

Gestão da responsabilidade social: estudo no setor de cerâmica vermelha

Patrícia Binhoti

Aluna do Curso de Administração da UNIVALI/ Campus III-Tijucas /SC

Antônia Egídia de Souza

Professora do Curso de Administração da UNIVALI/ Campus III-Tijucas /SC

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. METODOLOGIA
3. REFERENCIAL TEÓRICO DO ESTUDO
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMO

O presente trabalho configura-se em um diagnóstico, realizado no setor de cerâmica vermelha a respeito de responsabilidade social, e buscando detectar as dimensões dessa responsabilidade, externa ou interna. O *corpus* da pesquisa é constituído por empresas do setor de cerâmica vermelha, localizadas no Vale do Rio Tijucas, em Santa Catarina. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de cunho teórico o que permitiu identificar duas dimensões da responsabilidade social, a externa e a interna. Em seguida, foi construído um instrumento de coleta de dados, capaz de permitir a investigação dos modos pelos quais as empresas estão trabalhando a responsabilidade social.

Constata-se que o setor de cerâmica vermelha ainda está longe de assumir em sua íntegra a responsabilidade social. Isso é possível explicar pelo fato das empresas desse setor serem de pequeno porte, baixa lucratividade e tecnologia ultrapassada, além de estarem compromissadas com a cultura tradicional. Por outro lado, foi possível constatar que essas empresas tornam-se mais responsáveis, quando ocorrem pressões externas que as obrigam a agir de maneira correta.

No decorrer da pesquisa, foi possível perceber que o processo produtivo da cerâmica vermelha causa danos ao meio ambiente, quando utiliza argila como matéria-prima, extrai lenha de mata nativa como fonte energia para a queima do produto, e joga gases poluentes na atmosfera. Foi possível detectar também que as empresas pesquisadas têm grande dificuldade em gerenciar as questões ambientais. As carências de conhecimento, de recursos financeiros e de tecnologia limpa encontram-se entre as principais causas dessa atitude. Diante de tal situação, a gestão ambiental torna-se evidente e urgente, pois poderá contribuir para melhorar o desempenho das empresas pesquisadas.

PALAVRAS-CHAVE

Setor de cerâmica vermelha, responsabilidade social, responsabilidade social ambiental

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XX, a dinâmica da ordem mundial tem sofrido profundas mudanças socioambientais: urbanização descontrolada, poluição do ar e da água, transporte de resíduos tóxicos, desmatamento das florestas e desertificação de grandes áreas do planeta.

Nesse contexto, a gestão empresarial que tinha como referência apenas os interesses dos acionistas revela-se insuficiente na nova ordem. A empresa requer uma gestão voltada para um maior conjunto de interessados. Diante disso, passa a ter, como objetivos, a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

É uma exigência, cada vez mais presente na ordem econômica, a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. Empresas socialmente responsáveis parecem estar mais preparadas para assegurar a sustentabilidade dos negócios longo prazo, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam à sociedade e ao mundo empresarial.

Dentro dessa nova ordem é que se propõe desenvolver o presente artigo. Procura-se verificar até que ponto as empresas foco de estudo estão preocupadas com a nova forma de gestão. Quais as ações nelas realizadas que podem ser classificadas como de responsabilidade social? A preocupação com a responsabilidade social está voltada para o interno ou para o externo? Qual o foco prioritário das ações sociais das empresas?

2. METODOLOGIA

A presente pesquisa configura-se de cunho qualitativo e foi realizada pelo método denominado estudos de casos. A opção por esse método fundou-se no fato de estabelecer comparações entre dois ou mais enfoques específicos. Ao contribuir com o assunto, Roesh (1996:146) afirma que o estudo de caso “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”.

A pesquisa caracteriza-se, também, como exploratória/descritiva, possibilitando o levantamento de hipóteses e proposições das empresas em estudo e contribuindo com informações relevantes para o pesquisador. A análise exploratória trata de aprofundar conceitos preliminares, às vezes inéditos, sobre o assunto. Além disso, possibilita identificar os elementos que dizem respeito à população-alvo escolhida - gerentes e proprietários das empresas. Seu objetivo principal é desenvolver as hipóteses e as proposições que irão redundar em pesquisas complementares. A estratégia exploratória permite, de igual forma, levantar características inéditas e novas dimensões a respeito da população-alvo.

O modelo conceitual adotado sugere que o foco da ação social das empresas apresenta três dimensões: gestão social interna, gestão social externa e gestão cidadã (MELO NETO e FROES, 2001).

Para o processo seletivo das empresas a serem investigadas, primeiro foi realizada uma pesquisa junto à ACEVALE (Associação das Cerâmicas do Vale do Rio Tijucas e Camboriú) com o intuito de levantar o número das empresas associadas. Foi constatada a existência de cento e vinte empresas associadas, sendo que apenas doze delas estão em fase de implantação de um selo de qualidade que engloba a preocupação com o meio ambiente.

De acordo com os objetivos deste trabalho, considera-se mais relevante estudar aquelas empresas que estão em fase de implantação do selo que, segundo a revista Mundo Cerâmico (Jul/2001), fornece à empresa o reconhecimento de sua responsabilidade no meio onde a mesma atua. Assim, a empresa certificada passa a ser vista como uma organização capaz de identificar e administrar os impactos, melhorar as operações, reduzir os custos e minimizar os riscos de responsabilidades ambientais.

Das doze empresas configuradas como objeto de estudo, apenas quatro demonstraram interesse em participar da pesquisa. Cabe ressaltar que as entrevistas foram realizadas com os gestores de cada uma dessas empresas.

As informações que serviram de base para a elaboração deste trabalho são de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram obtidos pela aplicação de entrevistas semi-estruturadas. A opção por esse tipo de entrevista justifica-se pelo fato da mesma oferecer uma margem de liberdade para o entrevistado expor experiências e idéias sobre o assunto em questão (Triviños, 1987). Os dados secundários foram coletados em revistas, jornais e documentos das empresas, capazes de conter informações sobre o setor.

A análise dos dados obtidos foi realizada de forma qualitativa, apresentada de forma descritiva e interpretada conforme o referencial teórico do estudo.

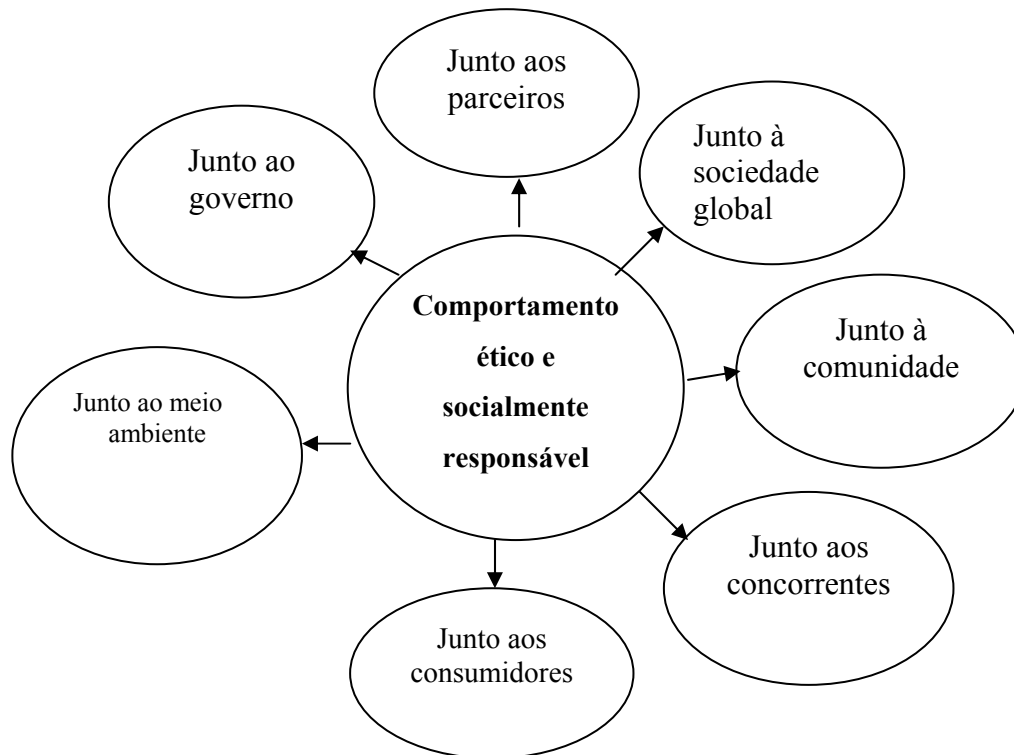
3. REFERENCIAL TEÓRICO DO ESTUDO

A teoria da administração clássica via as organizações como sistemas fechados. Defendia que o sucesso empresarial estava diretamente relacionado com a eficiência das atividades internas (Bowditch e Buono, 1992; Egri e Pinfield, 1999). Contudo, a rigidez da teoria clássica não tardou a incomodar os estudiosos que passaram a buscar caminhos alternativos. Surgem assim as teorias modernas (Teoria dos Sistemas e Teoria da Contingência, por exemplo) defendendo que as organizações são sistemas abertos e que a sobrevivência depende do relacionamento estabelecido com o ambiente onde está inserida, pois existem elementos no ambiente que interferem na ação organizacional.

Sob esse ângulo, surgem novas formas de pensar às organizações. Uma dessas formas é modelo para os interessados na organização (*stakeholders*) ao afirmar que as empresas são criadas para atender às necessidades da sociedade. Esse modelo sugere que “as exigências sobre as organizações crescem continuamente” e, desta forma, o número de interessados está sempre ampliando. Os interessados (*stakeholders*) são representados, em sentido restrito, por acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, governo e comunidade. Porém, pode-se afirmar que “interessado é qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelo desempenho da organização em termos de seus produtos, políticas e processos operacionais” (BOWDITCH E BUONO, 1992, p. 144).

Nessa perspectiva é que se pode enquadrar a gestão da responsabilidade social. Os gestores devem compreender que, antes de tomarem uma decisão, devem considerar como cada alternativa irá afetar importantes grupos de interessados (*stakeholders*). Uma decisão que a princípio parece ser lucrativa pode resultar em uma situação desfavorável se algum interessado se sentir lesado pela organização (HUNGER E WHEELLEN, 2002).

O exercício da responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização. Ao incorporar e difundir esses princípios éticos, ela estará qualificada como uma empresa socialmente responsável. A estrutura dos interessados, destacada abaixo, permite que os administradores pensem o ambiente da organização mais sistematicamente e tornem-se mais proativos. Pelo modelo dos interessados (*stakeholder*), os administradores poderão compreender como os diferentes interessados reagem à ação organizacional e quais são as opções para lidarem com essas situações (BOWDITCH E BUONO, 1992).



Fonte Melo Neto e Froes, 2001.

Contudo, quando se pensa na responsabilidade social surge a pergunta: É possível conciliar interesses da empresa com os interesses da sociedade? Milton Friedman questiona o conceito de responsabilidade social. Afirmar que os interesses das empresas são incompatíveis com os interesses da sociedade. E argumenta: Se os administradores agirem com responsabilidade social, investindo para reduzir a poluição, reduzindo o preço do produto para evitar inflação ou contratando massa desempregada, esses administradores estariam canalizando o dinheiro dos acionistas para resolver problemas sociais. (Megginson, Mosley e Pietri, 2000; Hunger e Wheelen, 2002). Ao assumir esses custos sociais a empresa pode, ao longo do tempo, perder eficiência e causar danos à própria sociedade.

Contrariando a posição de Milton Friedman, afirma Archie Carroll que os administradores de empresas devem atuar em quatro dimensões da responsabilidade: econômicas, legais, éticas e discricionárias. Sendo que essas dimensões da responsabilidade são exercidas por ordem de prioridade. Na visão desse autor, primeiro a empresa deve obter lucro para atender às responsabilidades econômicas. Segundo, respeitar as leis para que possam continuar a existir. Uma vez as duas responsabilidades cumpridas, a empresa deve incluir a responsabilidade social que é representada pela responsabilidade ética e discricionária. A empresa age eticamente ao assumir atitudes que a sociedade tende a valorizar. A partir do momento que a empresa tiver atendido à responsabilidade ética, pode

assumir a responsabilidade discricionária, contribuições filantrópicas (HUNGER E WHEELLEN, 2002).

Ampliando o debate sobre responsabilidade social, Srour (2000) argumenta que o conceito de responsabilidade social tem um caráter associativista no capitalismo e é revestido de uma segunda natureza. Externamente implica a parceria efetiva entre clientes e fornecedores para gerar produtos e serviços de qualidade e para assegurar durabilidade, preços competitivos e confiabilidade. Supõe contribuições para o desenvolvimento da comunidade local e até da sociedade inclusive, através da implementação de projetos que aumentem o bem-estar coletivo. Internamente conjuga desenvolvimento profissional dos funcionários e co-participação deles em decisões técnicas. Investem tanto em segurança como em melhores condições de trabalho. Concedem benefícios sociais e participações nos lucros e nos resultados, contribuindo para o aumento da produtividade, maior assiduidade e menor rotatividade do pessoal. Prescreve a não-discriminação e o tratamento equânime para as muitas categorias sociais que habitam as organizações.

Na visão de Leinsenger e Schimitt (2001), o conhecimento necessário da competência econômica e social é um pressuposto necessário e uma condição de obrigação moral. Uma não substitui a outra, os lucros empresariais não são apenas economicamente necessários, eles possuem também uma importância ético-social, pois o êxito econômico de uma empresa garante a preservação de empregos produtivos, a disponibilidade de importantes bens e serviços, bem como o desenvolvimento das novas soluções técnicas. Os lucros possibilitam os investimentos econômicos, sociais e ecológicos e, através dos recursos resultantes de uma tributação, realizam uma importante contribuição para o financiamento das tarefas do Estado.

Quando existem condições sociais e políticas construtivas, essas contribuições elevam o bem-estar comum. Em um mundo de alto crescimento populacional e de recursos escassos, o êxito econômico tem que ser considerado quase uma imposição ética. Prejuízos, além de não possuírem nenhum valor ético, prejudicam a empresa atingida e impedem o justo e humano progresso da sociedade.

Dentro dessa perspectiva, Longenecker; Moore e Petty (1997:663) acrescentam que:

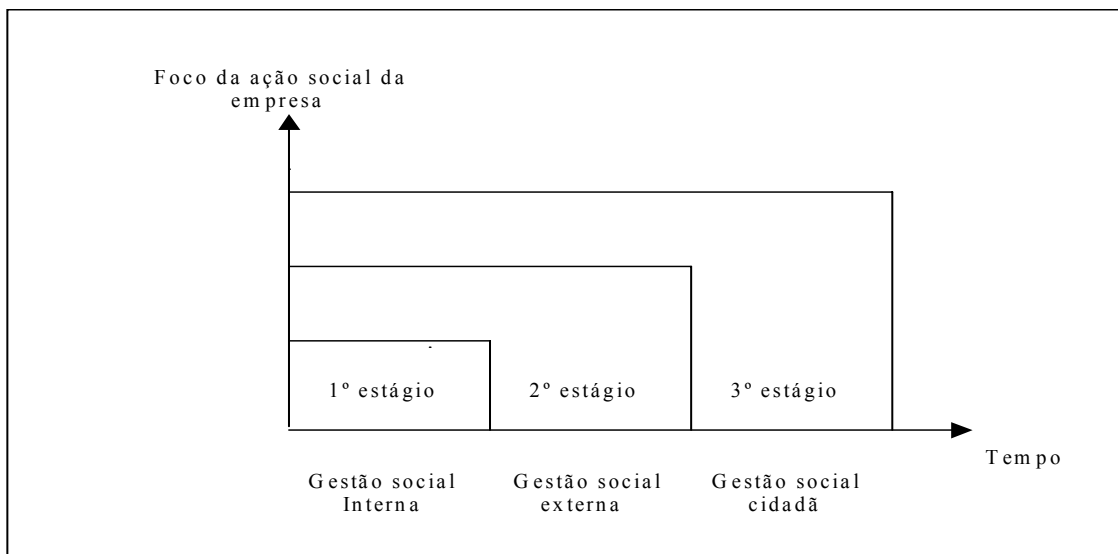
Evidentemente, os proprietários das empresas pretendem auferir lucro, e nossa sociedade concorda com o tal direito, uma vez que concede às empresas liberdade para operar como parte de um sistema empresarial privado. Ademais, a sociedade espera que as empresas comerciais – inclusive aquelas de pequeno porte – operem de forma responsável e possam contribuir positivamente para o bem-estar da comunidade e da nação.

Nessa mesma linha de pensamento, de acordo com Leinsinger; Schimitt (2001), a empresa deve buscar, além do próprio interesse, o bem comum e estar sujeita às leis morais no que diz respeito à busca pelo lucro. Também o mundo dos negócios reconhece que sua responsabilidade não envolve unicamente os eventuais resultados da empresa. Muitas empresas apontam para a ligação entre as atividades empresariais e a sociedade, bem como para a necessidade de levar em conta as responsabilidades econômicas, sociais e ecológicas.

Nesse campo de reflexão, Melo Neto e Froes (2001) assinalam que, para uma empresa ser socialmente responsável, é preciso atuar em três dimensões. Na frente externa, são consideradas as expectativas de clientes, fornecedores, prestadores de serviços; as fontes de financiamentos (bancos, credores), a comunidade local, os concorrentes, os sindicatos, as autoridades governamentais; as associações

voluntárias; e as demais entidades da sociedade civil. Na frente interna, são equacionados os investimentos dos detentores do capital e as necessidades dos gestores e trabalhadores. Na figura abaixo, estão destacados os três estágios da responsabilidade social de acordo com os autores.

Figura 01: Estágios da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Melo Neto e Froes (2001).

Portanto, “as ações da responsabilidade social corporativa buscam aprimorar as relações das empresas com seus diversos públicos, inseri-las devidamente no âmbito social das comunidades vizinhas” (Melo Neto e Froes, 2001:22). Ela não é um fim em si mesma, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania. É um processo contínuo e dinâmico, realizado de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade. O exercício da responsabilidade social pressupõe a adoção de um comportamento ético pela organização. Ao incorporar e difundir esses princípios éticos ela estará qualificada como uma empresa socialmente responsável.

Ao realizar a leitura sobre responsabilidade social pode-se perceber que essa problemática apresenta um largo campo de discussões. Contudo, o que fica evidente nas pesquisas é que as empresas já perceberam que não basta mais produzir somente um bom produto ou prestar um serviço de qualidade. Segundo pesquisas realizadas pelo IPEA, em micros, pequenas, médias e grandes empresas, e pela ADVB, um grande número de empresas brasileiras está investindo em ação social. As pesquisas revelam que a participação empresarial no desenvolvimento de ações sociais caracteriza-se pelo maior envolvimento das grandes corporações, mas com um aumento progressivo do número de micros, de pequenas e de medias empresas (MELO NETO e FROES, 2001).

Complementado tais atividades, Longenecker, Moore e Petty (1997) argumentam que alguns proprietários de pequenas empresas têm trabalhado e atuado em benefício do meio ambiente, ajudando, por exemplo, no sentido de eliminar elementos desagradáveis ao olhar, melhorar o paisagismo e tomar outras medidas para o aprimoramento das instalações industriais. Outros têm modernizado seus equipamentos e modificado seus processos com o objetivo de diminuir a emissão de poluentes do ar e da água.

A vigilância permanente das funções sociais da empresa deve ser objeto de ações gerenciais face ao enfrentamento das novas demandas sociais detectadas dia-a-dia. O dinamismo de gestão da

responsabilidade social corporativa é a razão de alcance sucessivo das etapas de um processo. O que caracteriza cada etapa é a definição do foco das ações sociais.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa tem como objetivo principal a realização de um diagnóstico sobre responsabilidade social no setor de cerâmica vermelha do Vale do Rio Tijucas /SC. Busca-se investigar que dimensões têm as ações de responsabilidade social, interna ou externa. A pesquisa realiza-se com quatro pequenas empresas. Cabe ressaltar que, para efeito deste artigo, será enfocada, com maior ênfase, a responsabilidade social externa voltada para as responsabilidades ambientais. O impacto ambiental provocado pela cerâmica vermelha vai desde a extração da matéria-prima até a eliminação do resíduo.

No decorrer da investigação, constatou-se que o número estimado de indústrias de materiais de cerâmica vermelha no Estado de Santa Catarina é de 1000 unidades (Duailibi e Carvalho, 2002). Estas empresas geralmente são de pequeno porte, funcionando com estrutura artesanal. Encontram-se empresas que fizeram grandes investimentos em infra-estrutura produtiva, mas não investiram na qualificação de mão-de-obra, determinando que o rendimento seja similar ao de empresas mais artesanais. Devido às exigências do mercado e ao aparecimento de materiais alternativos, a empresa do setor, salvo algumas exceções, atravessa por uma fase na qual a evolução é decisiva para a própria sobrevivência. Para que essa evolução ocorra, faz-se imprescindível a resolução de problemas que vão da extração de matéria-prima à comercialização do produto final.

O nível tecnológico nas empresas, de modo geral, é baixo, algumas com técnicas de 100 anos atrás. Houve um maior avanço na etapa de conformação mecânica, na qual é definida o formato do produto. As indústrias que produzem esses equipamentos têm um bom nível de atualização, oriundo, principalmente, da Europa. Já as outras etapas do processo carecem ainda de muitas implementações. A tecnologia está, muitas vezes, à disposição no mercado, mas o ceramista não consegue obtê-la por falta de recursos financeiros ou de informações gerais sobre o assunto.

O setor de cerâmica vermelha, no Estado de Santa Catarina, tem um consumo estimado em torno de 1.400.000 m³/ano de lenha, o que equivale a 8.000 ha de eucaliptos. Deste total, 78% da lenha é oriunda de mata nativa e 22% de mata implantada. Considerando-se cada região, o consumo estimado de lenha pelo setor corresponde : NORTE: 61.160 m³/mês; OESTE: 7.726 m³/mês; SUL: 45.439 m³/mês. De acordo com a SECTME (Secretaria do Estado da Ciência e Tecnologia das Minas e Energia), são poucos os ceramistas que apresentam a preocupação de fazer reflorescimento, buscando suprir as necessidades energéticas da empresa.

Por sua vez, o Instituto Nacional do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) permite outras formas de reposição obrigatórias que não seja a implantação de florestas, das quais, provavelmente, faz uso o ceramista para operar legalmente. Entretanto, em breve, de nada valerá ao ceramista estar legalizado junto ao IBAMA se não houver reserva florestal que proporcione o energético necessário à empresa. Estima-se que o setor de cerâmica vermelha tem reflorestado 4.892 há de idade variada em todo o Estado, sendo 1.800 há na Região Norte, 398 há na Região Oeste e 2.694 há na Região Sul.

4.1. Evidências empíricas: estudo dos casos do setor de cerâmica vermelha

Este tópico aborda as ações de responsabilidade social do setor de cerâmica vermelha na Região do vale Tijucas, Santa Catarina. Os dados foram coletados entre os meses de abril a junho de 2003, através de entrevistas semi-estruturadas aplicadas *in loco*. As empresas foram, assim, classificadas: Empresa X; Empresa Y; Empresa W; Empresa Z.

Quadro 1- Características das empresas pesquisadas

	Empresa X	Empresa Y	Empresa W	Empresa Z
Ano de fundação	1969	2000	2000	1994
Produtos industrializados	Capa de Lajes para vedação	Telhas, Tijolos e outros artigos de barro cozido.	Fabricação de artefatos de cerâmica ou barro cozido	Tijolos de seis e oito furos
Nº de funcionários	43	12	37	25
Mercado de atuação	Estados de São Paulo, Santa Catarina e Paraná.	Grande Florianópolis	Paraná, São Paulo e Santa Catarina	Santa Catarina

Fonte: dados primários.

Constatou-se no decorrer da pesquisa que a percepção dos gestores sobre a responsabilidade social interna está mais voltada ao cumprimento das obrigações trabalhistas. Segundo os entrevistados das quatro empresas, o contrato de trabalho com os funcionários é feito entre o sindicato dos ceramistas e a empresa. Nele há normas que devem ser respeitadas tanto pela empresa quanto pelos funcionários. Outro item destacado pelos entrevistados como de responsabilidade social interna refere-se aos benefícios oferecidos através do sindicato. Contudo, a pesquisa mostra que o acordo entre o sindicato e as olarias do Vale do Rio Tijucas é muito restrito e que os únicos benefícios existentes são: assessoria jurídica e dois avisos prévios para funcionários com mais de cinco anos de empresa.

Em relação à responsabilidade social, voltada para clientes, fornecedores, comunidade e governo, os gestores das empresas pesquisadas afirmam que cumprem com tais obrigações. Entregam os produtos em dia e honram os contratos com os fornecedores. Em relação aos compromissos com o governo, apesar de considerarem as leis brasileiras pesadas para a empresa, mantêm tudo legalizado. A relação com a comunidade é alimentada por doações.

4.2. Responsabilidade social ambiental

Uma empresa que atua responsavelmente no campo da preservação ambiental pode destacar-se pela excelência em política e gestão ambiental (Melo Neto e Froes, 2001). Atualmente a gestão ambiental empresarial está condicionada pela pressão das regulamentações, pela busca de melhor reputação, pela

pressão de acionistas, investidores e bancos para que as empresas reduzam o risco ambiental, pela pressão de consumidores e pela própria concorrência.

As indústrias de cerâmica vermelha em seu processo produtivo utilizam, como matéria-prima básica, a argila e, como combustível, a lenha e seus derivados como a serragem, o óleo combustível e, em alguns casos, o GLP, quando se trata de produtos esmaltados. Assim sendo, seu desenvolvimento requer determinadas observações em relação às formas de utilização desses recursos naturais e suas consequências sociais. Contata-se que, nesse setor, existe uma série de problemas capaz de provocar impactos ambientais significativos como por exemplo: irregularidade na extração de argila e madeira, desperdício de matéria-prima, energia e combustível, falta de planejamento e dificuldade no gerenciamento.

A implantação de um programa de gestão ambiental pode contribuir para o aumento da competitividade, por meio da redução de desperdícios, da melhor formação dos profissionais, do acesso aos projetos, materiais e componentes de melhor qualidade, e da adequação às normas técnicas. Tais objetivos valem, também, para as empresas adaptarem-se às disposições do Código de Defesa ao Consumidor, evitando as penalidades previstas na legislação para a indústria e para o comércio que colocam no mercado produtos em não-conformidade com as normas brasileiras.

No decorrer da pesquisa, foi possível perceber que as empresas pesquisadas têm dificuldades em gerenciar as questões ambientais. A falta de recursos financeiros, de tecnologia e de conhecimento encontram-se entre as causas principais. O processo produtivo da cerâmica vermelha produz danos ao meio ambiente, quando utiliza argila como matéria-prima, extrai lenha de mata nativa como fonte de energia para a queima do produto, e joga gases poluentes na atmosfera. A seguir, serão destacados alguns pontos importantes da pesquisa em relação ao impacto ambiental.

A empresa X:, segundo o entrevistado, utiliza a serragem como fonte de energia, pois a lenha está muito cara e a serragem tem ótima eficiência de queima.

A empresa Y utiliza 50% de lenha nativa e 50% de serragem, porém está pensando em trabalhar com 100% de serragem por acreditar em sua maior eficiência em cotejo com a lenha, quando se trata de queima.

A empresa W utiliza 100% a serragem, em virtude dos altos preços da lenha e pelo fato da serragem mostrar-se muito eficiente como insumo energético.

A empresa Z utiliza 100% de reflorestamento, pois acredita ser a melhor forma para amenizar a degradação ambiental.

O uso da serragem no ano de 1990 em Santa Catarina era de 15,1% do insumo energético utilizado no setor de cerâmica vermelha, segundo a SECTME (Secretaria do Estado da Ciência e Tecnologia das Minas e Energia), contudo esse índice vem aumentando a cada ano em virtude da dificuldade de conseguir lenha e do alto preço do gás natural. Pode-se perceber, através das entrevistas, que a utilização da serragem como insumo energético é a solução possível tanto pelo alto preço da lenha quanto pela ótima eficiência de queima da serragem.

O beneficiamento da serragem bruta (farelo de madeira) passa por um processo mecânico de classificação, sendo separada a serragem mais fina da mais grossa, com resíduos de madeira e casca de árvores, tal processo denomina-se granometria. Após a separação, a serragem mais grossa vai

queimar na fôrnalha, gerando calor para secar a mais fina. Depois de seca, é depositada em silos e colocada à venda. É importante constatar que, antes do processo de beneficiamento, toda a serragem era jogada fora, poluindo rios, matas e solo. Hoje não há desperdício de produto bruto, aproveita-se da casca ao produto acabado.

Fazendo uma comparação entre o uso da lenha e da serragem, a queima do produto com a lenha possui alta incidência de poluentes, diferentemente da queima do produto com a serragem, que ao ser seca, passa por processo de desumidificação, soltando uma alta concentração de vapor branco não-poluinte no ar, contudo a substituição da lenha pela serragem, ainda não é uma ação de responsabilidade social pois a serragem é derivada da madeira, muitas vezes nativa.

A pesquisa mostra que a empresa Z utiliza 100% de madeira reflorestada como insumo energético para queima de seus produtos cerâmicos, pois se preocupa com a degradação ambiental. Considerando que a mata implantada é essencial para preservação do meio ambiente e que o consumo irracional dos recursos naturais produz a diminuição da diversidade biológica, pode-se perceber que a empresa Z está contribuindo para a conservação da mata nativa.

Entretanto, a pesquisa revela que são poucos os ceramistas que apresentam preocupação em fazer reflorestamento, buscando suprir as necessidades energéticas da empresa. Isso se deve ao fato da lenha reflorestada ser muito mais cara que a lenha nativa, chegando a uma diferença de aproximadamente R\$ 15,00/m³.

Na pesquisa, foi questionado o uso do gás natural. Conforme depoimento de todos os gestores, o gás natural diminui a emissão de poluentes na atmosfera, não precisando de área para depósito, tendo boa eficiência de queima e melhorando a qualidade do produto, porém é muito caro. Segundo os entrevistados, o uso do gás natural representa um ganho em termos ambientais com a substituição da lenha, com a menor emissão de particulados na atmosfera e com o avanço em termos tecnológicos, pois requerer maior controle de processo de queima e fornos de melhor desempenho, além de proporcionar queima mais uniforme e não-tóxica, o que contribui para o aumento de produtividade da indústria, melhor qualidade de vida e preservação ambiental.

É importante ressaltar que para consolidar um empreendimento grandioso como o de levar o gás natural às indústrias de cerâmica vermelha de acordo com Acchar (2001), torna-se necessário à abertura de crédito para tal financiamento. Em um congresso realizado na FIESC (Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina) em abril de 2003, referente à perspectiva para o uso da lenha em Santa Catarina, foi mencionado que o gás natural como energia para produção de produtos cerâmicos é 70% mais caro que a utilização da lenha para esta mesma finalidade.

De acordo com Tadeu e Silva (2003), o gás natural torna-se o combustível mais utilizado nos países em que esse ramo industrial é mais desenvolvido, beirando a um avanço tecnológico superior a 50 anos em relação ao Brasil. Hoje em dia, a média brasileira de produtividade tanto financeira quanto de pessoal é cerca de 1/20 (um vigésimo) da produtividade européia.

Dessa forma, o custo mais elevado faz com que a utilização se mantenha ainda restrita. Para tanto, a disseminação do uso desse combustível deveria ser perseguida tanto pela área governamental quanto pela industrial, através de políticas de incentivo e de redução de custos, visando desenvolver o setor e reduzir a pressão sobre as reservas florestais.

Outra questão levantada na pesquisa foi a extração da argila. A empresa X afirma que compra argila de área legalizada. A empresa Y compra a argila de terceiros, portanto não tem conhecimento de sua procedência. A empresa W não possui essa área legalizada. A empresa Z afirma ter área legalizada, porém ainda não foi publicado no Diário Oficial da União.

É importante salientar que uma empresa poderá requerer quantas áreas julgar necessárias para a exploração da argila no fabrico de cerâmica vermelha, desde que esteja liberada no regime de licenciamento, porém não poderá exceder a 50 hectares de cada.

Cabe ressaltar que as Prefeituras têm imposição legal para exercer vigilância, assegurando que o aproveitamento da argila só se efetive, depois de publicado no Diário Oficial da União, o competente título de licenciamento.

Abordou-se também os entrevistados sobre Sistema de Gestão Ambiental. Ao analisar esta questão pode-se perceber que as empresas não possuem Sistema de Gestão Ambiental. De acordo com Figueiredo (2001), o Sistema de Gestão Ambiental auxilia as empresas na obtenção de seus objetivos ambientais e econômicos. O propósito é compatibilizar a proteção ambiental e prevenção à poluição com o crescimento econômico de uma organização. A mesma autora afirma que hoje, no Brasil e no mundo, pretende-se fazer que a implementação de um Sistema de Gestão resulte em uma convivência harmoniosa entre o crescimento econômico e o meio ambiente. Um Sistema de Gestão Ambiental tem como base a melhoria contínua, ou seja, a empresa tem que demonstrar que está sempre melhorando seu desempenho ambiental. Mas, para que isso aconteça, é fundamental que todos membros da organização sintam-se responsáveis pela preservação, pela redução e pelo controle dos impactos gerados, tornando-se comprometidos com os objetivos propostos pela empresa.

4.3 Comparativo entre as empresas pesquisadas

O quadro 2 apresenta uma análise das empresas estudadas, quanto ao grau de envolvimento com a Responsabilidade Social Corporativa, permitindo comparar os esforços despendidos pela empresa nas diferentes áreas analisadas.

Quadro 2 – Análise comparativa entre quatro empresas de cerâmica vermelha quanto a responsabilidade social corporativa.

Assuntos Analisados		Empresa x	Empresa y	Empresa w	Empresa z
Ambiente Interno	Programa de cargos e salários	Utiliza muito	Utiliza parcialmente	Utiliza parcialmente	Utiliza pouco
	Técnicas de treinamento	Utiliza muitas técnicas	Utiliza pouco	Utiliza parcialmente	Utiliza pouco
	Relações trabalhistas	Adequado	Adequado	Adequado	Adequado
	Relacionamento dos líderes com os colaboradores	Muito bom	Ruim	Médio	Muito bom

	Benefícios	Oferece parcialmente	Oferece pouco	Oferece pouco	Oferece pouco
Ambiente Externo	Responsabilidade com clientes	Possui	Possui	Possui	Possui
	Responsabilidade com fornecedores	Possui	Possui	Possui	Possui
	Obrigações com o governo	Cumpre	Cumpre	Cumpre	Cumpre
Ambiental	Insumo energético	Serragem	50% lenha nativa e 50% serragem	Serragem	Lenha reflorestada
	Uso de gás natural	Inviável	Inviável	Inviável	Inviável
	Legalização da extração de argila	Sim	Omite	Não	Em processo de legalização
	Gestão ambiental	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui

Ao analisar este quadro, pode-se observar que houve uma diferença significativa entre as empresas em alguns dos itens avaliados, referentes ao ambiente interno. Naquelas onde foi possível observar um nivelamento nas respostas são as que sofrem influências externas, como no caso das relações trabalhistas, quando os sindicatos pressionam as empresas pelos direitos dos empregados. A realidade é a mesma para os benefícios, pois muitos deles são fornecidos obrigatoriamente pelas empresas por estarem protegidos por lei. O mesmo não acontece para os itens no qual são totalmente dependentes da ação das empresas, como é o caso do treinamento, quando se verificou uma maior variação quanto aos procedimentos adotados por elas.

Quanto aos itens referentes ao ambiente externo foi possível notar que houve uma padronização nas questões analisadas. Foi dado um maior grau de importância nas questões nas quais as empresas sofrem consequências diretas e imediatas. Os itens referentes ao desenvolvimento sustentável e ao marketing social, que provocam consequências a longo prazo, as empresas deram menor ênfase. Isso leva a concluir que elas trabalham para adquirir lucratividade a curto prazo, sem dar importância às consequências futuras.

Foi constatada também uma variação no comportamento das empresas nos itens ambientais. Na fonte de energia utilizada, o uso do gás natural foi considerado inviável, por todas as empresas, a alternativa é utilizar a serragem como fonte de energia. É mais barato e polui menos que a queima da madeira. Uma única empresa utiliza lenha oriunda de reflorestamento, existindo algumas que utilizam lenha de essências nativas florestais.

O mesmo não acontece com o item gestão ambiental, onde nenhuma delas possui um sistema de políticas e objetivos ambientais capazes de sustentar a prevenção e a poluição ambiental. Em contrapartida, para uma empresa adotar uma postura ecologicamente correta, precisaria aumentar seu custo de produção no investimento para adequar suas instalações ou adquirir novos equipamentos. Este fato acontece nas indústrias de cerâmica vermelha, no que diz respeito à origem do insumo energético utilizado. Para estas indústrias, a origem da lenha pode ser uma das formas mais palpáveis de medir a

consciência ambiental de seus administradores, visto que o uso dessas diferentes fontes energéticas é uma relação entre o custo de produção *versus* consciência ambiental.

Na observação do quadro a respeito da extração da argila, causa bastante preocupação a questão da legalização, pois a maioria das empresas está agindo de forma clandestina, ignorando normas que servem para proteção do meio ambiente, tendo em vista que a retirada de argila em locais inadequados provoca assoreamento dos rios, prejudicando a fauna aquática, além de provocar enchentes em períodos de chuvas fortes.

Sendo assim, percebe-se que o setor de cerâmica vermelha ainda está muito longe da responsabilidade social externa. Isso é possível explicar pelo fato das empresas do setor serem de pequeno porte, de baixa lucratividade e de tecnologia atrasada, e presas a uma cultura tradicional. Portanto, é difícil para elas tornarem-se empresas socialmente responsáveis; pois não possuem condições financeiras para o necessário desenvolvimento tecnológico e ação em prol do bem estar social e ambiental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a execução deste trabalho, entrevistas foram realizadas com os gestores das empresas objeto de estudo, tornando possível a obtenção de informação necessária para a realização do diagnóstico.

É importante salientar a existência de inúmeras dificuldades para a execução deste trabalho, dentre elas podem ser destacadas: as diversas tentativas na busca pelo interesse das empresas, o restrito acesso às informações, a incompreensão das perguntas feitas e o desconhecimento do assunto em pauta.

Apesar das dificuldades, foi passível a obtenção dos resultados, que poderão servir para direcionar as empresas na busca do bem estar social e ambiental. Sendo assim, estudos mais aprofundados são recomendados para a identificação de um modelo de desenvolvimento empresarial sustentável, compatível com a realidade local, e de uma busca do equilíbrio entre aspectos sociais e interesses empresariais, uma situação onde todos têm a ganhar.

Pelos resultados obtidos neste trabalho, pode-se observar que são incipientes as ações de responsabilidade social das indústrias de cerâmica vermelha. Existem ainda restrições, configuradas em empecilhos à baixa lucratividade, às tecnologias arcaicas e à desinformação a respeito da importância da atuação social.

O estudo evidencia que as empresas de cerâmica vermelha apresentam um processo de grande consumo energético e um impacto ambiental de proporções preocupantes. Além disso, pode-se observar que apresentam baixa qualidade nos produtos finais e atraso tecnológico. Constatou-se que a preocupação em investir em responsabilidade social ainda não é prioritária. As preocupações dos gestores dessas empresas limitam-se à luta pela sobrevivência.

Por outro lado foi possível constatar que as empresas de cerâmica vermelha tornam-se mais responsáveis, quando ocorrem pressões externas que as obrigam a agir de maneira correta. Foi possível perceber, também, que elas dão mais ênfase às questões que têm consequências diretas e imediatas.

Diante dessas constatações, pode-se afirmar que a alternativa dessas empresas é lutar por políticas públicas mais adequadas, fazer pressão para que os governos locais financiem a aquisição de

tecnológica limpa, estabelecer alianças com as Universidades, com as Associações de Ceramistas e com o Governo o que possibilita traçar ações de desenvolvimento sustentável. Além disso, é necessário que se faça a capacitação de pessoal com o intuito de disseminar o conhecimento a respeito da responsabilidade social.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCHAR, Guilherme. Espaço da vermelha. **Revista Mundo Cerâmico**, Julho, 2001.
- BOWDITCH, James L. e BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- DUALIBI, Jamil Filho; CARVALHO, Otacílio Oziel. Os números da vermelha. **Revista Mundo Cerâmico**, Julho, 2002.
- FIGUEIREDO, Renata Ávila. Em favor da vida. **Revista Mundo Cerâmico**, julho, 2001.
- HUNGER, J. David e WHEELLEN, Thomas L. **Gestão estratégica: princípios e práticas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.
- LEISINGER, Klaus M. e SCHMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- LONGENECKER, Justin G, MOORE, Carlos W. e PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron, 1997.
- MEGGINSON, Leon C. ; MOSLEY, Donald C. e PIETRI, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4ª ed. São Paulo: Harbra, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- TADEU, Neri de Judas e SILVA, Wellington P. **Energia Limpa, Sustentável e de Subsistência**. Disponível em: <www.riomaisdez.org.br> Acesso 22 de fevereiro, 2003.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.