



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

Análise das percepções e práticas de responsabilidade social em empresas do setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte/RN

MARTA JUCIARA DE FREITAS

juciara_freitas@hotmail.com

ANA MARIA MAGALHÃES CORREIA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA
anamagalhaes@ufersa.edu.br

ARMISTRONG MARTINS DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
armstrongmartins@hotmail.com

ELISABETE STRADIOTTO SIQUEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA
betebop@uol.com.br

LILIAN CAPORLINGUA GIESTA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO - UFERSA
ligiesta@gmail.com

ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES E PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS DO SETOR SALINEIRO LOCALIZADAS NO RIO GRANDE DO NORTE/RN

Resumo

O objetivo da pesquisa foi analisar as percepções e práticas de responsabilidade social utilizando o modelo bidimensional de responsabilidade social proposto por Quazi e O'Brien (2000) em empresas do setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte. Quanto aos procedimentos metodológicos, classifica-se como uma pesquisa de caráter qualitativa, fundamentada nas pesquisas descritiva e exploratória, que através de um estudo de caso com 10 empresas do setor salineiro, foi possível levantar informações sobre o tema em questão. A coleta deu-se através da aplicação de questionário estruturado contendo 31 questões com base no modelo bidimensional estudado. Os resultados indicam que existem poucas práticas de responsabilidade social no que se refere à sociedade, e ao meio ambiente são desenvolvidas somente as ações impostas pelo governo, que fiscaliza e multa caso não as cumpram. Apesar disso, há uma forte tendência direcionada à preocupação de adoção das práticas de responsabilidade social pelas empresas estudadas, haja vista que, de forma indiscutível, tais práticas podem proporcionar ganhos não somente de vantagens relacionadas à concorrência, como também, impacto direto no faturamento e, conseqüentemente, no resultado financeiro dessas empresas.

Palavras-chave: Práticas; Responsabilidade social; Indústria do sal.

ANALYSIS OF THE PERCEPTIONS AND SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN COMPANIES OF THE SALT INDUSTRY LOCATED IN RIO GRANDE DO NORTE STATE'S - BRAZIL

Abstract

The objective of this research was to analyze the perceptions and practices of social responsibility using a Bidimensional Model of Social Responsibility proposed by Quazi and O'Brien (2000) in *companies* of the salt *industry* located in Rio Grande do Norte State's (Brazil). Regarding the methodological procedures, it is classified as a qualitative study, based on the descriptive and exploratory research, which through of case study with 10 companies of the salt industry, it was possible to collect information about the topic in question. The collection was carried through the structured questionnaire application containing 31 questions based on the Bidimensional Model studied. The results indicate that there are few social responsibility practices in relation to society and the environment are only developed the actions imposed by the government, which monitors and fines if companies do not comply with the laws. However, there is a strong tendency directed to concern adoption of social responsibility practices by the companies studied, since, indisputably, such practices can provide gains not only benefits related to competition, but also a direct impact on revenues and, consequently, the financial results of these companies.

Keywords: Practices; Social Responsibility; Salt industry.

INTRODUÇÃO

Com a globalização em constante crescimento e atrelado a ela as transformações socioeconômicas, a visão dos empresários vem sendo afetada no qual, o pensamento que focava apenas na maximização do lucro vem se ampliando, tendo como outras prioridades os interesses para com a sociedade/organização, procurando atender o novo perfil de consumidor que cada vez estão mais exigentes e também conscientes de seus direitos em relação a vários aspectos, que vão além da simples adequação ao uso (produtos sem defeitos) e do menor preço de produtos e serviços.

Nesse sentido, passou-se a reconhecer que as empresas sendo geradoras de riquezas materiais, também poderiam assumir uma responsabilidade para com a sociedade, participando ou até mesmo criando causas em benefícios das mesmas. Kreitlon (2004) relata que em decorrência da ausência da ação do Estado em determinadas áreas sociais, ambientais, econômicas e políticas, as empresas assumem uma nova posição, aumentando a sua importância como um dos agentes contribuintes para a organização da sociedade. As empresas emergem como um grande investidor social e como principal agente do desenvolvimento local e regional. Assim, uma organização que quer ser competitiva tem que ser inovadora, transparente e socialmente responsável em inúmeros aspectos como: a utilização adequada dos recursos ambientais, produzir bens e serviços seguros e com qualidade e instituir um bom relacionamento com fornecedores, funcionários, governo e consumidores (KREITLON, 2004).

Nesse cenário, se insere o termo responsabilidade social corporativa, que para Ashley et al (2003), pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela ou, numa visão expandida. Para Lourenço e Schröder (2003), ao longo das últimas décadas as empresas estão dedicando maiores esforços e recursos com suas obrigações sociais, beneficiando a sociedade. Assim, a responsabilidade social representa um novo tipo de relacionamento entre as empresas e a sociedade, não mais um relacionamento estritamente comercial, mas um novo relacionamento onde são compartilhados valores e atitudes comuns (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

A atividade salineira no Estado do Rio Grande do Norte é adotada como contexto dessa pesquisa em razão de sua produtividade ser responsável por 5,6 Mt, representando aproximadamente (78%) da produção total de sal do país e em torno de (95%) da produção brasileira de sal marinho. Contribuíram para essa produção os municípios de Mossoró, com 1,8 Mt (32%); Macau, com 1,7 Mt (30%); Porto do Mangue, 599 Mt (11%); Areia Branca, 590 Mt (10%); Grossos, 446 Mt (9%); Galinhos, 394 Mt (7%); e Guamaré, 60 Mt (1%), conforme dados extraídos do último relatório do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM, 2014). Como também, pelo conhecimento de que segundo Araújo, Sousa e Musse (2012), a prática de extração do sal marinho produzido nas salinas é um dos principais agravantes para a degradação ambiental onde estas salinas estão inseridas. Com isso, surge a seguinte questão de pesquisa: como são desenvolvidas as ações socialmente responsáveis, em âmbito interno e externo, nas empresas do setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte?

Sob esta ótica, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as percepções e práticas de responsabilidade social em empresas do setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte. Ademais, a fim de buscar uma melhor compreensão para o objetivo geral, este estudo baseia-se nos seguintes objetivos específicos: aplicar o modelo bidimensional proposto por Quazi e O'Brien (2000) de responsabilidade social nas empresas do setor salineiro e avaliar a

percepção dos gestores acerca das práticas de responsabilidade social que são e que não são desenvolvidas.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Responsabilidade Social

À medida que a economia global ia crescendo, sua distribuição permanecia desigual. Segundo Ansoff e McDonnell (1993, p.238), esse crescimento foi acompanhado de poluição ecológica, desigualdades sociais e corrupções políticas, bem como oscilações frequentes entre situações de prosperidade e recessão. Além do mais, quando livre de regulamentação, a empresa parecia morder a mão que a alimentava, eliminando a concorrência, criando monopólios e destruindo assim “a mão invisível” que era a justificativa original da liberdade de concorrência. Contudo, esses impactos na dimensão social e ambiental obrigaram os atores sociais a retomarem uma avaliação dos nexos entre organização e sociedade e, em tal perspectiva, o conceito de responsabilidade social foi sendo construído em diferentes conceitos históricos (PANWAR et al 2006; DIAS, 2015).

Na concepção de Oliveira (2002) o verdadeiro marco dos estudos e debates sobre Responsabilidade Social foi o lançamento do grupo “*Social Responsibilities of the Businessman*”, nos Estados Unidos de Howard Bowen em 1953, no entendimento e sistematização da responsabilidade social das empresas. Em seu trabalho, Bowen afirma que a responsabilidade social esta relacionada às “obrigações” dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões que sejam adequadas aos valores da sociedade (SILVA, 2012).

De acordo com Miranda e Amaral (2011) e também o Portal de Responsabilidade Social (2015), responsabilidade social é quando empresas, de forma voluntária, adotam posturas, comportamentos e ações que promovam o bem-estar dos seus públicos interno e externo. É uma prática voluntária, pois não deve ser confundida exclusivamente por ações compulsórias impostas pelo governo ou por quaisquer incentivos externos (como fiscais, por exemplo). O conceito, nessa visão, envolve o benefício da coletividade, seja ela relativa ao público interno (funcionários, acionistas, etc) ou atores externos (comunidade, parceiros, meio ambiente, etc.).

Nesse sentido, a responsabilidade social é compreendida como o relacionamento ético entre a empresa e todo o conjunto de interesse que influenciam ou são impactados pela atuação da mesma, assim como o respeito ao meio ambiente e investimento em ações sociais. Lima (2001) acrescenta afirmando que as organizações empresariais, graças à riqueza que acumularam e que têm o potencial de concentrar, trazem em si o grande potencial de mudar e melhorar o ambiente social. Dito de outra maneira, o foco de interesse deslocou-se da definição para a operacionalização, incluindo diversos temas complementares como políticas públicas, ética empresarial, teoria dos *stakeholders* e desempenho social corporativo (CARROLL, 1999). Schwartz e Carroll (2007) complementam que a responsabilidade social é um fenômeno empresarial que apesar de possuir uma história longa e diversa na literatura, ainda se encontra em construção.

Toldo et al. (2002) apresenta a responsabilidade social como um reencontro do capital com as finalidades sociais, deixadas de lado quando o lucro passou a ser o objetivo final de qualquer atividade empresarial. Desse modo, as ações de responsabilidade social vêm tentar superar a distância entre o social e o econômico, com a proposta de resgatar a função social das empresas. Desse modo, Camargo, Ueda e Suzuki (2002), afirmam que uma organização

socialmente responsável é aquela que desempenha muitos aspectos, entre os quais se destacam:

- Incorporar objetivos sociais em seus processos de planejamento, incentivando a participação de seus gestores, quanto cidadão na solução de problemas da comunidade;
- Gerar valor para seus agentes internos – proprietários, investidores e colaboradores – justificando os investimentos financeiros e humanos utilizados pelo empreendimento;
- Aplicar normas corporativas de outras organizações em seus programas sociais;
- Gerar valor para a sociedade, nela identificados governo, consumidores e o mercado como um todo, disponibilizando bens ou serviços adequados, seguros e que proporcionem qualidade de vida para as pessoas;
- Experimentar diferentes abordagens para medir o seu desempenho social;
- Procurar medir os custos dos programas sociais e o retorno dos investimentos em programas sociais;
- Promover comunicação eficaz e transparente com os colaboradores e agentes externos;
- Atuar de forma ética em todas as cadeias de relacionamento e atitude com os membros da sociedade.

A responsabilidade social consiste assim, no somatório de atitudes assumidas por agentes sociais-cidadãos, organizações públicas, privadas com ou sem fins lucrativos estreitamente vinculados a ciência do dever humano (ética) e voltadas para o desenvolvimento sustentado da sociedade. É uma prática relacionada à execução de ações de cunho social, de forma continuada, através da adoção de práticas responsáveis dentro da cadeia de negócios das empresas, envolvendo fornecedores, clientes, funcionários e outros públicos, visando promover uma melhoria contínua e autossustentável na qualidade de vida da sociedade (ASHLEY et al 2003).

Essas reflexões levam à discussão sobre as práticas de responsabilidade social corporativa no terceiro milênio e na era da globalização (ASHLEY et al 2003). De acordo com o Instituto Ethos (2007), as seguintes características fazem parte de uma empresa socialmente responsável:

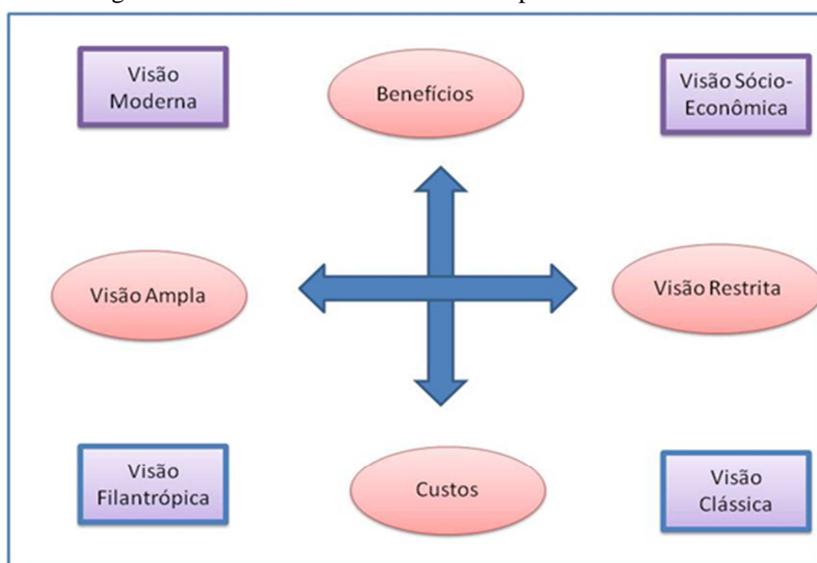
- Transparência: divulgação das informações de forma clara e acessível a todos os públicos;
- Estabelecimento de compromissos públicos: assumir publicamente os compromissos que tem com o público interno, com o meio ambiente e a sociedade;
- Envolvimento com instituições que representam interesses variados: procurar se informar com instituições especializadas no assunto social caso tenha possíveis dúvidas;
- Capacidade de atrair e manter talentos: a empresa que valoriza o funcionário valoriza a si mesma;
- Alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores: manter a motivação e o comprometimento de todos e aliar-se com empresas que também são socialmente responsáveis;
- Capacidade de lidar com situações de conflitos: envolver-se socialmente não é tarefa fácil, sendo assim a empresa tem que demonstrar disposição para prevenir riscos;
- Estabelecimento de metas de curto e longo prazo: todas essas estratégias devem sair do papel, não basta apenas planejar, é preciso o envolvimento de todo o escopo empresarial para introduzir a gestão da responsabilidade social;
- Envolvimento da direção da empresa: envolver toda a organização a começar pela alta direção.

Garay (2001) ainda acrescenta a discussão, a questão do voluntariado empresarial, uma modalidade de ação social bastante incentivada. Essa ação é apresentada como uma forma de o trabalhador exercer seu papel de cidadão frente à sociedade no qual está inserido. Contudo, o trabalho voluntário também está relacionado à questão da diferenciação necessária a sobrevivência da organização, pois resulta em maior satisfação e comprometimento do trabalhador para com a empresa, auxiliando dessa maneira na consolidação de uma imagem corporativa positiva. Ainda de acordo com o autor supracitado, entende-se que as posturas socialmente responsáveis das empresas se constituem, na verdade, em uma estratégia de marketing, garantido vantagem competitiva através da consolidação da imagem corporativa junto a clientes, trabalhadores e fornecedores, reforçando o comprometimento e identificação com a empresa, alavancando assim os retornos.

Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social

O modelo de responsabilidade social desenvolvido por Quazi e O'Brien (2000), ilustrado na Figura 1, apresenta duas dimensões: no eixo horizontal (primeira dimensão), representa os extremos das visões, as quais podem ser ampla e restrita. A visão ampla envolve as atividades de responsabilidade que vão além da visão clássica e econômica, provendo às expectativas da sociedade, localiza-se no ponto extremo esquerdo da figura. A visão restrita limita-se a promover resultados e maximizar lucros, localiza-se no ponto extremo direito. O eixo vertical (segunda dimensão) retrata os extremos das percepções sobre as consequências das ações sociais relacionadas aos custos e benefícios para as empresas. O extremo inferior, lado negativo do envolvimento social para empresa, na medida em que caracteriza a criação de uma rede de custos, o extremo superior com o envolvimento social representa a criação de uma rede de benefícios para a própria empresa. O modelo em questão possui quatro quadrantes distintos, categorizados da seguinte forma: visão clássica, visão socioeconômica, visão filantrópica e visão moderna (SILVA, 2012).

Figura 1: Modelo Bidimensional da Responsabilidade Social



Fonte: Adaptado de Quazi e O'Brien (2000)

A **visão clássica** para Quazi e O'Brien (2000) é caracterizada pela visão clássica da responsabilidade social, em que não há nenhuma intenção de se buscar algo mais além da maximização do lucro. A responsabilidade social é vista como um gerador de custo para a empresa, sem que da qual advenha qualquer benefício real. A **visão socioeconômica** representa uma visão estreita da responsabilidade social, mas aceita que sua adoção representará benefícios para a companhia, como por exemplo: evitar multas e embargos, construir bons relacionamentos com clientes, fornecedores ou governo. Neste contexto, a responsabilidade social pode ser justificada, dado que as empresas podem desempenhar a dupla função de maximizar os lucros e atender a demanda social (SILVA, 2005).

A **visão moderna** tem uma relação mais ampla da empresa para com a sociedade, onde os benefícios decorrentes das ações de responsabilidade social são percebidos tanto no longo como no curto prazo. Esta visão moderna da responsabilidade social contempla assim todos os *stakeholders*. E por fim, na **visão filantrópica** há uma visão ampla da responsabilidade social e as empresas de fato praticam ações relacionadas a esta visão, mesmo que as mesmas sejam percebidas como um custo. Este impulso pode vir do altruísta ou da ética sentimental (QUAZI; O'BRIEN, 2000). Nesse sentido, assimilando ambas as responsabilidades pode-se diferenciar da seguinte maneira: a responsabilidade ampla conceitua o envolvimento da empresa em atividades que vão além das responsabilidades ligadas ao meio tradicional e econômico, enquanto que a responsabilidade restrita idealiza que a função direta da empresa é a maximização do lucro (SILVA, 2005).

Para Oliveira (2010), vê-se, pois que, ultrapassar a ideia da empresa exclusivamente como agente econômico exige, ao mesmo tempo, um reordenamento interno da forma como se configura a gestão empresarial, e um conjunto de variáveis que fazem com que a sociedade e, mais especificamente, aqueles segmentos com os quais a empresa se relaciona também redefinem suas prioridades e exigências em relação ao papel da empresa na sociedade. Portanto, seguindo estes preceitos, pode-se entender que administrar as organizações sob o enfoque da responsabilidade social significa ir mais além, preocupar-se com o futuro da sociedade, do meio ambiente, proporcionando qualidade de vida para as pessoas, de tal forma a contribuir com o ecossistema como um todo.

METODOLOGIA

Os métodos de pesquisa proposto para esse estudo delimita sua classificação quanto à abordagem do problema, aos objetivos e procedimentos técnicos. No que diz respeito à abordagem do problema, o estudo apresenta-se como qualitativo, tanto no que se refere à forma de abordar o fenômeno, com a maneira como foi estruturado. Quanto aos objetivos, esse estudo trata-se de uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), uma vez que busca descrever e explorar os fatos vistos no ambiente pesquisado. Quanto aos procedimentos técnicos, se caracteriza como um estudo de caso. O estudo de caso é também conhecido como uma estratégia de investigação de triangulação. A necessidade de triangulação surge da necessidade ética para confirmar a validade dos processos (YIN, 2010). Para fins desta pesquisa, foi utilizada a triangulação da teoria, observações e aplicação de questionários no setor pesquisado.

Essa pesquisa teve como ambiente pesquisado, 10 (dez) empresas do setor salineiro localizados no Rio Grande do Norte, e os sujeitos entrevistados foram indivíduos ocupantes de cargos como: diretores, gerentes e colaboradores ocupantes no setor administrativo das empresas. A técnica de pesquisa utilizada foi à observação. A observação garante a coleta de dados e informações sobre determinados aspectos da realidade do campo pesquisado e o

instrumento utilizado na coleta de dados foi um questionário estruturado elaborado por Quazi e O'Brien (2000), conforme o modelo bidimensional de Responsabilidade Social, proposto por eles, contendo 31 questões divididas em declarações relacionadas à responsabilidade social empresarial propostas por Quazi e O'Brien (2000) e identificação das práticas de responsabilidade social praticadas pelas empresas estudadas.

A análise dos dados se deu por meio da escala de Likert na qual os pesquisados responderam a cada quesito por intermédio de vários graus de concordância. O nível de concordância dos questionários em relação aos fatores investigados foi enumerado através de uma escala formada por cinco pontos equidistantes, sendo o 1º, 2º pontos correspondentes à concordância, o 3º correspondente à neutralidade, o que se pode considerar como um ponto imparcial, e o 4º, e 5º pontos correspondentes ao nível de discordância. Essa escala adotada contribuiu para codificar as declarações e revertê-las, por intermédio da técnica de análise de conteúdo, em dados qualitativos para posteriormente, receberem o tratamento adequado.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar se as práticas adotadas pelas 10 (dez) empresas do setor salineiro situadas no Rio Grande do Norte - RN estão inseridas nos princípios da responsabilidade social, foi necessário fazer um levantamento através dos questionários estruturados, tomando por base o modelo de Quazi e O'Brien (2000), com o intuito de verificar como as empresas se posicionam a respeito das ações socialmente responsáveis que devem ser seguidas.

Parte I: Declarações relacionadas à responsabilidade social

Com relação ao crescimento dos números relativos às empresas envolvidas com responsabilidade social e a possível expectativa que podem despertar na sociedade em que estão inseridas, os respondentes mostraram-se unânimes concordando com essa afirmação, atestando que a sociedade gera expectativas reais com base no comportamento das empresas desse segmento, já que a preocupação com o tema tem abrangência nacional, principalmente por se tratar do setor salineiro. Isso corrobora com a afirmação de Kreitlon (2004), quando fala importância das empresas emergirem como grandes investidores sociais e agentes do desenvolvimento local e regional, atuando fortemente como agentes contribuintes para a organização da sociedade, devido à ausência do Estado no que concerne às dificuldades nos campos ambiental, econômico, político e social.

Quanto à pergunta se a responsabilidade social é o fundamento sólido para aumentar a competitividade e se as empresas devem compreender que fazem parte da sociedade e devido a isso devem responder por questões sociais, ambos os respondentes concordaram totalmente, frisando que com o desempenho de práticas de responsabilidade social, a empresa ganha renome diante da concorrência, e com isso conquista mercado e a fidelidade dos clientes que demonstram respeito diante das organizações que desenvolvem tais práticas. Ashley et al (2003), completam apontando que a atual conjuntura cultural, econômica e social exige líderes pensantes, posicionados a manter vantagens competitivas e a seguir as mudanças numa velocidade nunca vista anteriormente.

Com relação ao questionamento sobre a legislação social que emerge, se é necessário ou não praticar ações sociais, a maioria dos respondentes concordaram usando como principal argumento que as empresas diante de tantos impostos e taxas a pagar, já seria o suficiente para o governo desenvolver práticas sociais, e principalmente diante dessa crise que o ramo esta

enfrentando, onde a oferta é maior que a procura, desenvolver tais práticas é suicídio, frisando um dos entrevistados quando diz “não a nenhum incentivo governamental para isso”. Entretanto, os demais respondentes discordaram, afirmando que há incentivo do governo sim, pois o produto “sal marinho” é isento de ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação) dentro do Estado, e pra fora do Estado há uma redução na base de cálculo de 50% conforme Art. 4º, 154-B, *caput*, do RICMS, aprovado pelo Decreto Estadual nº 13.640, de 1997. Nesse sentido, segundo os respondentes, o problema é que isso não é aproveitado, a mercadoria muitas vezes é vendida sem registro fiscal, e isso faz com que os empresários deste ramo culpem muitas vezes somente o governo e não principalmente a crise diante da seca, no qual oferta-se mais mercadoria do que a demanda necessita, e com isso, passa a existir uma disputa de mercado que é atraída principalmente por baixos preços, que muitas vezes não cobrem nem os custos.

Dessa forma, é importante salientar, a visão distorcida por parte de todas as empresas pesquisadas sobre o entendimento das práticas de responsabilidade social. De acordo com o Portal de Responsabilidade Social (2015), a responsabilidade social é uma prática voluntária, pois não deve ser confundida exclusivamente por ações compulsórias impostas pelo governo ou por quaisquer incentivos externos (como fiscais, por exemplo). O conceito, nessa visão, envolve o benefício da coletividade, seja ela relativa ao público interno (funcionários, acionistas, etc) ou atores externos (comunidade, parceiros, meio ambiente, etc.).

Quanto à indagação se a contribuição empresarial em ações de responsabilidade social poderia ser lucrativa para a empresa e se os programas de ações sociais podem contribuir para uma imagem favorável para a empresa, a maioria dos respondentes concordaram, argumentando que atividades socialmente desenvolvidas funcionam principalmente como estratégia de marketing, onde a imagem da empresa que desenvolve responsabilidade social torna-se respeitada e com isso atrai clientes fieis. Esse resultado corrobora o que Garay (2001) afirma sobre posturas socialmente responsáveis das empresas se constituem, na verdade, em uma estratégia de marketing, garantido vantagem competitiva através da consolidação da imagem corporativa junto a clientes, trabalhadores e fornecedores, reforçando o comprometimento e identificação com a empresa, alavancando assim os retornos. Os demais respondentes que discordaram, enfatizaram que ações sociais diante da atual situação de crise no mercado salineiro não poderia ser visto no momento como uma fonte de investimento, e sim de “suicídio”.

Quando se questionou se a legislação não seria suficiente para garantir o comportamento organizacional socialmente responsável, todos os respondentes concordaram, expondo que como a organização extrai matéria-prima unicamente do meio ambiente, passa aí a existir uma dívida para com o mesmo e para com o meio em que a empresa está inserida, e como os tributos recolhidos pelo governo não são devidamente utilizados, desta forma é que a dívida para com a sociedade aumenta. Entretanto, segundo eles, tem que haver uma maior participação do governo e órgãos relacionados para que as empresas consigam desenvolver práticas de responsabilidade social. Ainda, com questionamento acerca da atuação do governo, foi indagado se havendo falha governamental na solução de problemas sociais, então as empresas precisam tentar resolvê-los, a maioria dos respondentes concordaram, e os demais discordaram, alegando que as práticas sociais devem ser desenvolvidas como um complemento para “contribuir” junto com o governo e não para “tapar buraco” do governo como dito por um dos respondentes. A esse respeito, Tenório e Nascimento (2006), afirmaram que a responsabilidade social para ser compreendida é devidamente acentuada na importância das questões sociais para os sistemas-governos, quando da preparação de políticas públicas, assim como, nos sistemas-empresas no gerenciamento de seus negócios.

Quanto ao questionamento se as empresas devem tratar dos problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações e se os programas de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas podem encorajar outras organizações, ambos concordaram totalmente, ressaltando que cada um deve assumir e arcar com a responsabilidade de suas ações, oferecendo os benefícios necessários para a sociedade e meio ambiente e com isso, destacaram que quando uma empresa desenvolve práticas sociais, passam a se destacar no mercado e a concorrência não se acomoda, procura não ficar para trás, desenvolvendo tais ou até mais práticas. Entretanto, há uma visão distorcida perante os respondentes acerca das práticas sociais.

Quanto ao questionamento de não poder ou ser injusto ao assumir outras responsabilidades, mesmo já cumprindo com a legislação social, houve uma neutralidade com relação às respostas obtidas. Metade dos respondentes discordam, expondo que existe sim uma dívida para com a sociedade e o meio ambiente e há sempre a necessidade de buscar mais ações em prol do seu entorno, e uma outra parte dos respondentes concorda, afirmando que são muitas as obrigações impostas pelo governo, muitos impostos, diversos afazeres que na maioria das vezes impedem até de se pensar em desenvolver tais práticas, não descartando o conhecimento de que as práticas de responsabilidade social nas organizações são de suma importância, porém sem ser possível sua efetiva implantação até o momento. Nesse ponto, foi perguntado se existe dinheiro e talento suficiente para as empresas se engajarem em ações sociais, todos discordaram, argumentando que a crise que o setor salineiro enfrenta, não favorece o desempenho e o desenvolvimento de mais práticas de responsabilidade social, além daquelas em que a legislação obriga.

Com relação se existe na sociedade uma expectativa de que as empresas pudessem resolver problemas sociais, além de produzir bens e serviços, houve também uma neutralidade com relação às respostas, no qual metade dos respondentes concordaram e a outra metade discordaram, argumentando que:

“a sociedade espera do governo e não das empresas as ações de práticas sociais, as organizações agem como um complemento e não como único responsável pelas práticas sociais, ou seja, esse papel é do governo, pois nossos impostos já estão sendo pagos e cabe às autoridades o saber para aplicá-los” (ENTREVISTADO 6)

Esse entendimento não condiz com a visão de Carroll (1991) *apud* Miranda e Amaral (2011) que alega que a sociedade espera sim, das empresas ações que vão além daquelas codificadas em leis, que não estão vinculadas aos interesses econômicos financeiros das organizações. Nesse sentido, é possível perceber que o real conceito acerca das práticas de responsabilidade social não é aceito e desenvolvido por metade dos entrevistados, pois na visão dos autores, a responsabilidade social está ligada a questões e princípios éticos adotados pela empresa no que diz respeito aos problemas de ordem social que enfrenta. Com isso, surge a ideia das empresas como elo entre sociedade, indivíduos e governo, enquanto instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida via desenvolvimento econômico.

Foi indagado se as empresas têm práticas de responsabilidade social definidas para com a sociedade e se havia a necessidade de treinar gerentes para que pudessem efetivamente resolver problemas sociais, todos os respondentes discordaram, deixando clara a importância de praticar responsabilidade social, mas, porém afirmando não praticá-las por motivos de falta de incentivos financeiros. E quanto ao treinamento, os respondentes foram unânimes ao afirmarem que é importante, dependendo da prática que será utilizada. Durante a aplicação dos questionários, foi citado por um dos respondentes que havia uma prática de responsabilidade social definida, que são as contribuições financeiras a ONGS (Organizações não Governamentais) esporadicamente, sendo considerada por eles, como uma ação de responsabilidade social.

Ainda complementando a efetividade das práticas sociais, foi questionado se as empresas não praticantes de responsabilidade social poderiam ter vantagens competitivas nos custos, comparando com as que praticam e se, transferindo o custo do envolvimento social na sociedade, a empresa poderia enfraquecer sua imagem com o público, metade dos respondentes concordaram com essa afirmativa, e a outra metade, discordaram com o primeiro questionamento enfatizando um dos entrevistados que “a responsabilidade social não se encaixaria como um custo, e sim como um investimento, uma estratégia de marketing onde existe um retorno futuro”. E no segundo questionamento, metade dos respondentes concordaram que não se deve transferir o que foi gasto em práticas sociais para o público, isso deturpa à boa imagem que a organização passa pra sociedade, e os demais respondentes disseram ser indiferente, o que a sociedade deseja são práticas sociais desenvolvidas, indiferente que a organização diga ou não o que foi gasto.

Oliveira (2010) corrobora afirmando que com uma imagem empresarial fortalecida, sujeita a poucos riscos, a empresa canaliza a sua busca da competitividade para fatores como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia. Além disso, foi questionado se o real envolvimento social poderia ser “suicídio” para as pequenas empresas, pois existem altos custos envolvidos e isso poderia jogá-las para fora do mercado. Com base no que se foi respondido, metade dos respondentes afirmaram que sim, pois “diante dessa crise que estamos enfrentando, onde mal está dando para cobrir nossas despesas, não teríamos nem de onde ter caixa pra desenvolver práticas sociais”. Nesse sentido, é possível verificar a visão de que desenvolver práticas sociais, vai gerar custos para as empresas, ou seja, uma visão que não condiz com o entendimento das ações sociais que devem ser desenvolvidas, pois Dias (2015), afirma que mesmo diante a estes obstáculos e dificuldades, sabe-se que boa parte das pequenas e médias empresas faz algum tipo de ação social, ou seja, projetos voluntários que beneficiam a comunidade onde atuam e não necessariamente incorrem em altos custos para as empresas.

Com relação ao questionamento se as empresas poderiam usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento e assegurar serviços melhores para a sociedade, nesse quesito todos os respondentes concordaram apesar de todas as dificuldades já relatadas, para que isso aconteça. Um dos respondentes afirmou que “talvez, se parássemos pra pensar um pouco mais no social, quem sabe Deus teria mandado chuva pra nós e não estaríamos nessa pendenga hoje”. Ou seja, há um entendimento da necessidade de desenvolver ações sociais para a sociedade como um todo. Segundo o Instituto Ethos (2007), existem diversas características que fazem parte de uma empresa socialmente responsável, entre elas, transparência, estabelecimento de compromissos públicos, envolvimento com outras instituições que representam interesses variados, capacidade de atrair e manter talentos, alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores, capacidade de lidar com situações de conflitos, estabelecimento de metas de curto e longo prazo e envolvimento da direção da empresa. Nesse sentido, seria interessante que as empresas identificassem as ações das quais elas pudessem desenvolver, para de fato contribuir com a sociedade.

Quanto ao questionamento se a sociedade espera que as empresas contribuam para a promoção do crescimento da economia como sua única preocupação, todos os respondentes foram unânimes ao concordarem. Segundo eles, a sociedade espera das empresas além de avanço da economia, a implantação de empregos, qualidade nos produtos/serviços oferecidos e geração de renda. Entretanto, é importante frisar que os aspectos econômicos, não devem ser os únicos almejados pelas empresas no desenvolvimento das práticas sociais, há ainda a necessidade de visualizar o aspecto social, político e ambiental. Com relação ao questionamento, se houvesse um pedido à empresa para se envolver em qualquer atividade, que não seja para obter lucros, e com isso, se a sociedade se transformaria em uma sociedade pior e não melhor, todos os respondentes foram unânimes para discordar, afirmando que “se a

empresa tiver capital para aplicar em ações sociais, por exemplo, passaríamos a viver mais homogeneamente e com isso nosso país se desenvolveria cada vez mais”. Isso mostra que há por parte das empresas preocupação em ter ações sociais que contribuam para a sociedade ao qual estão envolvidas. Com isso, as empresas sendo geradoras de riquezas materiais, também podem assumir uma responsabilidade para com a sociedade, participando ou até mesmo criando causas em benefícios à mesma. Diante disso pode-se destacar o pensamento de Tenório e Nascimento (2006), quando afirma que a responsabilidade social pode ser uma estratégia empreendedora, que transforma a organização tornando-a competitiva, dinâmica, transparente, humana e, sobretudo, ética. Através destas características a empresa tem uma maior chance de conseguir o retorno financeiro e social. Por fim, complementando esse entendimento, foi questionado se seria uma tolice as empresas se envolverem em problemas sociais desenvolvidos por outros e que não trazem lucro potencial, todos os respondentes discordaram, enfatizando que quando se trata em contribuir socialmente foca-se no bem estar social e não de onde quem de fato desenvolveu tais práticas.

Parte II: Identificação das práticas de responsabilidade social praticadas pelas empresas estudadas

Para a identificação das práticas de responsabilidade social, foi feita uma pergunta subjetiva aos gestores, para que os mesmos listassem tais práticas. De acordo com os dados obtidos, não foram encontrados práticas de responsabilidade social estipulada pela literatura. De acordo com o Instituto Ethos (2007), são consideradas as práticas de transparência, estabelecimento de compromissos públicos; envolvimento com instituições que representam interesses variados; capacidade de atrair e manter talentos; alto grau de motivação e comprometimento dos colaboradores; capacidade de lidar com situações de conflitos; estabelecimento de metas de curto e longo prazo e envolvimento da direção da empresa.

Nesse sentido, o que foi obtido pelo primeiro entrevistado foi que (i) há uma preocupação da empresa para com o meio ambiente, onde a empresa se preocupa com a preservação da flora e dos manguezais, em outra empresa citou-se que (ii) há uma ajuda esporádica a uma instituição de caridade conhecida na região onde situa a organização, (iii) que há por parte das empresas, a separação do lixo de forma adequada, (iv) há também uma análise da qualidade da água frequentemente, (v) há o fato de ofertar emprego e renda a pessoas analfabetas e a jovem aprendiz como prática de responsabilidade social e (vi) há uma preocupação com a saúde da população. Com relação a essa última indagação, um respondente afirmou que: “o setor salineiro executa um grande trabalho de responsabilidade social exercendo a função do estado, que é de promover a saúde da população do país. O nosso produto é usado no combate ao bócio endêmico, sendo através dele que é adicionado o iodo (iodeto de potássio) para combate ao bócio, conhecido popularmente como papo, que é o aumento do volume da tireoide. Essa adição do iodo ao sal é de nossa responsabilidade e desde dezembro de 1974, o iodo foi fornecido pelo governo federal até o ano de 1998, passando a obrigação de comprar e adicionar para o nosso setor desde então”.

Analisando ainda as repostas obtidas, é possível verificar de acordo com o modelo bidimensional de responsabilidade social proposto por Quazi e O’Brien (2000), as empresas estudadas, apresentam de modo geral uma visão restrita de responsabilidade social, respaldada na ligação da visão clássica e socioeconômica do modelo. A visão clássica para Quazi e O’Brien (2000) é caracterizada como uma visão em que não há nenhuma intenção de se buscar algo mais além da maximização do lucro. A responsabilidade social é vista como um gerador de custo para a empresa, sem que da qual advenha qualquer benefício real e a visão

socioeconômica aceita que sua adoção representará benefícios para a companhia, como por exemplo: evitar multas e embargos, construir bons relacionamentos com clientes, fornecedores ou governo. Neste contexto, a responsabilidade social pode ser justificada, dado que as empresas podem desempenhar a dupla função de maximizar os lucros e atender a demanda social.

Assim, se faz necessário que as empresas ampliem a noção de responsabilidade social para uma visão ampla, a visão moderna proposta pelo modelo. Essa visão tem uma relação mais abrangente da empresa para com a sociedade, onde os benefícios decorrentes das ações de responsabilidade social são percebidos tanto no longo como no curto prazo, além do benefício econômico. Para Oliveira (2010), vê-se, pois que, ultrapassar a ideia da empresa exclusivamente como agente econômico exige, ao mesmo tempo, um reordenamento interno da forma como se configura a gestão empresarial, e um conjunto de variáveis que fazem com que a sociedade e, mais especificamente, aqueles segmentos com os quais a empresa se relaciona também redefinem suas prioridades e exigências em relação ao papel da empresa na sociedade. Portanto, seguindo estes preceitos, pode-se entender que administrar as organizações sob o enfoque da responsabilidade social significa ir mais além, preocupar-se com o futuro da sociedade, do meio ambiente, proporcionando qualidade de vida para as pessoas, de tal forma a contribuir com o ecossistema como um todo.

Diante do exposto, pode-se afirmar que as empresas estudadas passaram a ter uma nova visão diante do assunto estudado, na qual os respondentes possuíam uma visão restrita da real importância das empresas desenvolver práticas de responsabilidade social, no qual visam principalmente a questão econômica, e com o debate diante dos questionários, os respondentes passaram a perceber que práticas de responsabilidade social vão mais além que a questão financeira, e também perceberam que as empresas sendo desenvolvidoras de ações sociais se tornam mais propícias a sobreviver no mercado em constante avanço de exigências de práticas principalmente sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs como objetivo geral analisar as práticas de responsabilidade social nas empresas do setor salineiro do Rio Grande do Norte, usando como ferramenta de estudo o modelo bidimensional de Quazi e O'Brien (2000), buscando analisar as possíveis práticas sociais desenvolvidas por estas. Com isso, o objetivo geral e específicos foram atendidos na medida em que o modelo bidimensional proposto por Quazi e O'Brien (2000) de responsabilidade social foi aplicado nas empresas do setor salineiro e a percepção dos gestores acerca das práticas de responsabilidade social que são e que não são desenvolvidas foram analisadas.

Face ao que se observou no desenvolvimento do estudo, mesmo não havendo grande desenvolvimento de práticas relacionadas à responsabilidade social pelo setor salineiro do Rio Grande do Norte, pôde-se verificar forte tendência direcionada ao crescimento dessa preocupação pelas empresas envolvidas, haja vista que, de forma indiscutível, tais práticas podem proporcionar ganhos não somente de vantagens relacionadas à concorrência, como também, impacto direto no faturamento e, conseqüentemente, no resultado financeiro dessas empresas.

Por outro lado, diante da crise relatada enfrentada pelo ramo salineiro no Rio Grande do Norte, as empresas estudadas enfatizaram que muito se pensa em desenvolver práticas de responsabilidade social, pois diante das exigências do mercado, se mantém nele quem é melhor, e quem diz quem é melhor é a sociedade, que requer recursos, práticas sociais das empresas localizadas no seu entorno, o que pelos obstáculos enfrentados pelas empresas do

setor salineiro, principalmente no que se refere às condições financeiras, é difícil o desenvolvimento das mesmas. Nesse sentido, segundo os entrevistados, o principal obstáculo se refere ao apoio do governo, pois apesar de ter uma redução no ICMS, o problema é que isso não é aproveitado, a mercadoria muitas vezes é vendida sem registro fiscal, e isso faz com que os empresários deste ramo culpem muitas vezes somente o governo e não principalmente a crise diante da seca, onde oferta-se mais mercadoria do que a demanda necessita e com isso passa a existir uma disputa de mercado que é atraída principalmente por baixos preços, que muitas vezes não cobrem nem os custos.

Por fim, foi possível observar que todos os entrevistados têm a percepção da importância do desenvolvimento de práticas sociais, apesar de verem a questão do retorno financeiro como principal fator para adoção dessas práticas e que levando esse resultado ao modelo bidimensional aplicado, as empresas estudadas se encontram no quadrante de uma visão socioeconômica, no qual a mesma representa uma visão estreita da responsabilidade social, mas aceita que sua adoção representará benefícios para a companhia, como por exemplo: evitar multas e embargos, construir bons relacionamentos com clientes, fornecedores ou governo.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I.; McDONNELL, E. J. **Implantando Administração Estratégica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ARAÚJO, N. G. C.; SOUSA, D. S.; MUSSE, N. S. Sal marinho: o ouro branco do Rio Grande do Norte. **Anais... VII CONNEPI – Congresso Norte Nordeste de Pesquisas e Inovação**. Instituto Federal do Tocantins: Palmas/TO, 19-21 out. 2012.

ASHLEY, P.A, et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 5-86.

CAMARGO, M. F.; UEDA, M.; SUZUKI, F. M. **Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. **Business Horizons**. New York: Elsevier, v. 34, n. 4, p. 39-48, July-Aug. 1999.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PRODUÇÃO MINERAL – DNPM. **Sumário Mineral 2014 – Ano Base 2013**. Disponível em <http://www.dnpm.gov.br/dnpm/sumarios/sal-sumario-mineral-2014/view> Acesso: dezembro 2015.

DIAS, M. **Responsabilidade Social nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs)**. Disponível em <http://www.dialogusconsultoria.com.br/novosite/index.php/artigo/responsabilidade-social-nas-pequenas-e-medias-empresas-pmes>. Acesso em 09 julho. 2015.

GARAY, A. B. S. Voluntariado empresarial: modismo ou elemento Estratégico? **Anais... do XXVI EnANPAD – Encontro Nacional de Administração da ANPAD**. Campinas/SP, 2001.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2007. Disponível em http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores.asp. Acesso em 11 set 2015.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

KREITLON, M.P. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. **Anais... XXVIII EnANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**. Curitiba/PR, 2004.

LIMA, M. C. **Responsabilidade social**: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. Prêmio Ethos/Valor. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

LOURENÇO, A. G.; SCHRÖDER, D. S. Vale investir em responsabilidade social empresarial: stakeholders, ganhos e perdas. In: **Responsabilidade social das empresas**. São Paulo: Petrópolis, cap. 3, p. 77-120, 2003.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIRANDA, R.; AMARAL, H. Governança Corporativa e gestão socialmente responsável em empresas estatais. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 4, p. 64-79, jul./ago, 2011.

OLIVEIRA, A. L. **SA 8000**: o modelo ISO-9000 aplicado à responsabilidade social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

OLIVEIRA, C. M. **Responsabilidade social empresarial**: percepções e práticas do empresariado salineiro do Rio Grande do Norte. 2010. 242 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2010.

PANWAR, R., et.al. Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. **Forest Products Journal**, v. 56, n. 2, p. 4-12, 2006.

PORTAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é responsabilidade social?** Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/> Acesso em: 09 set. 2015.

QUAZI, A.; O'BRIEN, D. An empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, v. 25, p. 33-51, jul., 2000.

SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. **Business Society**, v. 20, n. 10, p. 1-39, 2007.

SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. Corporate Social Responsibility: a three-domain approach. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, I.4, p. 503-530, 2003.

SILVA, A. M. **Responsabilidade social**: uma estratégia de desenvolvimento e sobrevivência no mundo globalizado - um estudo de caso do programa de visita DNA da São Paulo

Alpargatas S/A - Fab. 022 - CG/PB. 2005. 103 f. Monografia do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, 2005.

SILVA, A. C. A. **Dimensões e características das ações da responsabilidade social empresarial nas indústrias da panificação do Grande Recife, segundo o modelo de Quazi e O'Brien (2000)**. 2012. 110 f. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Gestão Empresarial da Faculdade de Boa Viagem – Devry Brasil, 2012.

TENÓRIO, F. G.; NASCIMENTO, F. C. P. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Fundação Getúlio Vargas. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2006.

TOLDO, M. et al. **Responsabilidade social das empresas a contribuição das universidades**. São Paulo: Editora Fundação Petrópolis, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.