publicação do Balanço Social Brasileiro, instrumento já utilizado na França desde 1977 e, a partir daí, o tema começou a se destacar no meio empresarial, principalmente com a criação, em 1998, do Instituto Ethos, que elaborou material para ajudar os empresários a compreenderem e incorporarem o conceito da responsabilidade social no cotidiano de sua gestão.

Hoje, a responsabilidade social no Brasil é amplamente discutida nos meios acadêmicos e empresariais e seus defensores alegam que o comportamento socialmente responsável é fator diferencial que ajuda a construir e a consolidar a marca empresarial, representando um investimento para a sustentabilidade e o sucesso em longo prazo (PASSADOR, 2002, p.2)

Pode-se constatar que o surgimento da ética empresarial como campo de estudos está intimamente ligado à evolução do sistema econômico, bem como com as mudanças por que passaram as sociedades industriais no último século. As transformações e excessos do capitalismo deram origem a este tipo de questionamento ético, na medida em que as empresas privadas eram transformadas

---

<sup>4</sup> Instituto Brasileiro de Análises Sócias – Fundador Herbert de Souza (Betinho)

em gigantescos conglomerados e multinacionais, começaram a demonstrar um poder sem precedentes (KREITLON, 2004 citando ANDRIOFF & MCINTOSH, 2001; CARROLL & BUCHHOLTZ, 2000; KORTEN, 1995).

## **2.2 A Responsabilidade Social Empresarial como novo modelo de gestão**

A responsabilidade social na empresa é um assunto de grande relevância, de modo que as empresas além de serem agentes de desenvolvimento econômico com a finalidade de gerar bens, serviços e conseqüentemente riquezas, são também agentes sociais de transformação, na medida em que podem oferecer a sociedade meios para contribuir com seu desenvolvimento.

Atualmente a responsabilidade das empresas vai muito além do espaço onde ocorre o processo produtivo, a gestão organizacional tem que está envolvida com todos que se relacionam direta ou indiretamente com ela. Mein (2001) *apud* Nascimento (2006) acredita que as empresas estão em processo de transição em sua forma de atuação social, de um modelo individualizado para uma atuação coletiva e profissional.

Segundo Biorumo (2005) *apud* Mota e Dinis (2005), para uma gestão empresarial focada na RSE, devem ser tidos em conta três fatores fundamentais: o planeta (preocupações ambientais), as pessoas (preocupações sociais) e a rentabilidade (preocupações econômicas).

“Uma empresa que não implemente os princípios da RSE como modelo de gestão, dificilmente conseguirá estar na linha de frente, seja em termos de rentabilidade financeira, seja em termos de imagem institucional” .(MOTA; DINIS, 2005, p.3).

Grajew (2002) *apud* Nascimento (2006, p.35):

A responsabilidade social como cultura da gestão empresarial, abarcando todas as relações da empresa, suas práticas e políticas, deve nortear a organização em todos os momentos, nas e em épocas de expansão econômica. E é exatamente em momento de crises e incertezas que ela se torna mais importante e estratégica. É nessa hora que é testado o real compromisso dos dirigentes com os valores da empresa.

Um dos grandes defensores da gestão com RSE é o Presidente do Instituto Ethos, Grajew (2000) *apud* Passador (2002 p.2), argumenta que:

[...] A responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial. E, para uma empresa ter sucesso, para conquistar e ampliar mercado, para ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável. A empresa que não aumentar suas políticas e não for socialmente responsável não terá espaço no mercado.

De acordo Mota e Dinis (2005), prestar serviços e produzir mercadorias de melhor qualidade, atendendo também a qualidade dos meios materiais e sociais utilizados na produção e olhando não apenas ao valor comercial mas também ao valor de uso e as necessidades das populações de certos grupos específicos, são exemplos de gestão orientada para RSE.

Passador (2002) também salienta que o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atitude eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a gestão da responsabilidade social externa. Em outras palavras, a responsabilidade social interna está voltada para o público-interno da empresa, seus empregados e seus dependentes. O seu objetivo é motivá-los para um desempenho ótimo, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para seu bem estar. Com isso, a empresa ganha a sua dedicação, empenho e lealdade. Os ganhos de produtividade são enormes.

Kreitlon (2004) afirma que optar por um modelo de gestão que se baseia na participação democrática dos diversos grupos de interesse de uma empresa implica, evidentemente, no reconhecimento de uma vontade coletiva mais ampla e representativa do que aquela ditada simplesmente pelo retorno financeiro e pelo curto prazo.

Nesta perspectiva, a gestão com RSE é um compromisso da empresa com a sociedade na busca da melhoria da qualidade de vida da comunidade, funcionários, meio ambiente, entre outros, os stakeholders.

Segundo Dowbor (1998) *apud* Lima (1999), stakeholders é um conjunto de pessoas e instituições envolvidas em determinados segmentos de reprodução

social. Esse conjunto é composto por funcionários, clientes, fornecedores, parceiros institucionais, governo, organizações não governamentais, comunidade.

### **2.3 O Entendimento da Responsabilidade Social pelas empresas**

Entender a responsabilidade social que as empresas privadas ou públicas têm para o desenvolvimento de uma sociedade requer verificar até que ponto ela está sendo influenciada por fatores que visam somente o lucro e o retorno para si próprios.

Para Oliveira (2005) *apud* Pessoa (2008), não existe uma lista rígida de ações que uma empresa deve fazer para ser socialmente responsável, ou seja, não existe uma definição consensual. Responsabilidade social envolve uma gestão empresarial mais transparente e ética e a inserção de preocupações sociais e ambientais nas decisões e resultados das empresas.

Grajew (2002) *apud* Passador (2002), salienta que, quando o empresário se propõe a abarcar todas essas relações, ele está se inserindo em uma forma de gestão empresarial, uma filosofia de gestão na empresa. Para Grajew, isso significa pensar na relação em quem é afetado por essa relação, e como a pessoa que toma decisão gostaria de ser tratada em situação semelhante.

“Os gestores são induzidos a procurar uma imagem legítima, de modo que muitas empresas têm se dedicado a estratégias até pouco tempo atrás desnecessárias e negligenciadas” (MACHADO FILHO, 2006 *apud* ALIGLERI, 2011, p.119).

De acordo com Silva (2001) *apud* Pessoa (2008), responsabilidade social empresarial é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Segundo Lourenço e Schroder (2008), para alguns gestores a responsabilidade social é uma missão moral; para outros, uma exigência legal. Ainda para alguns outros, é entendida como um custo inerente ao fato de se fazer

negócios – um mal necessário para se manter a legitimidade e o direito da organização funcionar.

Borger (2004), *apud* Aligleri (2011 p.67), observa que a gestão com RSE não é tão fácil de ser executada pelos gestores:

Cada parte interessada espera que as decisões estratégicas venham ao encontro de seus objetivos, mas estes freqüentemente diferem de um grupo para outro, pondo os administradores em situações de escolha entre um e outro. Em linhas gerais, os acionistas querem maximizar seus retornos, preservar e aumentar sua riqueza; os consumidores querem qualidade e confiabilidade dos serviços e produtos sem aumento de preços; os fornecedores querem aumentar o preço e reduzir os custos; a comunidade quer que as empresas sejam empregadores de longo prazo e finalmente os organizacionais esperam que a firma forneça um ambiente de trabalho dinâmico, estimulante e compensador.

Como em qualquer processo de mudança organizacional, a Responsabilidade Social também necessita de gestores capacitados para tal, uma vez que pela sua complexidade exige a participação e controle de muitas pessoas que se envolvem neste processo. A Responsabilidade Social promove a participação social numa tentativa de humanizar a organização, por isso, está fundamentada em comportamentos éticos e morais que exigem postura da gestão. (LOURENÇO; SCHRODER, 2008).

Dessa forma, pode-se dizer que o engajamento da RSE das empresas é visto pelos gestores como um processo em construção da relação com as partes interessadas, administrando, não as relações, mas suas expectativas e as decisões a serem tomadas na organização.

#### **2.4 Benefícios e Vantagens da Responsabilidade Social**

O mercado está cada vez mais competitivo e exigente, muitos consumidores e investidores observam bem as empresas antes de comprar ou fazer algum investimento. Nesse sentido as pessoas vêm preferindo comprar e investir em empresas que respeita seus funcionários, não polua o meio ambiente e que tenha um compromisso maior com a sociedade como um todo.

Para Silva e Freire (2001), *apud* Pena et al. (2005), existem alguns motivos que influenciam as empresas a serem socialmente responsáveis:

- A obtenção de vantagens competitivas é uma delas, já que os consumidores passaram a valorizar a ética e a participação das empresas na sociedade;
- Orientação da matriz, no caso de empresas multinacionais é outro motivo, devido à percepção da importância desse investimento para o alcance dos objetivos estratégicos da empresa;
- Visão estratégica de sobrevivência no longo prazo, visto que os problemas sociais e ambientais da atualidade tendem a tornar inviável o sistema produtivo vigente;
- Resposta a incentivos oferecidos pelo governo ou por outras organizações;
- Fundamentação religiosa ou moral;
- E ainda a promoção de valores de solidariedade interna, onde é possível identificar e desenvolver lideranças entre os funcionários.

A Responsabilidade Social não se restringe apenas às organizações, mas envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar seu mercado. A RSE não pode ser colocada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, e sim alinhada aos objetivos da empresa (ORCHIS et al, 2002 *apud* LEVEK et al, 2002).

Segundo Levek (2002), citando Melo Neto e Froes (1999) alguns benefícios da Responsabilidade Social Empresarial, podem ser entendidos como vantagens, dentre elas destacam-se:

- o fortalecimento da marca e imagem da organização;
- a diferenciação perante os concorrentes;
- a geração de mídia espontânea;
- a fidelização de clientes;
- a segurança patrimonial e dos funcionários;
- a atração e retenção de talentos profissionais;
- a proteção contra ação negativa de funcionários;
- a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; e
- a atração de investidores e deduções fiscais.

Neste contexto Machado e Lage (2002), *apud* Pena et al (2005, p.4), colocam que existem três motivos que levam as empresas a contribuírem com o desenvolvimento social:

- Melhorar a sua imagem perante os clientes, a partir de uma percepção mais responsável;
- Fomentar o desenvolvimento de um mercado consumidor por meio do aumento de poder aquisitivo das classes sociais menos favorecidas;
- Reduzir carga tributária investindo nas áreas do seu interesse (seu público consumidor).

Com a prática da Responsabilidade Social de forma correta as empresas podem conseguir melhorar o seu desempenho e a sua sustentabilidade a médio e longo prazos, gerando assim, dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias e melhoria do clima organizacional (ORCHIS et al., 2002 *apud* LEVEK et al., 2002).

Percebe-se que já é consenso a tese de que as empresas que quiserem crescer, conquistar novos mercados, melhorar sua imagem perante a sociedade, serem lucrativas, e terem sucesso em longo prazo, precisam incorporar em suas práticas cotidianas a qualidade ética nas relações com seus diversos públicos. Nessa perspectiva, a RSE ultrapassa a geração de empregos, o pagamento de impostos, a implementação de ações filantrópicas isoladas muitas vezes paliativas, mas ainda assim importantes em uma sociedade profundamente marcada pela desigualdade e que privilegia o capital em detrimento da dignidade humana (LISBOA, 2000 *apud* PASSADOR, 2002).

No próximo capítulo será abordado o panorama das indústrias de cerâmicas, seu conceito, o que elas representam para o Brasil, seus impactos, as legislações e tendências do setor, com a intenção de se conhecer um pouco mais sobre o seguimento escolhido para a pesquisa.

### 3 INDÚSTRIAS DE CERÂMICAS: UM PANORAMA DO SETOR

Há algumas divergências no que diz respeito à quantidade de cerâmicas existentes no Brasil, isto é percebido se observado os dados das principais associações representativas do setor.

Segundo fonte do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), citada pela ANICER – Associação Nacional da Indústria Cerâmica (2011), mostra que o número de cerâmicas e olarias hoje no Brasil é de aproximadamente 7.431 empresas.

Já a Associação Brasileira de Cerâmica (ABC) citada pelo SEBRAE (2008) contabiliza especificamente para a cerâmica vermelha a existência de 11.000 empresas de pequeno porte, distribuídas por todo o país.

O Banco do Nordeste do Brasil - BNB (2010) trás que a discrepância nos dados deve-se ao fato das cerâmicas serem uma indústria que permite a entrada de concorrentes muito fácil, pois a relação do custo de implantação é baixo se comparado ao valor relativo dos produtos finais, além de não existirem levantamentos regulares e precisos para mostrar a evolução do setor brasileiro de modo geral. Daí a dificuldade de se ter um panorama mais amplo dessa importante área industrial.

De acordo o BNB (2010, p.6):

A cerâmica vermelha ou estrutural é um segmento industrial de uso intensivo de mão-de-obra, onde prevalece de um lado as microempresas familiares com técnicas essencialmente artesanais e, do outro, empresas de pequeno e médio porte que utilizam processos produtivos tradicionais. Assim, são consideradas tecnologicamente atrasadas ao serem comparadas com o padrão produtivo empregado nos principais países produtores. Entretanto, a necessidade de reverter esse quadro está levando empresários a investir em tecnologias para melhorar a qualidade dos produtos e eliminar desperdícios no processo de produção.

O SEBRAE (2008, p.11) também ressalta que “o fato da existência de informações divergentes liga-se a um grande problema que permeia toda a cadeia da Construção Civil no Brasil, qual seja o índice de informalidade.” Em um estudo realizado pela UNC – União Nacional da Construção (2006) citado pelo SEBRAE

(2008) revelou que, dos R\$ 37,85 bilhões de valor adicionado ao PIB nacional, o correspondente a 22,5%, vieram da atividade informal.

O SEBRAE (2008) ainda diz que a despeito destas inconsistências, a principal convergência em relação às empresas que produzem cerâmica vermelha é o fato de serem, em sua maioria, de micro, pequeno e médio porte e utilizam processos produtivos tradicionais.

A ANICER traz alguns dados importantes e atualizados da atividade no Brasil, conforme apresentado abaixo:

- Geração de empregos diretos: 293 mil
- Geração de empregos indiretos: 1,25 milhões
- Faturamento anual: R\$ 18 bilhões
- Indústria de Cerâmica Vermelha: 4,8% da Indústria da Construção Civil

Segundo o BNB (2010), a indústria de cerâmica vermelha no país responde por cerca de 0,4% do PIB - Produto Interno Bruto brasileiro, valor equivalente a 6,8 bilhões/ano (2008) e proporciona 403 mil postos de trabalho conforme tabela a seguir.

**Tabela 1 – Características do Segmento de Cerâmica Vermelha no Brasil**

	2005	2006	2007	2008
Faturamento - R\$ bilhões	6	6,2	6,5	6,8
Nº de Empresas Formais	5500	5500	5500	5500
Empregos diretos (mil)	400	400	400	403
Produtividade (mil pçs/operário/mês)*	13,3	13,7	14,5	15,3

Fonte: Anuário Brasileiro de Cerâmica/ANICER para 2005; estimativa do Ministério das Minas e Energia para 2006, 2007 e 2008.

Nota: (\*) A produtividade em países selecionados equivale no Chile a 55mil/pçs/operário/mês; no Paraguai a 36; Bolívia a 12 e na Europa a 200.

Conforme estimativa do Departamento de Tecnologia e Transformação Mineral (DTTM), da Secretaria de Geologia, Mineração e Transformação Mineral (SGM) e do Ministério das Minas e Energia (MME) para o ano de 2008, citado pelo BNB (2010), com relação à produção regional de cerâmica vermelha, o Sudeste contribui com a maior parcela (44,4%), O Nordeste com 21,3% da produção nacional, índice semelhante à região Sul. Na região Nordeste os maiores produtores são os Estados do Ceará e a Bahia, sendo responsáveis quase pela metade da produção na região, veja na tabela 2:

**Tabela 2 – Produção Brasileira por Região (mil milhares/mês) – 2008**

<b>Região</b>	<b>Produção</b>	<b>%</b>
<b>Nordeste</b>	<b>1.595,88</b>	<b>21,25</b>
Ceará*	352,53	0,047
Bahia*	381,42	0,051
Sergipe*	87,93	0,012
Alagoas*	76,12	0,010
Pernambuco*	131,98	0,018
Paraíba*	117,3	0,016
Rio Grande do Norte*	243,37	0,032
Piauí*	87,93	0,012
Maranhão*	117,3	0,016
<b>Sudeste</b>	<b>3.332,94</b>	<b>44,38</b>
<b>Sul</b>	<b>1.602,63</b>	<b>21,34</b>
<b>Norte</b>	<b>325,93</b>	<b>4,34</b>
<b>Centro Oeste</b>	<b>652,62</b>	<b>8,69</b>
<b>Total</b>	<b>7.510,00</b>	<b>100</b>

Fonte: Anuário Brasileiro de Cerâmica/Anicer, até 2005; Estimativa DTTM/SGM/MME para 2006, 2007 e 2008.

(\*) Porcentagem do Estado em relação ao total do Brasil.

De maneira geral, a localização das indústrias de cerâmicas vermelhas encontra-se próximas das áreas onde é extraída a matéria-prima (argila). Neste sentido o BNB (2010, p.5) diz que: “O principal fator de localização dessa indústria é a disponibilidade da matéria-prima, sendo secundários outros fatores, tais como mercado, mão-de-obra, incentivos fiscais, centros de pesquisas e fornecedores de equipamentos.”

Já o SEBRAE (2008) traz que são dois, os principais fatores determinantes da localização das cerâmicas. Um seria a proximidade das jazidas, em função do volume de matéria-prima processada e da necessidade de transporte desse grande volume e peso, e o outro seria a proximidade dos mercados consumidores.

É certo que a atividade do ramo de cerâmicas causa impactos sociais e econômicos significativos, principalmente em seus locais de produção. Desta forma nada melhor que conhecer um pouco do processo produtivo da indústria estudada.

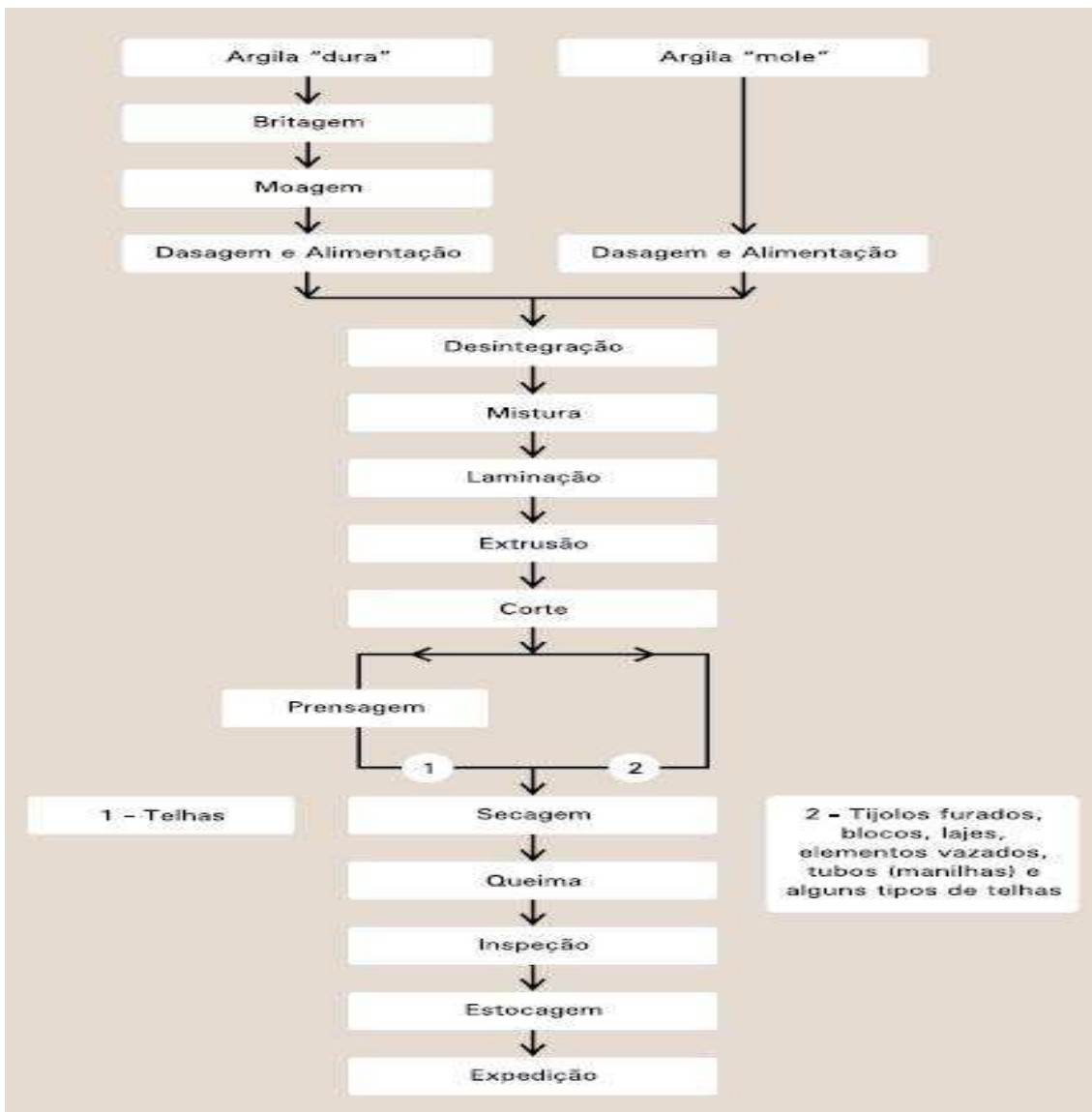
Santos (2003, p.30) conceitua o processo produtivo como: “[...] conjunto de atividades que se articulam progressivamente dentro da indústria e incluem a distribuição e comercialização, por isso envolve todas etapas da produção, as matérias-primas os processos e métodos utilizados”.

Para Mafra (1999) *apud* Santos (2003) a divisão do processo produtivo da cerâmica vermelha pode ser constituída pelo processo da matéria-prima - coleta,

sazonamento, estoque e mistura; processo de beneficiamento - misturador, laminador e misturador; processo de fabricação - extrusão, corte e prensa; processo de queima e inspeção.

Para ilustrar a cadeia produtiva da indústria de cerâmica vermelha, será utilizado o modelo da ABC (2006) citada pelo SEBRAE (2008).

Figura 1 – Cadeia Produtiva de Cerâmica Vermelha



Fonte: Reproduzido de ABC. Informações Técnicas: processos de fabricação. *Apud* SEBRAE (2008), BNB (2010).

De maneira resumida, as etapas de fabricação da cerâmica vermelha conforme traz o SEBRAE (2008) citando SANTOS (2003) são:

- Preparação da massa: material é separado, formam-se montes de argila para serem homogeneizados.
- Caixão alimentador: separação da quantidade necessária à produção, que em seguida é levada para desintegradores.
- Desintegradores: nessa fase, a umidade deverá variar entre 16% e 25%, para evitar perda de eficiência, não desintegrando os blocos de argila adequadamente.
- Misturador: em seguida, em um misturador, a argila é homogeneizada.
- Laminador: a massa é então amassada em formato de lâminas e em seguida levada à maromba.
- Extrusora ou maromba: que compacta uma massa plástica, numa câmara de alta pressão, a vácuo, contra uma forma (molde) no formato do produto desejado.
- Cortador: um fino cabo de aço corta a peça na dimensão desejada.
- Secagem: durante a secagem as peças reduzem de 20 a 30% de teor de umidade para 5%; a secagem pode ser natural (exposição das peças ao ar livre) ou forçada (secadores intermitentes ou contínuos).
- Queima: peças secas são submetidas aos fornos para adquirirem as características e propriedades desejadas, que podem ocorrer nos seguintes tipos de fornos – de chama direta, tipo caipira, garrafão e caieira; de chama reversível tipo abóboda, Catarina, Corujinha e Paulista; contínuos do tipo Hoffman; do tipo túnel, e do tipo plataforma (intermitentes), tipo vagão ou gaveta (todos os tipos podem queimar lenha, bagaço de cana ou óleo combustível). Veja a figura 8.
- Estocagem e expedição: depois de retirados do forno, são inspecionados, em um pátio, para retirada de peças com defeitos. Veja a figura 9.

### **3.1 Indústrias de Cerâmicas Vermelhas**

Segundo a ACERTUBOS<sup>5</sup>, (2007) citado pelo SEBRAE (2008) no Brasil, há mais de 2000 anos já existia a atividade de fabricação de cerâmicas, representada por potes, baixelas e outros artefatos cerâmicos.

No que tange a cerâmica vermelha o SEBRAE (2008) traz que a partir de 1549, com a chegada de Tomé de Souza, foi estimulada a produção de material de construção para o desenvolvimento de cidades mais bem planejadas e elaboradas e

---

<sup>5</sup> Associação Latino Americana dos Fabricantes de Tubos Cerâmicos

em 1575, houve indícios do uso de telhas na formação da vila que viria a ser a cidade de São Paulo, onde a partir deste estímulo começou a desenvolver a atividade cerâmica de forma mais intensa, sendo as olarias o marco inicial da indústria de São Paulo.

A indústria de Cerâmica Vermelha está enquadrada na indústria de transformação de minerais não metálicos e encontra-se presente ao lado das principais indústrias tradicionais do nordeste, como a de alimentos, bebidas, vestuário e calçados.

De acordo com o BNB (2010) a indústria de minerais não metálicos se caracteriza como uma indústria nativa da região, geralmente marcada por uma gestão familiar, como é o caso das cerâmicas vermelhas e onde há a presença importante de micro e pequenas empresas e até algumas em condições informais.

O SEBRAE (2008) comenta que o setor de não metálicos é composto por cimento, cerâmica vermelha, cerâmica de revestimento, vidro e cal que, juntos, correspondem a mais de 90% da produção, do consumo, do faturamento e do emprego total do setor e já as louças sanitárias, louças de mesa, refratários, coloríficos e gesso, correspondem ao restante (menos de 10%).

A cerâmica vermelha é conhecida também como cerâmica estrutural, tendo como matéria-prima a argila. Segundo Bustamante e Bressiani (2000, p.31) “Este segmento produz tijolos furados, tijolos maciços, tabelas ou lajes, blocos de vedação e estruturais, telhas, manilhas e pisos rústicos”.

“Os produtos da cerâmica vermelha caracterizam-se pela cor vermelha de seus produtos, representados por tijolos, blocos, telhas, tubos, lajes para forro, lajotas, vasos ornamentais, agregados leve de argila expandida e outros.” (SEBRAE, 2008, p.10)

### **3.2 Impactos**

Segundo a Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) nº 01 (1986, Art.1º):

Considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:

I - a saúde, a segurança e o bem-estar da população;

II - as atividades sociais e econômicas;

III - a biota;

IV - as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;

V - a qualidade dos recursos ambientais.

Santos (2003) diz que, o impacto ambiental, sendo qualquer alteração provocada ou não pelo homem, também pode ser positivo ou benéfico quando a ação resulta na melhoria de algum fator ou parâmetro ambiental; negativo ou adverso quando ação resulta em danos à qualidade de um fator ou parâmetro ambiental; direto ou primário quando resulta de uma simples relação de causa e efeito; e indireto, se é uma reação secundária em relação a ação ou quando é parte de uma cadeia de reações.

A indústria de cerâmica vermelha é uma atividade que utiliza recursos do subsolo, modificando as características do meio e pode assim então ser considerada uma atividade impactante. Por outro lado é impactante também no sentido econômico e social de uma determinada região onde está instalada. Desta forma, percebe-se neste setor impactos positivos e negativos.

Dentre os impactos positivos, Silva (2007), destaca: potencialidade econômica, dinamismo para a economia regional, geração de emprego e renda e reprodução social, mesmo de maneira seletiva e desigual.

Quanto aos impactos negativos do setor, Silva (2007) aponta: degradação do solo com a extração de argila, principalmente em vazantes, antigas áreas de cultivo, desmatamento com a retirada de lenha para queima, risco de acidentes de trabalho, falta de infra-estrutura adequada, no interior da indústria, trabalho em fornos de alta temperatura, baixos salários e doenças. Além dos impactos apresentados acima, tem se ainda a poluição do ar no caso de cerâmicas que utilizam a lenha para a queima e o alto consumo de energia.

Rubio (2010, p.41) mostra seu ponto de vista com relação à construção sustentável. Segundo ele: “A Cerâmica Vermelha é um produto natural, de alta

eficiência energética, com capacidade de isolamento e resistência, e um dos de maior contribuição para a construção sustentável.”

As razões para comprovação das vantagens ambientais da cerâmica vermelha, de acordo Rubio (2010) são explicadas analisando-se, uma a uma, as fases de seu ciclo de vida:

- Extração de matérias-primas: as matérias-primas são naturais, não tratados, extraídas por meios mecânicos simples e pedreiras localizadas a uma curta distância das fábricas, por isso o impacto associado à extração e transporte de matérias-primas é mínimo.
- Fabricação: a fase mais crítica ambientalmente falando, são principalmente os processos de secagem e queima, devido às emissões atmosféricas e alto consumo de energia.
- Transporte do produto acabado para a obra: distâncias relativamente curtas (a maioria no mercado local), com muito menos impacto ambiental do que outros produtos, fabricados em grandes fábricas, e que percorrem longas distâncias até o destino final.
- Vida útil (edificação): O ciclo de vida dos produtos cerâmicos está entre os maiores de todos os materiais de construção e também possuem uma necessidade de manutenção quase nula.
- Fim da vida útil: É um resíduo considerado inerte, não é prejudicial ao meio ambiente. Ele também pode ser reciclado, por exemplo, no piso seco, que exige um processo de reciclagem simples e de baixo impacto ambiental.

### **3.3 Legislação**

A legislação brasileira é tida com uma das mais completas, existentes em todo o mundo, o maior problema encontra-se na sua aplicação por parte das empresas envolvidas e pela falta de comprometimento do Estado em fazer o cumprimento da lei.

Segundo Santos (2003, p.59) são 15 as leis, que se cumpridas, podem garantir a preservação do patrimônio ambiental do país:

1. Decreto - lei nº 25, de 30/11/1937 – Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.
2. Lei nº 4.771, de 15/09/1965 – Institui o novo Código Florestal.
3. Lei nº 5.197, de 03/01/1967 – Dispõe sobre a proteção da fauna e dá outras providências.
4. Lei nº 6.766, de 19/12/1979 – Dispõe sobre o parcelamento do solo urbano e dá outras providências.
5. Lei nº 6.803, de 02/07/1980 – Dispõe sobre as diretrizes básicas para o zoneamento industrial nas áreas críticas de poluição e dá outras providências.
6. Lei nº 6.938, de 31/08/1931- Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências.
7. Lei nº 6.902, de 27/04/1981 – Dispõe sobre a criação de estações ecológicas, áreas de proteção ambiental e dá outras providências.
8. Lei nº 7.347, de 24/07/1985 – Disciplina a ação pública de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências.
9. Lei nº 7.661, de 16/05/1988 – Institui o Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro e dá outras providências.
10. Lei nº 7.735, de 22/02/1989 – Dispõe sobre a extinção de órgão e de entidade autárquica, cria o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis e dá outras providências.
11. Lei nº 7.802, de 10/07/1989 – Dispõe sobre agrotóxicos.
12. Lei nº 8.171, de 17/01/1991 – Dispõe sobre a Política Agrícola.
13. Lei nº 8.974, de 05/01/1995 – Dispõe sobre Engenharia Genética e organismos geneticamente modificados.
14. Lei nº 9.433, de 08/01/1997 – Institui a Política Nacional dos Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos e dá outras providências.
15. Lei nº 9.605, de 12/02/1998 – Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências.

Dentre as leis acima expostas destacamos a Lei nº 6.938 (1981, Art. 2º) que estatui:

“A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana, atendidos os seguintes princípios:

- I. ação governamental na manutenção do equilíbrio ecológico, considerando o meio ambiente como um patrimônio público a ser necessariamente assegurado e protegido, tendo em vista o uso coletivo;
- II. racionalização do uso do solo, do subsolo, da água e do ar;
- III. planejamento e fiscalização do uso dos recursos ambientais;
- IV. proteção dos ecossistemas, com a preservação de áreas representativas;
- V. controle e zoneamento das atividades potencial ou efetivamente poluidoras;
- VI. incentivos ao estudo e à pesquisa de tecnologias orientadas para o uso racional e a proteção dos recursos ambientais;
- VII. acompanhamento do estado da qualidade ambiental;
- VIII. recuperação de áreas degradadas;
- IX. proteção de áreas ameaçadas de degradação;
- X. educação ambiental a todos os níveis de ensino, inclusive a educação da comunidade, objetivando capacitá-la para participação ativa na defesa do meio ambiente.”

Um dos procedimentos técnicos mais importantes é o licenciamento ambiental que deve ser solicitado em caso de instalação, ampliação, modificação e operação de atividades que utilizam recursos naturais ou que podem causar danos ambientais. De acordo a Resolução nº 237 do CONAMA definiu que este licenciamento deve ser feito em um único nível de competência - União, Estado ou Município (Santos, 2003).

Segundo Oliveira (2011), no licenciamento ambiental são avaliados impactos causados pelo empreendimento, tais como: capacidade de gerar líquidos poluentes, resíduos sólidos, emissões atmosféricas, ruídos e potencial de risco, como explosões e incêndios. Ele ainda coloca que são três as licenças que deverão ser solicitadas pela empresa: LP – Licença Prévia, solicitada na fase de planejamento da implantação, alteração ou ampliação do negócio; LI – Licença de Instalação, solicitada antes da execução de obras referentes ao empreendimento, onde as mesmas só poderão iniciar após autorização; e LO – Licença de Operação, solicitada após término das obras de execução, onde será avaliado se as condicionantes do empreendimento foram cumpridas e só após autorização o empreendimento pode começar a operar.

Importante salientar que as licenças são para que o empreendimento cause o menor impacto possível ao meio ambiente e se o mesmo apresentar grande potencial poluidor, o órgão competente pela licença irá exigir o Estudo de Impacto Ambiental e o Relatório de Impacto Ambiental (EIA/RIMA).

Para a legalização, funcionamento e operação de uma Cerâmica Vermelha no município de Guanambi - BA, classificada quanto ao volume de argila processada no nível I e II (Lei 11.235/08), pode ser realizada na própria Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente do município. De acordo com Moreira<sup>6</sup>, para isso é necessário alguns procedimentos:

- 1- Apresentar documentação da área onde será instalado o empreendimento (imóvel rural), da empresa, do proprietário;
- 2- Solicitar licenças: Licença de Localização, Licença de Instalação e Licença de Operação, que poderá ser de forma simplificada (LS), concedida para empreendimentos classificados como de micro ou pequeno porte, excetuando-se aqueles considerados de potencial risco à saúde humana;
- 3- Apresentar documentação comprobatória de Licença de Extração de Argila (DNPM – Departamento Nacional de Proteção Mineral) ou comprovação que irá adquirir a matéria-prima que já possua a licença;
- 4- Apresentar documentação comprobatória que possui licença para extração de material lenhoso ou que irá adquirir de alguém que já possua o manejo florestal ou material legalizado;

Após formalização do processo com as informações contidas nos itens de 1 a 4, será realizada pelo departamento uma vistoria “in loco” para comprovar se as descrições e documentações apresentados se aplicam na realidade. Caso esteja tudo conforme a primeira licença é concedida com validade máxima de 02 anos.

### **3.4 Tendências do setor**

As indústrias de cerâmicas como relatado anteriormente, são em maioria de micro, pequeno e médio porte e ainda muitas delas utilizam em seu processo produtivo soluções tradicionais. Porém percebe-se que nos últimos anos as

---

<sup>6</sup> Diretor do Departamento de Meio Ambiente da Prefeitura Municipal de Guanambi-Ba

empresas têm procurado investir em tecnologia, formar associações, promover cursos e palestras, uso de energias alternativas, tratamento dos resíduos sólidos, construção sustentável, dentre outros. Isto ocorre devido à competitividade, às exigências do mercado, aos fortes controles e regulamentações do Estado e das organizações não-governamentais (ONGs), no que se refere à saúde dos trabalhadores e ao passivo ambiental.

Neste sentido, Pereira (2010, p.60) diz:

Metamorfose empresarial é o que necessitamos, neste momento, que nada mais é que uma jornada pelos fundamentos da evolução de todas as empresas e de seu permanente processo de mudanças e transformação, onde o motor desta constante mutação é o capital humano e intelectual, aliado à inovação tecnológica, nas várias áreas de atividades da empresa, tanto administrativa quanto produtiva.

Representando uma tendência para o setor, a revista NovaCer (2010) traz uma matéria sobre o transporte de blocos e telhas, onde as empresas estão investindo no palete agilizando o processo. O uso dos paletes segundo a revista reduz custos com funcionários, o tempo de carregamento e descarregamento, possibilita maior controle do estoque e racionaliza o espaço de armazenagem com melhor aproveitamento vertical (Veja a figura 2). A revista ainda cita que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), não exige regra para o transporte de cerâmica vermelha no país, o que existe é exigência do mercado, que acaba norteando as empresas.

Figura 2 – Uso do paleta na cerâmica



Fonte: Revista NovaCer, (2010).

Outro tema bastante debatido em congressos, palestras e cursos é a questão ambiental. Sabido dos impactos ambientais provocados pelo setor, entidades governamentais, associações e ONGs trazem à tona o desenvolvimento sustentável.

A Revista da ANICER (2010) traz a realização do 3º Simpósio Brasileiro de Construção Sustentável, onde discutiu-se as melhores práticas de construção sustentável no Brasil e América Latina, além de apresentações de trabalhos científicos sobre: “A habitação econômica social e assentamentos”; “Modelos urbanos e infra-estrutura sustentável”; “Política e legislação para a sustentabilidade em empreendimentos”, entre outros.

Importante lembrar que a construção civil no Brasil está em alta. Os programas habitacionais do governo foi incentivo importante, além de muitas capitais e cidades estarem se preparando para a copa do mundo de 2014 e olimpíadas em 2016. Assim faz-se necessário as empresas independentemente de seu porte buscarem práticas e soluções inovadoras, tornando-as cada vez mais competitivas.

## 4 METODOLOGIA

O estudo se propõe identificar a percepção de algumas indústrias de cerâmicas de Guanambi, quanto à Responsabilidade Social Empresarial. São especificados o tipo de pesquisa utilizada, abordagem, os instrumentos para coleta de dados, forma de tratamento dos dados, o campo de pesquisa e os procedimentos adotados para a definição do universo e sua amostra.

A abordagem da pesquisa é de cunho qualitativo, quanto ao objeto de estudo optou-se pela pesquisa de campo e quanto à forma de estudo enquadra-se como uma pesquisa exploratória-descritiva. Segundo Lakatos (2010, p.171),

estudos exploratório-descritivos combinados - são estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno [...]. Podem ser encontradas descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto a acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante.

A pesquisa exploratória utiliza dados primários e secundários, sendo os primários construídos pelo investigador, visando a solução do problema, enquanto que os secundários foram construídos por outros autores para atender o seu propósito de estudo, segundo Malhotra (2001).

Ressalta-se que a revisão bibliográfica esteve presente em todas as etapas do trabalho, onde se tratou de reunir as fontes acessíveis sobre o tema, tais como: livros, artigos, dissertações, teses, revistas temáticas, sites e o Instituto Ethos, os quais contribuíram para a definição das estratégias de investigação, com análises ao longo do trabalho de campo e, posteriormente, a ele.

O *lócus* da pesquisa é constituído pelas Indústrias de Cerâmicas localizadas no município de Guanambi (BA), as quais foram denominadas de A, B e C, buscando-se preservar a identidade das mesmas. O critério de seleção estabelecido foi o da acessibilidade, pois, longe de qualquer procedimento estatístico, este critério seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Vergara (2005). Desta forma, o acesso aos sujeitos da pesquisa foi baseado na rede de relacionamentos dos pesquisadores.

O universo deste estudo compreende 11 indústrias de cerâmicas, cadastradas e em operação neste município, de acordo o Departamento Municipal de Meio Ambiente de Guanambi (2011). A amostra delimitou-se em três empresas, A, B e C, acima citadas.

As técnicas de pesquisa utilizadas, instrumentos de coleta de dados, foram entrevistas semi-estruturadas, para conhecer a visão dos gestores das empresas a respeito do tema proposto; questionário padrão (APÊNDICE A), dividido em três partes, no total 30 perguntas, abertas e fechadas. Na primeira parte, o questionário objetivou conhecer as empresas pesquisadas de modo a apresentar um panorama geral. A segunda parte tratou de conhecer a percepção das empresas quanto à RSE e sua postura frente às obrigações legais. A terceira parte tratou de identificar as práticas das empresas de acordo a RSE.

Utilizou-se porcentagem simples a fim de diagnosticar os dados coletados na pesquisa de campo, a partir do questionário, estabelecendo-se análises comparativas do material coletado, onde a representação gráfica possibilitou maior visualização dos mesmos, subsidiando na argumentação e síntese dos resultados obtidos.

A argumentação funda-se na evidência racional e na evidência dos fatos, é a certeza manifesta imposta pela força dos modos de atuação da própria razão. A apresentação dos fatos é a principal fonte de argumentos científicos. Daí o papel das estatísticas e do levantamento dos fatos, no campo ou no laboratório. (SEVERINO,2000, *apud*, SANTOS 2003, p.28)

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico são feitas as descrições das empresas selecionadas para o estudo bem como a apresentação e análise dos dados e, em seguida, os resultados colhidos com a aplicação dos questionários efetuados com os gestores das empresas, foco do estudo.

### 5.1 Descrição das empresas selecionadas

Tendo em vista a preservação das identidades das organizações escolhidas para a pesquisa, as mesmas serão denominadas de A, B e C, conforme apresentado abaixo:

Figura 3 – Panorama das empresas pesquisadas

	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
Há quantos anos está no mercado?	6 ANOS	35 ANOS	15 ANOS
Qual o porte da indústria?	MICROEMPRESA	MICROEMPRESA	PEQUENA EMPRESA
Qual a produção média mensal?	300.000 MIL PEÇAS	300.000 MIL PEÇAS	450.000 MIL PEÇAS
Atualmente há quantos sócios?	1 SÓCIO	1 SÓCIO	3 SÓCIOS
Qual o grau de escolaridade do administrador da empresa?	2º GRAU	3º GRAU INCOMPLETO	2º GRAU
Quantos funcionários possui?	38	18	53
Número de funcionários com carteira assinada:	38	16	53
Número de funcionários terceirizados:	0	4	10
A organização apresentou nos últimos dois anos, acréscimos ou decréscimos na sua produção?	ACRÉSCIMOS	ACRÉSCIMOS	ACRÉSCIMOS
A organização possui licença ambiental?	SIM	SIM	SIM

Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

O número de empresas do setor de cerâmicas vermelhas existentes no município de Guanambi, conforme já relatado, corresponde a um total de 11 empresas e empregam diretamente cerca de 400 pessoas. Uma característica comum a essas empresas é que os sócios/proprietários são também os administradores da indústria.

Todas as cerâmicas visitadas são equipadas, produzindo uma média de 400 mil peças/mês, entre blocos e telhas. Os funcionários usam equipamento de proteção individual (EPI) e são registrados, com carteira de trabalho assinada.

Percebe-se deste modo um avanço no setor em Guanambi, se comparado com outras regiões, como abordado no início do trabalho a questão do uso de modelos tradicionais na produção e a atividade informal, além de licença ambiental.

Outro dado que chama atenção é o tempo no mercado das indústrias do município, o que permite avaliar como as mesmas, ao longo dos anos, acompanham as mudanças no mercado, as mudanças na legislação atinente e no modo de produzir. Há 15 anos atrás a conjuntura era outra, em face da velocidade tecnologia atual, onde máquinas e equipamentos foram modernizados. O mercado ficou mais aquecido e as leis se voltaram mais para a questão ambiental.

## **5.2 Apresentação e análise dos dados coletados através do questionário estruturado**

A seguir são apresentados os dados obtidos com a pesquisa de campo, onde buscou-se estabelecer um estudo comparativo sobre as opiniões apresentadas pelos gestores da empresa, analisando-os e contextualizando em alguns momentos com teóricos.

### **5.2.1 Percepção das empresas quanto à RSE**

Quanto à Responsabilidade Social Empresarial 100% das empresas pesquisadas responderam que estão buscando ampliar seus conhecimentos.

A complexidade atual da economia faz com que as empresas se reorganizem e revejam seus conceitos e práticas para enfrentar, com ética e transparência, os

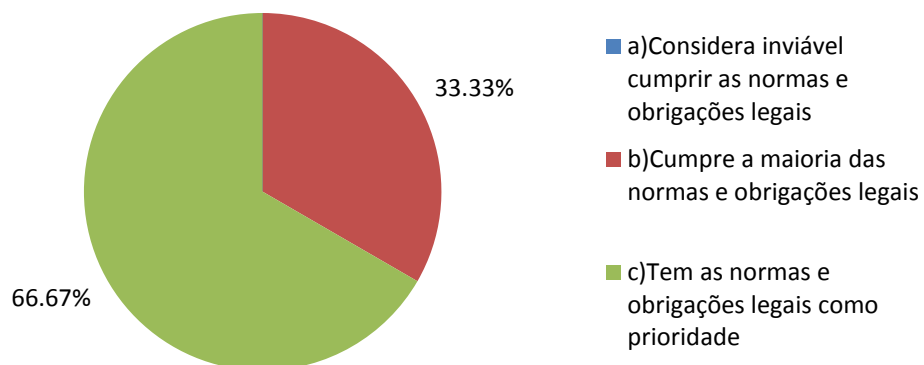
desafios do um mercado cada vez mais competitivo e, ao mesmo tempo, atender às crescentes demandas da sociedade (ETHOS, 2009).

Percebeu-se ao longo do trabalho que a RSE é complexa, pois envolve não somente a empresa, mas também seus *stakeholders*, ou seja, clientes, fornecedores, empregados, parceiros, colaboradores, comunidade e governo. O assunto tem sido um dos principais temas debatidos em fóruns, palestras e cursos, mostrando que a empresa que não se inovar, ouse já, não se adequa aos novos modelos de gestão, não acompanha as mudanças do mundo globalizado, onde a RSE tornou-se fator de competitividade para os negócios (ETHOS; SEBRAE, 2003). Dessa forma, observou-se nas indústrias de cerâmica pesquisadas, que os administradores buscam ampliar seus conhecimentos, engajando-se em nesse contexto.

### 5.2.2 Quanto às obrigações legais a empresa

No gráfico 1 as empresas se posicionam frente às obrigações legais.

Gráfico 1 - Quanto às obrigações legais da empresa



Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

Em regra geral, sabe-se que para o funcionamento de uma empresa é necessário o cumprimento de várias obrigações legais, contudo sabe-se, também, que parte das empresas não cumpre tais obrigações, seja por causa da burocracia, por falta de estrutura, recursos ou algum tipo de sonegação, enfim, de alguma forma fica alguma exigência sem cumprir, conforme pesquisas realizadas pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI, 2010), onde as empresas industriais sofrem com o excesso de burocracia no cumprimento das suas obrigações legais.

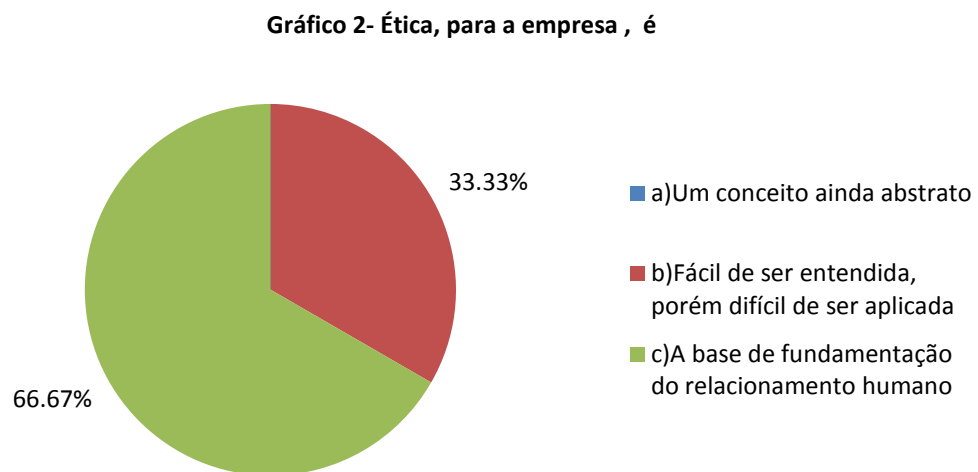
Outro estudo, desta vez realizado pelo Banco Mundial, International Finance Corporation e Pricewaterhouse Coopers (IFC, 2007), diz que as empresas brasileiras precisam de 108 dias do ano para cumprir suas obrigações legais e que o Brasil ocupa a 137ª posição no ranking. Essa classificação é feita para 178, países de acordo com a complexidade de seu sistema tributário, considerando não apenas o custo representado pelos tributos, mas também a quantidade de taxas e o tempo gasto na execução dos procedimentos necessários.

Os problemas, acima elencados, parecem não influenciar negativamente as indústrias de cerâmicas, tendo em vista que mais da metade tem as normas e obrigações legais como prioridade no negócio que atuam.

Friedman (1984), *apud* Fedato (2005, p.14) “afirma que a principal responsabilidade da empresa é maximizar seu desempenho econômico, e que suas responsabilidades sociais são limitadas ao cumprimento da legislação.” Já outros teóricos colocam que para uma empresa ser socialmente responsável deve ir além do cumprimento da legislação, precisam refletir sobre o papel da sociedade onde atua.

### 5.2.3 Quanto à Ética, o que diz a empresa

O gráfico 2 abaixo mostra a importância da ética nas empresas.

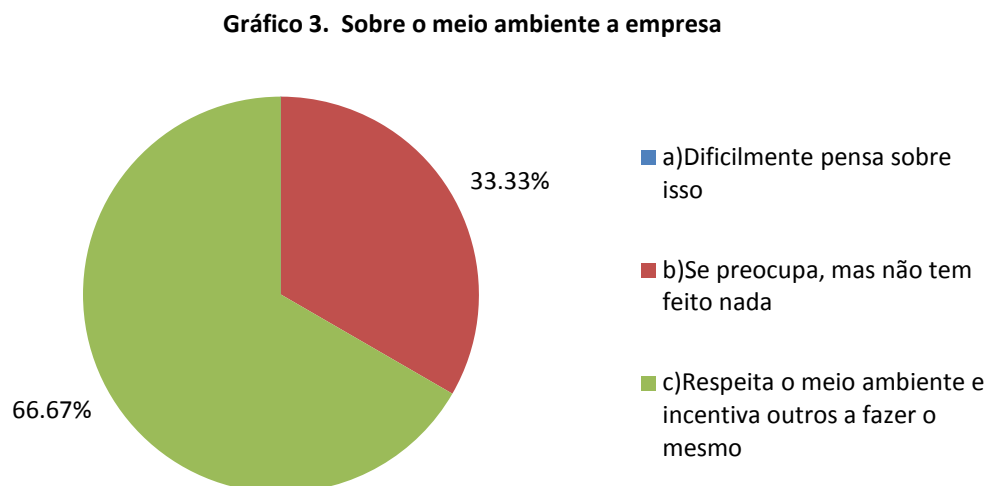


Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

Para Lima (1999), a ética diz respeito aos valores e princípios morais que regem a empresa e conduzem suas decisões e atividades. Esses valores relacionados à ética, ao aspecto social, ao meio ambiente, além de outros, devem caminhar paralelamente na construção de um ambiente sustentável para a sociedade e para a própria organização. Nota-se que algumas indústrias de cerâmicas acreditam na ética como base de fundamentação do relacionamento humano, enquanto outras, mesmo possuindo conhecimentos sobre a ética, considera difícil sua aplicação.

#### 5.2.4 O que pensa a empresa sobre o meio ambiente

O gráfico abaixo mostra que as empresas estudadas respeitam o meio ambiente, contudo há muito ainda a ser feito.



Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

Verifica-se que nas indústrias estudadas a maioria é consciente quanto à questão ambiental, porém ainda precisam desenvolver ações voltadas para a preservação do meio ambiente, partir para a prática, não só pela necessidade de cumprir a legislação, mas, principalmente, para melhorar a própria qualidade de vida.

Quem não cuida do meio ambiente, pode submetê-lo a graves riscos de destruição, impedindo que as gerações futuras desfrutem de um planeta habitável, saudável. (VEIGA, 2006).

### 5.2.5 Visão de fora da empresa

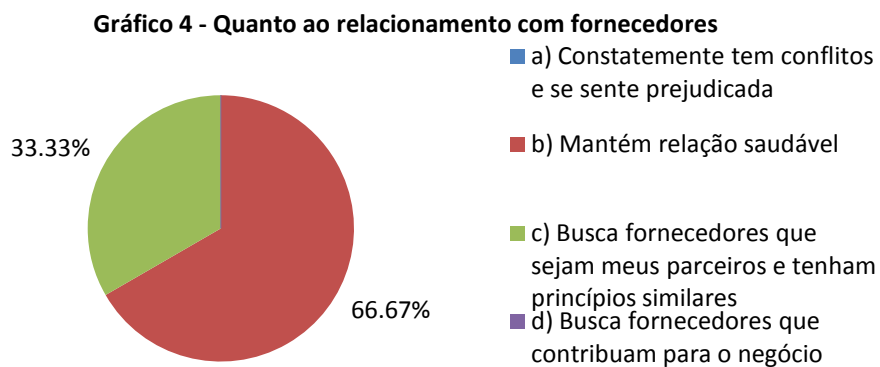
Quando perguntadas se pudessem ouvir o que as pessoas da comunidade dizem a respeito da empresa, todas responderam que gostariam de ouvir: “As coisas melhoraram depois que o pessoal chegou por aqui!”

As empresas que participam de programas sociais, que beneficiam as comunidades locais, mantêm uma relação afetiva que estreita os laços de confiança com a comunidade e, conseqüentemente, passam a ser parte importante da vida social onde está inserida (VEIGA, 2006).

Assim, foi possível perceber que as indústrias de cerâmicas acreditam ter feito algo para a comunidade, sendo reconhecidas por estas. Ressalta-se a importância para a empresa quando é bem vista pela sociedade, pois desta forma percebe-se que as mesmas estão cumprindo seu papel perante a comunidade.

### 5.2.6 O relacionamento da empresa com seus *stakeholders*<sup>7</sup>

Os gráficos a seguir mostram que as indústrias estão caminhando para a RSE.



<sup>7</sup> Segundo Dowbor (1998) *apud* Lima (1999), stakeholders é um conjunto de pessoas e instituições envolvidas em determinados segmentos de reprodução social. Esse conjunto é composto por funcionários, clientes, fornecedores, parceiros institucionais, governo, organizações não governamentais, comunidade.

Gráfico 5 - Em relação aos clientes ou consumidores

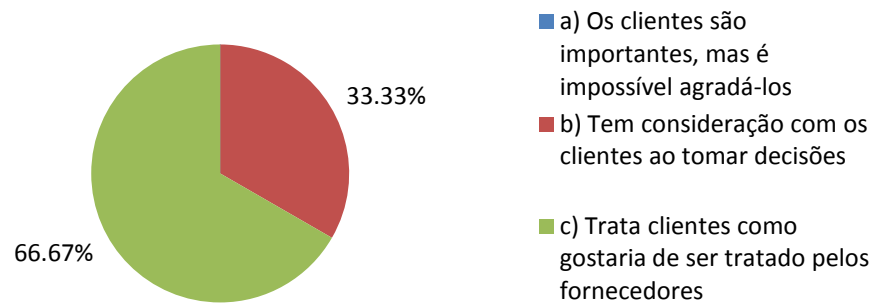
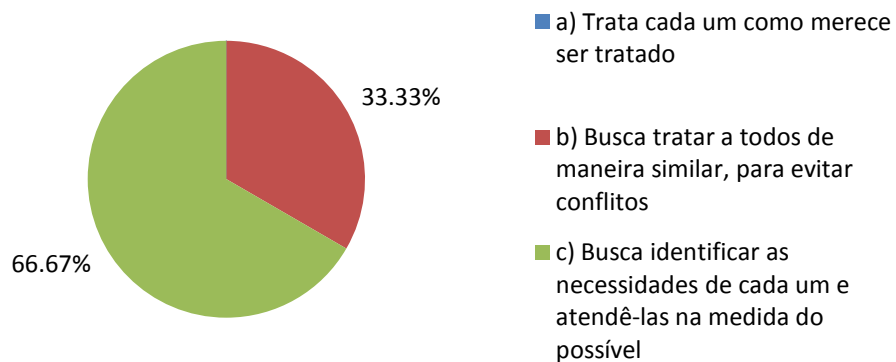


Gráfico 6 - Em relação à forma de lidar com colaboradores na empresa



Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

Pode-se perceber através dos gráficos acima, que as indústrias de cerâmicas pesquisadas estão a caminho da trilha da RSE, haja visto que a maioria das questões tiveram respostas “c” e “b”, o que se traduz em tratar bem o cliente, manter relação saudável e considerar as necessidades de cada cliente para, na medida do possível, atender suas demandas.

De acordo o Instituto Ethos e Sebrae (2003), citados no referencial teórico, a RSE tornou-se fator de competitividade para os negócios. As empresas precisam ampliar seus investimentos para possibilitar o aperfeiçoamento contínuo de suas relações com seus *stakeholders*, ou seja, todos os públicos dos quais estão direta ou indiretamente ligados, quais sejam: clientes, fornecedores, colaboradores, comunidade, governo, enfim, a sociedade em geral.

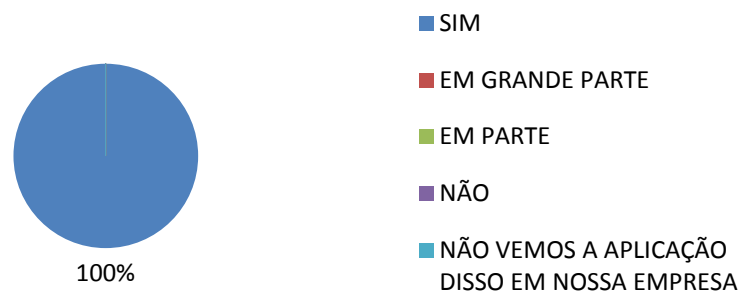
É consensual a tese de que a empresa que quer crescer, conquistar novos mercados, melhorar sua imagem perante a sociedade e ser lucrativa a longo prazo precisam incorporar, em suas práticas cotidianas, a ética nas relações com seus diversos públicos. Nessa perspectiva, a RSE ultrapassa a geração de empregos, o

pagamento de impostos, a implementação de ações filantrópicas isoladas, muitas vezes paliativas, mas, ainda assim, importantes em uma sociedade profundamente marcada pela desigualdade e que privilegia o capital em detrimento da dignidade humana (LISBOA, 2000 *apud* PASSADOR, 2002).

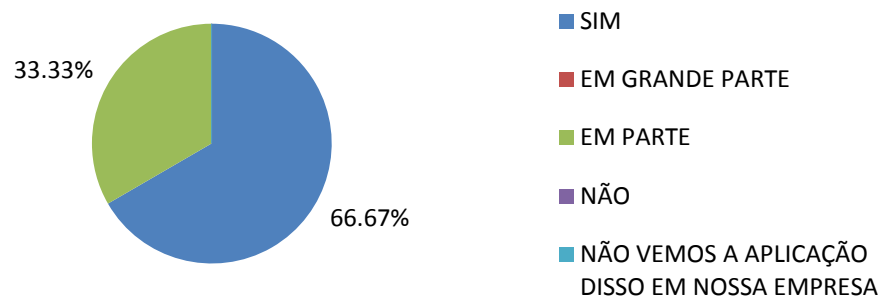
### 5.3 As indústrias de cerâmicas e suas práticas de acordo a RSE

Os gráficos, a seguir, mostram que há uma preocupação das indústrias com relação aos seus colaboradores, o que, por sinal, é importante para a empresa engajar-se no conceito de RSE.

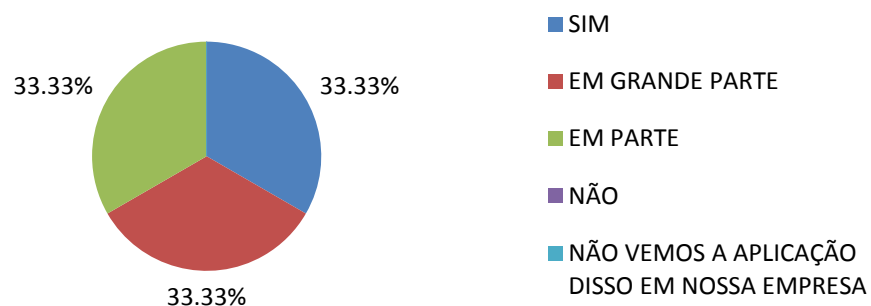
**Gráfico 7 - Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a es**



**Gráfico 8 - A empresa oferece benefícios adicionais aos empregados e a seus dependentes?**



**Gráfico 9 - A empresa valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus empregados?**



Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

Empresas que valorizam seus funcionários valorizam, na verdade, a si mesmas. A empresa socialmente responsável procura fazer mais, além de respeitar as leis. Elas devem oferecer um ambiente físico que proporcionem conforto para os empregados trabalharem, além de diversos benefícios e incentivo a qualificação profissional (LIMA, 1999).

Verifica-se que as indústrias de cerâmica pesquisadas na cidade de Guanambi cumprem as obrigações legais e vão além fornecendo benefícios e incentivos ao desenvolvimento e qualificação profissional de seus empregados.

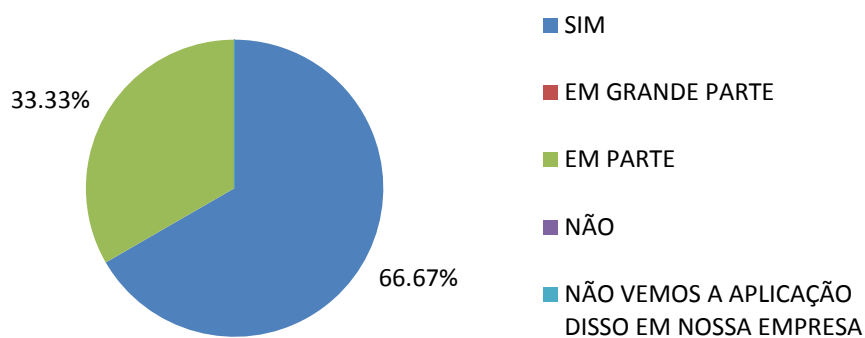
Os benefícios e serviços sociais, de acordo Chiavenato (2005), são: transporte de pessoal; alimentação; assistência médico-hospitalar; assistência odontológica; seguro de vida em grupo; planos de empréstimos pessoais; serviço social; plano de seguridade social; grêmio ou clube.

Segundo o Instituto Ethos (2011), a noção de RSE decorre da compreensão que a ação empresarial deve, necessariamente, trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promoverem benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores.

### 5.3.1 Ações das empresas em prol do meio ambiente

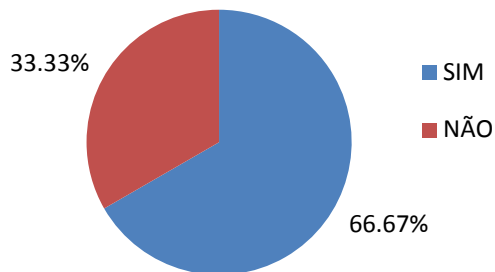
Os gráficos trazem algumas ações desenvolvidas pelas empresas no sentido da conservação do meio ambiente, atos simples, porém mostra a preocupação das empresas com o nosso planeta.

**Gráfico 10 - A empresa procura implementar em suas dependências e em suas atividades ações que visam preservar o meio ambiente?**

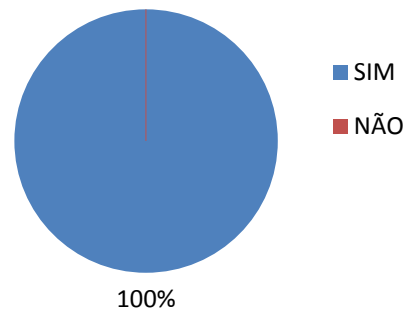


Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

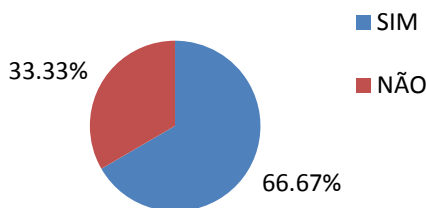
**Gráfico 10.1 - Prática a Coleta seletiva de lixo (tem, por exemplo, recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico)?**



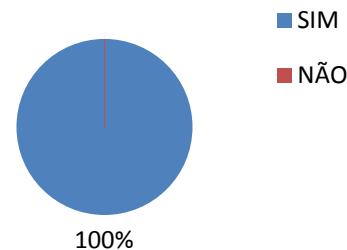
**Gráfico 10.2 - Economia no consumo de papel (como a utilização da frente e do verso das folhas)?**



**Gráfico 10.3 - Redução do consumo de energia (por meio, por exemplo, da melhoria na iluminação natural, de aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, de dispositivo para cortar a energia quando o aparelho não está em uso etc.)?**



**Gráfico 10.4 - Redução do consumo de água (pela instalação de torneiras com fechamento automático e de descargas com vazão reduzida, pelo aproveitamento da água da chuva para atividades industriais etc.)?**



Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

A preservação do meio ambiente é um dever de todos. As empresas engajaram-se nesse contexto, pois, entendem que é preciso ter efetividade no mercado, o que implica em se adequar às leis, para evitar penalidades. As leis regulamentadoras e a competitividade fizeram com que ações e práticas fossem revisadas, de modo a reduzir impactos ambientais e lutar pelo desenvolvimento sustentável.

Conforme a Lei nº 6.938 (1981, Art. 2º), a Política Nacional do Meio Ambiente tem como objetivo

a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana, atendidos os seguintes princípios:

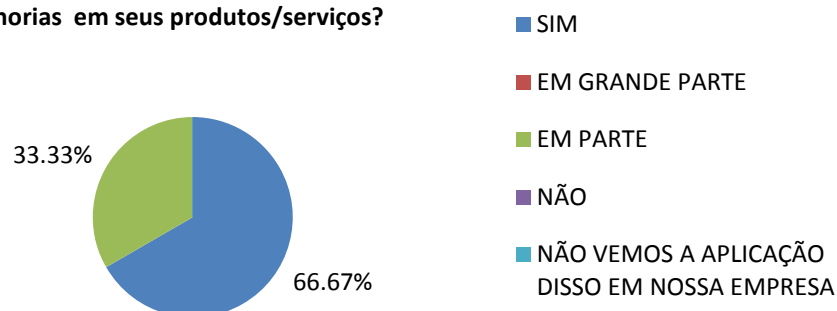
- I. ação governamental na manutenção do equilíbrio ecológico, considerando o meio ambiente como um patrimônio público a ser necessariamente assegurado e protegido, tendo em vista o uso coletivo;
- II. racionalização do uso do solo, do subsolo, da água e do ar;
- III. planejamento e fiscalização do uso dos recursos ambientais;
- IV. proteção dos ecossistemas, com a preservação de áreas representativas;
- V. controle e zoneamento das atividades potencial ou efetivamente poluidoras;
- VI. incentivos ao estudo e à pesquisa de tecnologias orientadas para o uso racional e a proteção dos recursos ambientais;
- VII. acompanhamento do estado da qualidade ambiental;
- VIII. recuperação de áreas degradadas;
- IX. proteção de áreas ameaçadas de degradação;
- X. educação ambiental a todos os níveis de ensino, inclusive a educação da comunidade, objetivando capacitá-la para participação ativa na defesa do meio ambiente.

Foi identificado que as indústrias de cerâmicas abordadas procuram fazer sua parte, implementando em suas atividades e dependências, algumas ações que visam conservar o meio ambiente. Exemplo disso é constatado nos gráficos, acima apresentados, onde nota-se que é grande a prática de coleta seletiva pelas indústrias pesquisadas, onde todas fazem economia do consumo de papel, utilizando frente e verso das folhas, e buscam redução do consumo de água. Quanto ao consumo de energia, parte já adota algumas medidas, como ambientes arejados com muita iluminação natural. Em suma, é patente que as mesmas buscam contribuir com o meio ambiente, apesar de utilizar recursos naturais, argila e lenha, como insumos importantes para sua produção.

### 5.3.2 O que a empresa tem feito para aprimorar seus processos ou produtos

As indústrias de cerâmicas estão preocupadas em servir produto/serviço de qualidade aos seus clientes/consumidores, isto é o que mostra o gráfico a seguir:

**Gráfico 11 - A empresa realiza pesquisa de satisfação entre seus consumidores/clientes para, com base nos resultados, implementar melhorias em seus produtos/serviços?**



Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

Percebe-se com a análise desse gráfico, que duas das Indústrias de Cerâmicas de Guanambi se preocupam com a satisfação de seus clientes e buscam implantar melhorias em seus produtos e serviços para satisfazê-los.

É sabido que a realização de pesquisas de satisfação dos clientes é muito importante para as empresas, pois através destas as empresas conseguem mensurar a satisfação de seus clientes a respeito dos seus produtos/serviços e do atendimento prestado, para, com base nessas informações, elaborar planos de melhoria para aproveitar as oportunidades identificadas através do feedback<sup>8</sup> dado pelos clientes.

Para NEVES (2008), a pesquisa de satisfação é uma poderosa ferramenta de apoio aos administradores, mas existe quem nela não confia, justificando que a empresa não tem que saber o que o cliente deseja, e sim antecipar os seus desejos, porém, a pesquisa de satisfação é válida para se coletar a opinião, gosto, nível de satisfação de cada cliente ou funcionário acerca da empresa, seus produtos e serviços.

Com relação a isso, o Instituto Ethos (2011)<sup>9</sup> afirma que,

a responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

### **5.3.3 Relação da empresa com a sociedade**

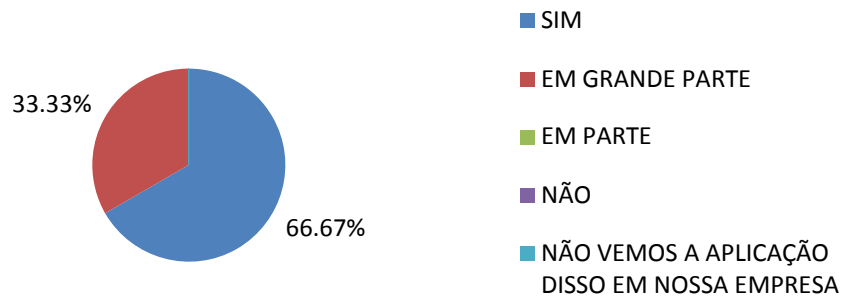
O gráfico a seguir mostra a relação da empresa com a sociedade em geral. Adianta-se que é preciso avançar no relacionamento com outros segmentos da sociedade e na busca de parcerias, visando o crescimento da organização e o desenvolvimento local.

---

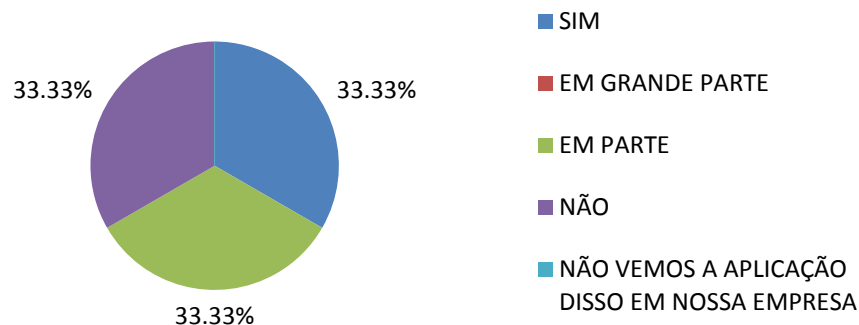
<sup>8</sup> “Feedback é a capacidade de dar e receber opiniões, críticas e sugestões sobre alguma coisa pessoal ou profissional”. Publicado pela Revista Negócios edição 69, versão online. Escrito por Raúl Candeloro, diretor da Editora Quantum e palestrante especialista em vendas e motivação.

<sup>9</sup> Disponível em:  
<[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/temas/consumidores.asp](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/consumidores.asp)>.

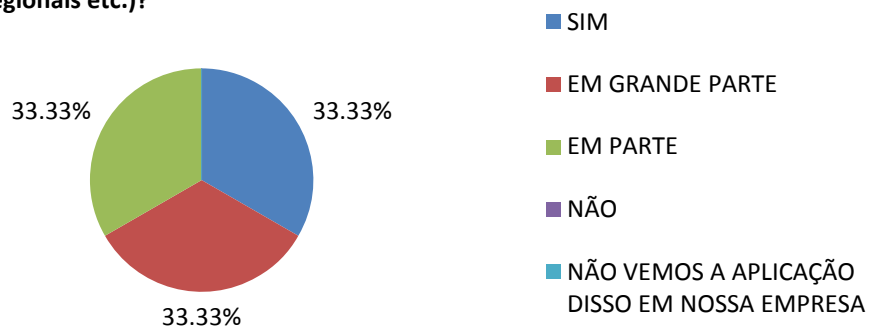
**Gráfico 12 - Sabendo que, para as micro e pequenas empresas, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local?**



**Gráfico 13 - A empresa "adotou" pelo menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela?**



**Gráfico 14 - A empresa procura participar de organizações que integrem empresários (entidades empresariais, associações comerciais, fóruns regionais etc.)?**



Fonte: Pesquisa de Campo, (2011).

Em se tratando do envolvimento com a comunidade em que está inserida identifica-se que as indústrias pesquisadas precisam ampliar suas considerações para essa questão, visto que as respostas apresentadas nos gráficos 13 e 14 foram bem divididas. Porém, quando questionadas se possuem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local percebemos que elas estão mais amadurecidas, já que a maioria das indústrias responderam que "sim".

A preocupação existente com os efeitos sociais e ambientais causados pelas atividades das empresas, bem como com os valores éticos e morais, provoca

discussões no meio empresarial. Tais discussões visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades em que estão inseridas (LEVEK et al., 2002).

A idéia básica por trás da RSE é que empresas e sociedade não são sistemas distintos, e sim interdependentes. Dessa forma, é natural que a sociedade crie certas expectativas em relação ao que seja comportamento e resultados corporativos adequados. WOOD (1991) *apud* KREITLON (2004)

Estabeleceu-se, assim, um amplo entendimento de que, enquanto ator social excepcionalmente poderoso e influente, a empresa pode escolher não apenas se auto-disciplinar, mas se colocar formalmente a serviço do bem público, de forma a compensar as falhas de funcionamento do Estado (BOGO et al., 2010).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proporcionou conhecer os resultados que as organizações têm ao utilizar a RSE como modelo de gestão, dentre estes as vantagens e benefícios, o que comprova que a empresa ao aderir a RSE contribui com a sociedade, com o meio ambiente em geral e também cresce, se destacando no mercado em que estão inseridas, mesmo que o resultado não seja imediato.

Quanto à visão dos administradores acerca do tema desenvolvido, os mesmos se mostraram cientes da importância do mesmo para a sociedade, para o meio ambiente e para a empresa, porém acreditam que estão no início desse processo, o qual implica em maiores custos e numa política ambiental bem definida, que estimule a todos trabalhar com a RSE, uma vez que o mercado local ainda não vê a RSE como diferencial competitivo.

Conforme apresentado no corpo do trabalho, muitas são as leis que regulam as atividades e os processos industriais no tocante ao meio ambiente e os impactos que estas podem causar. No entanto, as indústrias de cerâmicas ainda não aplicam essas leis na íntegra, quanto aos seus processos produtivos.

Percebe-se que as indústrias de cerâmicas apresentam ações importantes quanto às questões ambientais, no entanto podem melhorar seus atuais desempenhos, através de conhecimentos aprofundados sobre a temática ambiental e as formas de desenvolvimento do seu negócio, para que sirvam de modelo para outras organizações da região e, assim, acelerar a entrada das micro e pequenas empresas no contexto de desenvolvimento sustentável.

Os resultados contemplam os objetivos, uma vez que o estudo permitiu responder a problemática proposta e permitiu diagnosticar ao final, que falta nas indústrias estudadas uma política de gestão concreta voltada para a implementação de ações que contribuam com o desenvolvimento do meio em que estão inseridas.

Ressalte-se a importância de estudos futuros nessa área, pois o papel da academia é levar para a sociedade reflexão de temas que contribuam com o desenvolvimento econômico, social, ambiental e cultural, uma vez que o conhecimento disseminado pode impactar, positivamente, na luta por uma

sociedade melhor, portanto recomenda-se que trabalhos futuros contemplem outros aspectos relacionados, por exemplo, com a importância econômica do setor para a região, fontes alternativas de energia para a produção, criação de uma política de gestão nas empresas do setor voltada para o social e meio ambiente e algo que possa contribuir para a formação de uma rede de empresas do setor em busca do desenvolvimento das indústrias de cerâmicas locais.

## REFERÊNCIAS

39º ENCONTRO NACIONAL. *ANICER*, Rio de Janeiro, ano XIII, ed. 66. 2010. Opnião, p.34.

AGUIAR, Luciana de Souza. Monografia: Responsabilidade social empresarial na pratica: o papel da comunicação organizacional. São Paulo, 2006. Disponível em <[http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2008/luciana\\_de\\_souza\\_aguiar\\_2006.pdf](http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2008/luciana_de_souza_aguiar_2006.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2011.

ALIGLERI, Lilian Mara. A adoção de ferramentas de gestão para a sustentabilidade e a sua relação com os princípios ecológicos nas empresas. São Paulo, 2011. 170f.. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-21062011-163621/en.php>>. Acesso em: 18 set. 2011.

ANICER – Associação Nacional da Indústria Cerâmica. Disponível em: <<http://www.anicer.com.br/index.asp?pg=institucional.asp&secao=3&categoria=60&selMenu=3>> Acesso em: 01 set. 2011.

BAHIA. Decreto nº 11.235, de 10 de outubro de 2008. Aprova o Regulamento da Lei nº 10.431, de 20 de dezembro de 2006, que institui a Política de Meio Ambiente e de Proteção à Biodiversidade do Estado da Bahia, e da Lei nº 11.050, de 06 de junho de 2008, que altera a denominação, a finalidade, a estrutura organizacional e de cargos em comissão da Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos – SEMARH e das entidades da Administração Indireta a ela vinculadas, e dá outras providências. Salvador, 2008. Disponível em: <[http://www.sicm.ba.gov.br/Adm/FCKimagens/PDF%20-%20GUIA%20DE%20LICENCIAMENTO%20AMBIENTAL/Decreto\\_11\\_235\\_2008.pdf](http://www.sicm.ba.gov.br/Adm/FCKimagens/PDF%20-%20GUIA%20DE%20LICENCIAMENTO%20AMBIENTAL/Decreto_11_235_2008.pdf)> Acesso em: 02 de set. 2011.

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. Informe setorial cerâmica vermelha. 2010. 22f. Disponível em: <[http://www.banconordeste.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/ano4\\_n21\\_informe\\_setorial\\_ceramica\\_vermelha.pdf](http://www.banconordeste.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/ano4_n21_informe_setorial_ceramica_vermelha.pdf)> Acesso em: 28 ago. 2011.

BELLEN, Hans Michael Van. Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=EKPPu5y5WylC&printsec=frontcover&dq=sustentabilidade&hl=ptBR&ei=zLdsTtyRO4Wqtwf5neXtBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=EKPPu5y5WylC&printsec=frontcover&dq=sustentabilidade&hl=ptBR&ei=zLdsTtyRO4Wqtwf5neXtBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 16 set. 2011.

BNDS. Panorama do setor de revestimentos cerâmicos. 2006. 22f. Artigo. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/rs\\_rev\\_ceramicos.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/rs_rev_ceramicos.pdf)>. Acesso em: 06 ago. 2011.

BOGO, Janice Milene et al. RSE: de Friedman à coprodução. Revista Aldeia, vol.9, nº.1, p. 3-4. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/5553.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Brasília, 1981. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938.htm)> Acesso em 07 set. 2011.

BUSTAMANTE, Gladstone Motta e BRESSIANI, José Carlos. A indústria cerâmica brasileira. 2000. 36f. Artigo. Disponível em: <[http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v05n03/v5n3\\_5.pdf](http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v05n03/v5n3_5.pdf)>. Acesso em 06 set. 2011.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

CANDELORO, Raúl. Artigo: Feedback. Revista Negócios: Ed. Quantum, edição 69, versão online. Disponível em: <[http://www.revistanegocios.com.br/ver\\_noticias.asp?cat=17&nt=526&msed=41&orig=sumario.asp](http://www.revistanegocios.com.br/ver_noticias.asp?cat=17&nt=526&msed=41&orig=sumario.asp)>. Acesso em: 18 set. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 1997.

FEDATO, Maria Cristina Lopes. Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados. São Paulo, 2005. 142f.. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Departamento de Administração Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24072006-161703/pt-br.php>>. Acesso em: 18 set. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS – IBASE.  
Disponível em: < <http://www.ibase.br/pt/quem-somos/>> Acesso em: 16 set. 2011.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL - ETHOS.  
Disponível em:  
<[http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/responsabilidade\\_micro\\_empresas\\_passo.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2011.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).  
Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a Passo. São Paulo, 2003. Disponível em:  
<[http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/responsabilidade\\_micro\\_empresas\\_passo.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2011.

KREITLON, Maria Priscilla. A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial. Curitiba, 2004.  
Disponível em:  
<<http://www.gestaosocial.org.br/conteudo/quemsomos/extensao/gestao-da-responsabilidade-social-empresarial-e-desenvolvimento/bibliografia-complementar/responsabilidade-socioambiental/KREITLON,%20Maria%20Priscila.%20A%20Etica%20nas%20Relacoes%20entre%20Empresas%20e%20Sociedade.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha et al. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Revista FAE, v.5, n.2, p. 15-25. Curitiba, 2002. Disponível em: < <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/5553.pdf>> Acesso em: 18 set. 2011.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos. Responsabilidade social: a experiência da empresa cidadã na cidade de São Paulo. - 1999. Editora PUCSP. Disponível em:  
<[http://books.google.com.br/books?id=eky\\_OAV55dgC&dq=responsabilidade+social&q=reponsabilidade#v=onepage&q=reponsabilidade&f=false](http://books.google.com.br/books?id=eky_OAV55dgC&dq=responsabilidade+social&q=reponsabilidade#v=onepage&q=reponsabilidade&f=false)>. Acesso em: 16 set. 2011.

LOURENÇO, Alex Guimarães e SCHRODER, Débora de Souza. Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial? Stakeholders ganhos e perdas. 2008.

Disponível em:

<[http://ethos.org.br/ Uniethos/Documents/VALE%20INVESTIR%20EM%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20 .pdf](http://ethos.org.br/Uniethos/Documents/VALE%20INVESTIR%20EM%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20.pdf)> Acesso em: 16 set. 2011.

MALHEIROS, José Claudio Magalhães. Diretor do Departamento de Meio Ambiente. Guanambi – Ba.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MÃOS que transformaram o barro e ajudaram a desenvolver Morro da Fumaça. NovaCer, Santa Catarina, maio. 2010. Opnião, p.20.

MOTA, Goreti e DINIS, Alzira. Responsabilidade Social das Empresas: Novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável. 2005. Disponível em:

<<https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/221/1/artigo16.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2011.

NASCIMENTO, Fabiano Christian Pucci. Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006. disponível em:

<[http://books.google.com.br/books?id=Ba2MgcYAdSoC&printsec=frontcover&dq=responsabilidade+social&hl=pt-BR&ei=e7ZrTr\\_Alsq2tgevoOzfBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=Ba2MgcYAdSoC&printsec=frontcover&dq=responsabilidade+social&hl=pt-BR&ei=e7ZrTr_Alsq2tgevoOzfBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 18 set. 2011.

OLIVEIRA, João Batista. Curso Licenciamento Ambiental – I. Salvador, 2011.

PASSADOR, Cláudia Souza. A responsabilidade social no Brasil : uma questão em andamento. Lisboa, 2002. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Disponível em:

<<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/clad/clad0044201.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2011.

PENA, et al. Responsabilidade Social Empresarial e Estratégia: Um Estudo sobre a Gestão do Público Interno em Empresas Signatárias do *Global Compact*. 2005.

Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/3es/2005/dwn/3es2005-335.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2011.

PEREIRA, Madalena. Gestão sustentável. *NovaCer*, Santa Catarina,. p.60, maio. 2010.

PESSOA, Gerisval Alves. **Responsabilidade Social de Empresas**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/responsabilidade-social-de-empresas-507837.html>>. Acesso em: 16 de set. 2011.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. A Pesquisa e a construção do conhecimento científico: planejamento aos textos, da escola à academia. 3. ed. São Paulo: Rêspel, 2008.

RUBIO, Roberto Díaz. *ANICER*, Rio de Janeiro, p.41, ano XIII, ed. 66. 2010.

SEBRAE. Cerâmica Vermelha para construção: telhas, tijolos e tubos. 2008. 40f. Estudo de Mercado. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/947CE75D32DE1BCB832574C1004E1EC5/\\$File/NT00038DA6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/947CE75D32DE1BCB832574C1004E1EC5/$File/NT00038DA6.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2011.

SILVA, Venildo Pedro. Impactos ambientais da expansão da cerâmica vermelha em Carnaúba dos Dantas. Carnaúba dos Dantas, 2007. 112f. Artigo. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/133/121>>. Acesso em: 6 set. 2011.

SANTOS, Claudia de Souza. A industria ceramica em Barra Bonita (SP) e suas relações com a Usina Hidreletrica de Bariri : panorama e perspectivas. Campinas, 2003. 78f. Dissertação (Mestre em Geociências, Área de Administração e Política de Recursos Minerais) Disponível em <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000295535>>. Acesso em: 7 set. 2011.

TANO, Luiz Carlos e MOTTA, José Francisco Marciano. Panorama Setorial – Minerais Industriais. In: DNPM 1991. Anuário Mineral Brasileiro. São Paulo. 2000. p.30-38. Artigo. Disponível em: <[http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v05n03/v5n3\\_6.pdf](http://www.ceramicaindustrial.org.br/pdf/v05n03/v5n3_6.pdf)>. Acesso em: 8 set. 2011.

VEIGA, Jose Eli da. Meio Ambiente & Desenvolvimento. São Paulo: Editora SENAC, 2006. Disponível em:  
<<http://books.google.com.br/books?id=WmXnurtvd-QC&printsec=frontcover&dq=related:ISBN858643535X#v=onepage&q=sustentabilidade&f=false>> Acesso em: 18 set. 2011.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

## **APÊNDICES**



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB DEPARTAMENTO DE  
EDUCAÇÃO - CAMPUS XII

Guanambi, 08 de Setembro de 2011.

### **CARTA DE APRESENTAÇÃO**

Prezados(as) Senhores(as),

O tema Responsabilidade Social está cada vez mais presente nas organizações empresariais de todo o mundo. O mercado competitivo faz com que as empresas revejam seus conceitos e práticas para poderem enfrentar com ética e transparência os grandes desafios que surgem a cada dia, além de ter que atender as inúmeras exigências do mercado.

Acreditamos que neste novo contexto, empresas independentemente de seu porte e segmento, devem estar antenados com os novos modelos de gestão e buscando o tempo todo ampliar a qualidade do relacionamento que estabelecem com seu público, a fim de alcançar o desenvolvimento social, ambiental e econômico.

Com essa prerrogativa nós, alunos graduandos do Curso Bacharelado em Administração, da Universidade do Estado da Bahia (UNEB)-Campus XII – Guanambi estamos desenvolvendo um Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema é Responsabilidade Social Empresarial, sendo o segmento empresarial selecionado o de Indústrias de Cerâmicas. O trabalho tem a orientação da Professora Vânia Montalvão.

A pesquisa tem como objetivo principal identificar a percepção dos gestores das indústrias de cerâmicas de Guanambi quanto à Responsabilidade Social Empresarial.

Para tal, encaminhamos anexo a este um questionário dividido em três partes, no total de 30 perguntas (abertas e fechadas). Na primeira parte, o questionário tem como objetivo conhecer as empresas pesquisadas de modo a apresentar um panorama geral. A segunda parte trata-se de conhecer a percepção das empresas

quanto à RSE e sua postura frente às obrigações legais. A terceira parte trata-se de identificar as práticas das empresas de acordo a RSE.

Sua resposta é crucial para conhecimento e aprofundamento da relação Empresa x Responsabilidade Social além de instigar os administradores e demais envolvidos nos processos da empresa a se comprometerem mais com o Desenvolvimento Sustentável do planeta, pois através da força das pequenas e microempresas é possível transformar a economia e a sociedade como um todo.

Importante ressaltar que os dados informados pela empresa serão tratados com total confidencialidade, pelos pesquisadores e orientador, onde os resultados serão apresentados sem identificação da empresa, sendo realizado um estudo comparativo entre empresas A, B e C.

Após a conclusão da pesquisa e apresentação à UNEB – Campus XII será encaminhado um exemplar do trabalho às empresas participantes, caso haja interesse da mesma. Ratificamos a importância da participação de cada empresa selecionada tanto para o sucesso do trabalho quanto para que o mesmo apresente um cenário fidedigno da Responsabilidade Social Empresarial nas Indústrias de Cerâmicas de Guanambi (BA). Portanto, contamos com a sua participação no trabalho.

Sabendo da ocupação de cada um, solicitamos cerca de quinze minutos de seu tempo para colaborar nesse estudo. Caso haja necessidade de maiores esclarecimentos colocamo-nos à disposição e desde já agradecemos a sua atenção.

Atenciosamente,

Daiane Lobo Rocha,

Marcus Vinícius Silva Fernandes,

Zeliane Ribeiro Correia,

Prof.<sup>a</sup> M.Sc. Vânia Montalvão.

## QUESTIONÁRIO

### PARTE I

#### EMPRESA A, B ou C

- 1- Há quantos anos está no mercado? \_\_\_\_\_
- 2- Qual o porte da indústria? \_\_\_\_\_
- 3- Qual a produção média mensal? \_\_\_\_\_
- 4- Atualmente há quantos Sócios? \_\_\_\_\_
- 5- Qual o grau de escolaridade do administrador da empresa?  
\_\_\_\_\_
- 6- Quantos funcionários possui? \_\_\_\_\_
- 7- Número de funcionários com carteira assinada? \_\_\_\_\_
- 8- Número de funcionários terceirizados? \_\_\_\_\_
- 9- A organização apresentou, nos últimos 02 anos, acréscimos ou decréscimos na sua produção? \_\_\_\_\_
- 10- A organização possui licença ambiental? \_\_\_\_\_

### PARTE II

Com relação à Responsabilidade Social Empresarial assinale, a seguir, a alternativa que melhor reflete a realidade da empresa:

- 1. Quanto à Responsabilidade social empresarial:**
  - a. É o primeiro contato que tem com o tema.
  - b. Tem poucos conhecimentos.
  - c. Está buscando ampliar os conhecimentos que tem.

**2. Quanto às obrigações legais, a empresa:**

- a. Considera inviável cumprir as normas e obrigações legais.
- b. Cumpre a maioria das normas e obrigações legais.
- c. Tem as normas e obrigações legais como prioridade.

**3. Ética, para a empresa , é:**

- a. Um conceito ainda abstrato.
- b. Fácil de ser entendida, porém difícil de ser aplicada.
- c. A base de fundamentação do relacionamento humano.

**4. Sobre o meio ambiente a empresa:**

- a. Dificilmente pensa sobre isso.
- b. se preocupa , mas não tem feito nada.
- c. Respeita o meio ambiente e incentiva outros a fazer o mesmo.

**5. Se pudesse ouvir o que as pessoas da comunidade dizem a respeito de empresa, certamente seria uma destas frases:**

- a. “Torço para que eles progridam muito e se mudem para outro lugar!”
- b. Se for contratar alguém na empresa em que trabalha, você me avisa
- c. “As coisas melhoraram depois que o pessoal chegou por aqui!”

**6. Quanto ao relacionamento com fornecedores:**

- a. Constantemente tem conflitos e se sente prejudicada.
- b. Mantém relação saudável.
- c. Busca fornecedores que sejam meus parceiros e tenham princípios similares.
- d. busca fornecedores que contribuam para o negócio.

**7. Em relação aos clientes ou consumidores:**

- a. Os clientes são importantes, mas é impossível agradá-los.
- b. Tem consideração com os clientes ao tomar decisões.
- c. Trata clientes como gostaria de ser tratado pelos fornecedores.

**8. Em relação à forma de lidar com colaboradores na empresa:**

- a. Trata cada uma como merece ser tratado.
- b. Busca tratar a todos de maneira similar, para evitar conflitos.
- c. Busca identificar as necessidades de cada um e atendê-las na medida do possível.

**PARTE III**

**1. Além de cumprir as obrigações determinadas por lei, a empresa se preocupa em oferecer a seus empregados um ambiente físico agradável e seguro, busca incentivar os cuidados com higiene e saúde e está aberta a críticas e sugestões relativas a esses aspectos?**

SIM  EM GRANDE PARTE  EM PARTE  NÃO

NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA

**2. A empresa oferece benefícios adicionais aos empregados e a seus dependentes?**

SIM  EM GRANDE PARTE  EM PARTE  NÃO

NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA

<p><b>3. A empresa valoriza e incentiva o desenvolvimento profissional de seus empregados?</b></p> <p>( ) SIM ( ) EM GRANDE PARTE ( ) EM PARTE ( ) NÃO</p> <p>( ) NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA</p>
<p><b>4. A empresa procura implementar em suas dependências e em suas atividades ações que visam preservar o meio ambiente?</b></p> <p>( ) SIM ( ) EM GRANDE PARTE ( ) EM PARTE ( ) NÃO</p> <p>( ) NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA</p>
<p>4.1. Pratica a Coleta seletiva de lixo (tem, por exemplo, recipientes identificados para papel, vidro, metal, plástico e material orgânico)?</p> <p>( ) SIM ( ) NÃO</p>
<p>4.2. Economia no consumo de papel (como a utilização da frente e do verso das folhas)?</p> <p>( ) SIM ( ) NÃO</p>
<p>4.3. Redução do consumo de energia (por meio, por exemplo, da melhoria na iluminação natural, de aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia, de dispositivo para cortar a energia quando o aparelho não está em uso etc.)?</p> <p>( ) SIM ( ) NÃO</p>
<p>4.4. Redução do consumo de água (pela instalação de torneiras com fechamento automático e de descargas com vazão reduzida, pelo aproveitamento da água da chuva para atividades industriais etc.)?</p> <p>( ) SIM ( ) NÃO</p>
<p><b>5. A empresa realiza pesquisa de satisfação entre seus consumidores/clientes para, com base nos resultados, implementar melhorias em seus produtos/serviços?</b></p> <p>( ) SIM ( ) EM GRANDE PARTE ( ) EM PARTE ( ) NÃO</p> <p>( ) NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA</p>

**6. Sabendo que, para as micro e pequenas empresas, a prosperidade e a situação da comunidade local podem refletir diretamente no sucesso do negócio, a empresa tem práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local?**

SIM  EM GRANDE PARTE  EM PARTE  NÃO

NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA

**7. A empresa “adotou” pelo menos uma entidade de sua comunidade e mobiliza sua rede de contatos em favor dela?**

SIM  EM GRANDE PARTE  EM PARTE  NÃO

NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA

**8. A empresa procura participar de organizações que integrem empresários (entidades empresariais, associações comerciais, fóruns regionais etc.)?**

SIM  EM GRANDE PARTE  EM PARTE  NÃO

NÃO VEMOS A APLICAÇÃO DISSO EM NOSSA EMPRESA

**AGRADECEMOS POR SUA COLABORAÇÃO EM NOSSA PESQUISA!**

## **FOTOGRAFIAS**

Fotografia 1 – Caixaão alimentador



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 2 – Desintegradores



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 3 – Laminador



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 4 – Extrusora ou maromba



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 5 – Cortador



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 6 – Secagem



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 7 – Queima com lenha



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 8 – Estocagem e expedição



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 9 – Vestiário



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Fotografia 10 – Refeitório



Fonte: Pesquisa de campo, 2011.