



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO - UFERSA
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARTA JUCIARA DE FREITAS

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASOS EM EMPRESAS DO SETOR
SALINEIRO LOCALIZADAS NO RIO GRANDE DO NORTE**

MOSSORÓ-RN
2014

MARTA JUCIARA DE FREITAS

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASOS EM EMPRESAS DO SETOR
SALINEIRO LOCALIZADAS NO RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA, Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais – DACS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof^a. M. Sc. Ana Maria Magalhães Correia - UFERSA.

MOSSORÓ-RN
2014

O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade de seus autores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central Orlando Teixeira (BCOT)
Setor de Informação e Referência

F862r Freitas, Marta Juciara de

Responsabilidade social: estudo de casos em empresas do
setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte/ Marta
Juciara de Freitas -- Mossoró, 2015.

79f.: il.

Orientador: Prof. Me. Ana Maria Magalhães Correia

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade
Federal Rural do Semi-Árido. Pró-Reitoria de Graduação.

1. Responsabilidade social empresarial. 2. Setor salineiro.
3. Rio Grande do Norte. I. Título.

RN/UFERSA/BCOT /048-15

CDD: 658.408

Bibliotecária: Vanessa Christiane Alves de Souza Borba
CRB-15/452

MARTA JUCIARA DE FREITAS

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: ESTUDO DE CASOS EM EMPRESAS DO SETOR
SALINEIRO LOCALIZADAS NO RIO GRANDE DO NORTE**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semiárido - UFRSA, Departamento de Agrotecnologia e Ciências Sociais – DACS, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

APROVADA EM: 28 / 01 / 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M. Sc. Ana Maria Magalhães Correia - UFRSA
(Orientadora)

Prof. M. Sc. Elisabete Stradiotto Siqueira - UFRSA
(Primeiro Membro)

Prof. M. Sc. Armistrong Martins da Silva - UNP - FASP
(Segundo Membro)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por sempre se fazer presente em minha vida, e a minha linda e amada mãe na qual tenho o maior amor e admiração, sendo ela meu espelho humano, minha inspiração.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que sempre me deu forças pra superar obstáculos que muitas vezes me considerei incapaz de conseguir vencê-los.

Agradeço aos meus amados pais, Janeide e Raimundo, que sempre me deram total incentivo mesmo diante de tantas dificuldades na minha educação. A meu esposo Tharley e a meu filhinho que mesmo recém-chegado a esse mundo, teve total importância no cumprimento desta etapa da minha vida, mesmo diante de tantas dificuldades. Aos meus irmãos Jussara e Rafael, a minha afilhada Maria Vitória, aos meus avós Izabel e Antônio (*in memoriam*), Elias e Paulina, meu sogro Milton e minha sogra Frailma e a todos os outros familiares que, de alguma forma contribuíram para minha chegada até aqui.

À minha linda e loira orientadora, a professora Ana Maria Magalhães, que com todo seu brilho, paciência, sabedoria, me apoiou, me fez crer que diante de tantas dificuldades enfrentadas por mim no momento da conclusão da graduação, eu seria capaz de conseguir. Obrigada por sua amizade professora, foi e será uma inspiração para os que têm o prazer de conviver com você, saiba que tens uma admiradora e amiga que quando “Crescer” quer ser pelo menos a metade da pessoa/profissional que você é.

Aos professores do curso de Administração da UFERSA, que me proporcionaram grande aprendizagem tanto na minha vida acadêmica, quanto na vida profissional e pessoal. De forma particular, agradeço a meu professor Renato Gurgel que me ajudou a despertar para o caminho profissional que eu almejo seguir.

Aos professores da banca, a queridíssima professora Elisabete Stradiotto Siqueira na qual tenho imenso respeito e admiração. E ao professor Armstrong Martins que gentilmente se disponibilizou a compor a banca.

Aos amigos da graduação, em especial Lígia Queiroz, Rosa Adeyse e Niágara Aires na qual compomos um quarteto no qual levarei em meu coração pra vida toda, e aos demais colegas que ingressaram em 2010.2. Bem como a todos os outros graduandos de Administração da UFERSA que, de uma forma ou outra, passaram a fazer parte da minha vida.

Por fim, sou e serei eternamente grata às empresas do setor salineiro do Rio Grande do Norte que gentilmente abriram as portas para me receber e ajudar na realização dessa pesquisa. E a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a conclusão deste trabalho.

“Deus dá as batalhas mais difíceis aos seus melhores soldados”.

(Papa Francisco)

RESUMO

A presente pesquisa se propôs a analisar as práticas de responsabilidade social desenvolvidas em dez 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 em dez empresas, foi possível levantar informações sobre o tema em questão. Para complementar a análise dos dados, adotou-se também a técnica de observação *in loco*. Com a finalidade de identificar possíveis práticas de responsabilidade social, essa pesquisa utilizou o modelo bidimensional utilizado por Quazi e O'Brien (2000) para se chegar ao propósito da pesquisa. A coleta deu-se através da aplicação de questionário estruturado proposto pelos autores, contendo 31 questões por base no modelo bidimensional, sendo aplicados em dez empresas do setor salineiro do Rio Grande do Norte. Assim, considerando os dados analisados, foi possível observar que existem poucas práticas de responsabilidade social no que se refere à sociedade, e ao meio ambiente são desenvolvidas somente as impostas pelo governo, que fiscaliza e multa caso não as cumpram. A justificativa dada pelos respondentes é que o principal motivo da ausência dessas práticas é a falta de incentivo do governo para com as empresas do setor, onde, relatam não há um programa de incentivo para o desenvolvimento de práticas de responsabilidade social. Outro ponto relatado é a crise econômica encontrada diante da vasta seca que a região do semiárido enfrenta, no qual, a oferta passa a ser maior que a procura e os preços com isso despencam, tornando a atividade com retornos baixos. 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. Setor Salineiro.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 01:	Stakeholders mais comuns	39
Figura 02:	A pirâmide de Carroll	32
Figura 03:	Modelo Bidimensional de Responsabilidade Social.....	41
Figura 04:	Ciclo de Produção do Sal	50
Gráfico 01:	Função exercida na empresa	51
Gráfico 02:	Tempo de ocupação no cargo	51
Gráfico 03:	Gênero	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
ICMS	Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
PNBE	Pensamento Nacional das Bases Empresariais
RSA	Responsabilidade Social Ambiental
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SER	Responsabilidade Social Empresarial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SET/RN	Secretaria Estadual de Tributação do Rio Grande do Norte
UNCTAD	Conferencia das Nações Unidas para o Comercio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	16
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
1.3.1 Objetivo Geral.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	20
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	22
REVISÃO DA LITERATURA.....	24
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	24
2.1.1 Evolução Histórica	24
2.1.2 Abordagem Conceitual	27
2.2 <i>STAKEHOLDERS</i> NA ORGANIZAÇÃO.....	30
2.3 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	33
2.4 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	35
2.5 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS.....	38
2.6 MODELO BIDIMENSIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	40
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	43
3.1.1 Quanto à natureza.....	43
3.1.2 Quanto à forma de abordagem do problema.....	44
3.1.3 Quanto aos objetivos.....	44
3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos.....	45
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	45
3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	46
3.4 NATUREZA E FONTES DE DADOS.....	47
3.5 ORDENAMENTO, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	48

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR SALINEIRO.....	49
4.2 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	51
4.2.1 Parte I: Perfil dos Respondentes	51
4.2.2 Parte II: Declarações Relacionadas a Responsabilidade Social.....	53
4.2.3 Parte III: Identificação das Práticas de Responsabilidade Social praticadas pelas empresas estudadas.....	61
 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	 65
5.1 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	65
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	67
5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	67
 REFERÊNCIAS.....	 68
 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	 75

INTRODUÇÃO

Esta seção inicial vem abordar os aspectos gerais correspondentes a pesquisa. Assim, segue estruturado em cinco tópicos introdutórios. O primeiro tópico diz respeito à delimitação do tema, o segundo tópico apresenta a problemática da pesquisa, o terceiro tópico identifica a definição dos objetivos da pesquisa (geral e específicos). Posteriormente, o quarto tópico mostrará as razões que justificam a necessidade da realização da pesquisa, e por fim, o último tópico descreverá a estruturação do trabalho, atendendo aos aspectos principais de cada uma das seções propostos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Com as transformações socioeconômicas, a visão dos empresários vem sendo afetada constantemente no qual, a mentalidade que focava apenas a maximização do lucro vem se ampliando, dando espaço para demais interesses para com a sociedade/organização. Se por um lado o setor privado ocupa cada vez mais um lugar de destaque na criação de riqueza; por outro lado, é sabido que o aumento do poder traz também grandes responsabilidades, em função da capacidade criativa, e dos recursos financeiros e humanos disponíveis, no qual, passam a exercer um papel diferenciado frente à organização e sociedade.

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. 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.

É nesse cenário que se insere a responsabilidade social empresarial. A mesma foi debatida inicialmente em 1998, em reuniões do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (OGATA, 2003) e as decisões oriundas desta reunião definiram um comprometimento permanente dos empresários em 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. Entretanto, as organizações, para poderem trabalhar com a responsabilidade social

necessitam estar firmes do que estão fazendo, necessitam de parceiros incluindo seus empregados, onde ações possam influenciar na missão da empresa que almeja o sucesso.

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. Dessa forma, a responsabilidade social pressupõe que as empresas tenham uma interação com sociedade não apenas do ponto das obrigações legais e econômicas, mas uma postura socialmente responsável presente em três níveis: a abordagem da obrigação social, da reação social e da sensibilidade social.

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. Com o crescente nível de conscientização e informação da sociedade, as empresas são obrigadas a modificarem o modelo tradicional da gestão empresarial, aquela baseada na obtenção de lucratividade sem levar em consideração a sociedade ao seu redor. A responsabilidade social, em sentido estrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou quem a ela esteja ligada (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

Nesse sentido, a responsabilidade social empresarial envolve diversas questões como a diversidade, educação, saúde, segurança, compromisso com todos os trabalhadores. Segundo Tenório e Nascimento (2006), 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. Para Alves (2003), a contribuição das organizações para o desenvolvimento e crescimento da humanidade é algo inegável, elas são verdadeiras fontes de progresso econômico e social para a sociedade.

Com as práticas sociais, as empresas estão implantando mudanças satisfatórias na sociedade, com isso, auxiliando nos meios criados para beneficiar a sociedade, corrigindo muitas vezes as distorções, as falhas de gestão deixadas pelo governo, que muitas vezes se diz ser incapaz de realizá-las sozinho. Vassallo (2000), argumenta as ações de responsabilidade social estabelecem de maneira obsessiva uma transformação no modo das empresas conduzirem seus negócios. No Brasil, essa transformação se deve ao fato dos problemas estruturais como fome, violência, doenças, carência de educação formal. Sendo essas as falhas deixadas pelo governo, as empresas muitas vezes, estão chamando a responsabilidade de alguns casos para si, e contribuindo de alguma forma para a redução dos mesmos, buscando uma sociedade mais digna.

Barbosa (2001) considera que as empresas estão cada vez mais se tornando comunidades autossuficientes e se apoia em duas teses: as empresas são as mais importantes instituições do mundo contemporâneo e estão se transformando em instituições totais. Assim, as empresas estão transformando a vida humana, em seu aspecto mais íntimo. Desta forma, entende-se que uma organização é um agente transformador da sociedade, já que influencia e sofre influência de pessoas e fatores sociais. Instalando-se, desenvolvendo e prosperando na sociedade, essa organização passa a ser corresponsável pelo desenvolvimento e bem-estar dos agentes do seu entorno.

Desde então, o conceito de responsabilidade social vem amadurecendo e tomando formas, contribuindo para a formação de novas ideias junto ao meio empresarial. A prática deste conceito sendo implantada não somente em grandes empresas, mas em todas as empresas sobreviventes ao exigente mercado, contribuindo para o desenvolvimento da nação, através de programas de melhoria de ensino, cursos de qualificação, emprego aos desacreditados, programas de erradicação da fome, dentre inúmeros trazidos para a sociedade para um mundo melhor, mais justo.

Logo, ao incorporar todos esses aspectos em suas estratégias e diretrizes, as organizações passam a ser entendidas como verdadeiras entidades sociais e responsáveis, uma vez que, além de preocupar-se com seus interesses, também dão importância para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, promovendo assim, o bem-estar e o crescimento de todos. Portanto, com base na compreensão acerca da importância da atuação das empresas com ações em prol da sociedade, esta pesquisa se dispõe a analisar as práticas de responsabilidade social em empresas do setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte.

1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Com a globalização em constante crescimento e a disseminação de conceitos como ética e responsabilidade social, estes trazem um 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. Assim, a gestão das empresas deve englobar não só a preocupação com a qualidade dos processos produtivos e dos serviços que deles resultam, mas uma série de outros aspectos,

principalmente ligados a fatores humanos e ambientais. Para Kreitlon (2004), 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.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas – IPEA, segunda edição 2006, de 2000 a 2004, as empresas privadas brasileiras com ações sociais cresceram em média 19% de (50%) para (69%); quase 600 mil empresas, aplicaram R\$ 4,7 bilhões em 2004; houve um crescimento em ações sociais das microempresas representando (12%) e das empresas de médio porte (20%). Para o Censo GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (pesquisa quantitativa, realizada a cada dois anos, que tem como objetivo apresentar um amplo panorama do investimento social privado no Brasil, tendo como base a rede de organizações associadas), estima-se que 80 organizações associadas ao GIFE investiram cerca de R\$ 1,15 bilhão em cima de causas sociais em 2007 (GIFE, 2007). Esse valor representa mais do que o dobro do valor indicado no censo anterior do GIFE (2006, p. 13), de cerca de R\$ 439,9 milhões, em 2005, para 91 organizações associadas ao instituição.

A esse respeito, as empresas de diversos portes declaram que predomina a motivação filantrópica, embora haja no período recente um crescimento relevante da motivação de atender demandas (de comunidades vizinhas ou entidades governamentais ou comunitárias). De modo geral, quanto maior o porte da empresa, maior a tendência de utilizar a lógica da responsabilidade social empresarial como estratégia competitiva, bem como os incentivos governamentais, especialmente mecanismos de renúncia fiscal (IPEA/DISOC, 2006).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social fundado em 1998, é uma organização não governamental, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, reconhece a responsabilidade social empresarial como forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses dos diferentes atores da empresa (*stakeholders*, colaboradores, terceirizados, *shareholders*, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento e estratégia de suas atividades, buscando atender as demandas de todos, não apenas dos *shareholders* ou proprietários (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Roberto e Serra (2007) afirmam que a relação entre organização e *stakeholders* resulta na criação de riquezas. Entretanto, para as organizações desempenharem as suas práticas sociais não basta apenas o investimento financeiro, pois a responsabilidade social é constituída sobre bases sólidas sociais, econômicas, políticas e ambientais, com o comprometimento de resultados em longo prazo. Nesse sentido, Rezende e Santos (2006) salientam que as questões socioambientais na atualidade não são apenas uma cobrança da sociedade, do governo ou do mercado externo, sendo considerada uma necessidade para sobrevivência organizacional das empresas.

Entretanto, não só as grandes empresas investem em responsabilidade social, as pequenas e médias - PMEs também, como principais agentes desse novo contexto econômico para a diminuição das desigualdades sociais, para dizimação da miséria, para o aumento do nível educacional, para promoção de melhores condições e criação de oportunidades para os cidadãos. De acordo com Dias (2014), mesmo diante a estes obstáculos e dificuldades, sabe-se que boa parte das PMEs faz algum tipo de ação social, ou seja, projetos voluntários que beneficiam a comunidade onde atuam. Outro cenário que vem mudando é o crescimento das conexões das PMEs com empresas globais, assim como, o aumento da fiscalização do governo sobre questões ligadas a responsabilidade socioambiental. Em pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE em 2012, com uma amostra de 3.900 PMEs, foi constatado que (70%) das empresas pesquisadas fazem coleta seletiva de lixo, (72%) controlam o consumo de papel e (81%) evitam o desperdício de água e energia.

Diante disso, as PMEs relativas à atividade salineira no Estado do Rio Grande do Norte foram adotadas como contexto dessa pesquisa em razão de sua produtividade ser responsável por 94,9% da produção nacional, que somam 4.829.275 toneladas em sal marinho - mineral halita (NaCl) e 1.335.454 toneladas sal gema, conforme dados extraídos do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM, 2012). Outro ponto de destaque consiste no fato do setor salineiro está em quinto lugar em termos de importância econômica para Estado e do percentual de arrecadação de 1,8% do Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), segundo estudo realizado pela Secretaria Estadual de Tributação do Estado do Rio Grande do Norte (SET/RN, 2003). 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, na qual estas salinas estão inseridas.

Observando a importância de empresas que desenvolvem práticas de responsabilidade social e assim assumem ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade e a conservação do meio ambiente à medida que procuram atingir seus próprios interesses, referindo-se ao grau de eficiência e eficácia que uma organização apresenta no alcance de sua responsabilidade social, surge o seguinte problema 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?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as percepções e práticas de Responsabilidade Social em empresas do setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte.

1.3.2 Objetivos Específicos

Em busca de uma maior compreensão para objetivo geral, elaboram-se alguns objetivos específicos dispostos a seguir:

- Identificar o perfil dos respondentes das empresas do setor salineiro estudadas;
- Aplicar o modelo bidimensional proposto por Quazi e O'Brien (2000) de responsabilidade social nas empresas do setor salineiro;
- Avaliar a percepção dos gestores acerca das práticas de responsabilidade social que são e não são desenvolvidas.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVANCIA

Com o crescente avanço das inovações tecnológicas, da competitividade entre as empresas e as constantes mutações do mercado, torna-se cada vez mais indispensável à busca pela excelência nos processos de gestão. De acordo com Rampinelli e Guimarães (2006) a tomada de decisão dos gestores no passado era pouco influenciada por questões externas a empresa, mas hoje devido à velocidade das transformações do mercado, as decisões são tomadas baseadas também no ambiente externo. Echeveste et al (1999) completam 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.

Hoje, diferente de outrora, não fala-se tanto em quantidade, mas sim em qualidade. O que se pode observar é que o mercado consumidor, diante de inúmeras opções, está mais exigente, e essa exigência tem estado presente não apenas nos processos de compra e venda, mas também nos procedimentos relacionados às atividades da empresa perante a sociedade em geral. Dessa forma, as organizações na tentativa de se manterem atuantes no mercado estão buscando adotar programas socialmente responsáveis em suas práticas cotidianas como forma de se diferenciar no mercado, minimizando impactos em relação à sociedade e organização.

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. Já Oliveira (1984) define responsabilidade social empresarial como a capacidade da empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores normas e expectativas para o alcance de seus objetivos, diz ainda que, no entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia. Assim a responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Nesse sentido, está havendo gradualmente uma mudança de um modelo tradicional, baseado puramente na obtenção do lucro para um modelo baseado na qualidade de vida dos indivíduos, ou seja, um modelo fundamentado na proteção do meio ambiente e nos direitos da

sociedade (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004). A transição de organização que visualizava somente o lucro, para uma organização socialmente responsável ocorreu por causa da pressão imposta pela sociedade. As empresas perceberam que o não financiamento em projetos sociais e ambientais iria refletir no lucro e com a adoção da responsabilidade social na empresa, este elemento mais uma vez aparece para a empresa lucrar e crescer ainda mais. Desta forma, a sociedade ganha, mas a empresa ganha ainda mais.

Contudo, Koontz e O'Donnel (1974) admitem uma responsabilidade social para as empresas, porém a limitam em alguns aspectos. Para eles, a principal responsabilidade dos administradores das empresas é a eficiência no uso de recursos para produzir riqueza econômica; sua segunda responsabilidade é realizar este propósito de tal modo que não coloque nenhuma restrição aos legítimos interesses e direitos de qualquer pessoa; e, sua terceira responsabilidade é observar, pela palavra e pela ação, os padrões éticos da sociedade. Segundo eles, aqueles que querem que os homens de negócios aceitem uma responsabilidade social mais ampla do que esta, querem que eles se dediquem a atividades que muitas outras instituições são organizadas para realizar.

Sendo assim, a responsabilidade social corporativa 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. A responsabilidade social corporativa, em sentido estrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou quem a ela esteja ligada (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004). A esse respeito, como relevância prática, vários exemplos de empresas que atuam com responsabilidade social podem ser encontradas, entre eles tem-se de acordo com o INSTITUTO ETHOS (2012): a Fundação Kellog's, Fundação Henry Ford, Centro Cultural do Banco do Brasil, Espaço Cultural Unibanco, Instituto GM, Instituto Ayrton Senna entre muitos outros.

Dessa forma, as empresas podem iniciar sua caminhada em ações de responsabilidade social com gestos simples e que não demandem tantos recursos financeiros, como o desenvolvimento de políticas e práticas da organização com o compromisso de constituir um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional de seus funcionários, atraindo e mantendo talentos que são fundamentais para o seu sucesso. Ainda no início do negócio, o desenvolvimento de atitudes ecologicamente corretas também ajudam na redução de custos com energia, matéria-prima, materiais de escritório, entre outros. A partir de soluções simples e baratas, as empresas iniciantes podem crescer já com o espírito de responsabilidade social e, mais à frente, expandir seus projetos na área (MEYER, 2014).

Nesse contexto, este trabalho se justifica pela importância teórica da temática atual de responsabilidade social nas organizações, como ela está sendo praticada, e até que ponto as empresas do setor salineiro localizadas no Rio Grande do Norte podem desenvolver suas práticas em prol da sociedade/comunidade ao qual estão inseridas. Tomando como base isso, entende-se que uma organização é um agente transformador da sociedade, já que influencia e sofre influência de pessoas e fatores sociais. Instalando-se, desenvolvendo e prosperando na sociedade, essa organização passa a ser corresponsável pelo desenvolvimento e bem-estar dos agentes do seu entorno.

Nesse sentido, é no âmbito dessas questões que se procura justificar, esta pesquisa do ponto de vista teórico e prático em conformidade com área de Administração. Assim, os gestores devem estar preparados para enfrentar situações que envolvam aspectos éticos, sendo capazes de conciliar os interesses organizacionais aos interesses da sociedade (CANOPF, 2003). Acompanhando essa nova era, os administradores tem que ser conscientes da realidade social que enfrentarão, do seu papel social e do conhecimento prático para desenvolver projetos que atendam os interesses da organização e da sociedade (PESSOA, et al 2005). Canopf (2003) acrescenta que deve-se ir da organização baseada na informação para àquela baseada na responsabilidade em todos os seus âmbitos, na qual cada membro da organização assuma responsabilidade pelos objetivos da organização, pelas contribuições da mesma e pelo seu comportamento. Vale salientar ainda que se torna importante para a autora, a aplicação, do conhecimento teórico adquirido pela mesma durante sua formação acadêmica, permitindo o acesso a conhecimentos aperfeiçoados ao mesmo tempo em que ajuda na sua formação como profissional para o mercado de trabalho.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho deverá organizar-se em seção, de forma sequenciada, conforme se observa:

Na primeira seção apresenta-se a introdução da pesquisa com as principais premissas, seguindo-se da estruturação e da formulação da problemática, além dos seus objetivos geral e específicos, seguidos da justificativa e relevância observadas para o desenvolvimento da mesma.

Na segundo seção é elaborada uma revisão bibliográfica que destaca os conceitos essenciais sobre a responsabilidade social, abrangendo inicialmente a evolução histórica e uma rica abordagem conceitual, passando pelo estudo dos *stakeholders* na organização, pelas dimensões da responsabilidade social, as práticas e a ética nas empresas no que tange à responsabilidade social, até chegar ao modelo bidimensional que foi utilizado proposto por Quazi e O'Brien (2000).

A terceiro seção trata da metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, falando sobre a tipologia, os objetivos e as práticas de coleta de dados utilizadas no desenvolvimento do estudo.

A quarto seção trata da análise e a discussão dos resultados, realizando um confronto com o referencial teórico abordado.

Por fim, **a quinta seção** mostra as considerações finais acerca do que se produziu com a pesquisa proposta, incluindo comentários e sugestões da autora à empresa objeto da pesquisa, além da identificação das limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção faz uma caracterização sobre responsabilidade social, considerando o ponto de vista de alguns autores da área sobre a trajetória histórica bem como, a abordagem conceitual e suas dimensões. Posteriormente, aborda a responsabilidade social corporativa, seguindo do processo ético nas empresas, atividades e práticas desenvolvidas e o modelo bidimensional de responsabilidade social proposto por Quazi e O'Brien (2000).

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1.1 Evolução Histórica

Por longo tempo a empresa legitimou-se perante a sociedade com o argumento de que era o principal instrumento de desenvolvimento de uma sociedade, e para isso ela deveria possuir liberdade para auferir lucro. Tal argumento baseava-se na Teoria Econômica de Adam Smith e nos benefícios à sociedade que o seu desempenho proporcionava. Dessa forma, por mais de cem anos, a empresa tem sido o instrumento principal e bem sucedido de progresso social (ANSOFF; MCDONNEL, 1993, p.236).

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).

As primeiras manifestações sobre Responsabilidade social no mundo aconteceram no começo do século XIX, com Charles Eliot (1906), Hakley (1907), John Clark (1906) e Oliver Sheldon (1923) apud Alves (2014) que mesmo defendendo a inclusão da questão social no cerne das empresas sem negar a importância da remuneração dos acionistas, os autores não tiveram aceitação e foram deixados de lado. Para 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 (ALVES, 2014).

Oliveira (2002) complementa que nesse período, o desenvolvimento da responsabilidade social se deu com o conflito entre os interesses pessoais e os interesses sociais surgido ainda no século XVIII (período do *laissez-faire*). No período de hegemonia do liberalismo, a ideia de que o próprio mercado se encarregaria de regulamentar as práticas sociais e de mercado fez com que a sociedade e o meio ambiente fossem negligenciados. Na política do *laissez-faire* dominante nos Estados Unidos e nos países ricos da Europa durante o final do século XIX até o início do século XX, condutas por parte do setor privado abusivas ao meio ambiente e desrespeitosas para com o consumidor e o trabalhador eram disseminadas, sem que houvesse perspectivas de mudanças.

Na década de 1950, nos Estados Unidos o meio empresarial e acadêmico inicia uma discussão a respeito da importância da responsabilidade social pelas ações de seus dirigentes. No início da década de 1960, o tema começa a ser popularizado nos Estados Unidos. Os acontecimentos e as transformações sociais destacam os problemas socioeconômicos e, de certa forma, preparam o ambiente para a aceitação da ideia. Na Europa, as ideias sobre responsabilidade social se multiplicam a partir da década de 1960, com artigos de revistas e notícias de jornais que refletem a novidade oriunda dos EUA. Durante essa década, os autores europeus Kenneth Galbraith, Vance Packard e Rachel Carson se destacaram apresentando problemas sociais e suas possíveis soluções. Ao final dessa década, nos Estados Unidos, as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social (OLIVEIRA, 2000, p. 2).

A década de 1970 chegou com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. A demonstração para a sociedade das ações empresariais torna-se extremamente importante. Durante essa década, a doutrina se difunde pelos países europeus, tanto nos meios empresariais, quanto nos acadêmicos. Na Alemanha percebe-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas desse país, integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. Isso já na metade da década. Porém é a França que dá o passo oficial na formalização do assunto nessa mesma década. É o primeiro país a obrigar as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão de obra e às condições de trabalho (OLIVEIRA, 2000, p. 2-3).

Na década de 1980, o aumento das pressões sobre as empresas pela busca de alterações nos aspectos econômicos, desponta-se como terreno propício à discussão e difusão das ideias de responsabilidade social. Nomeadamente nos países em via de democratização política, esse tema passa a ser associado com a ética empresarial e com a qualidade de vida no trabalho (DE BENEDICTO, 2002).

Com uma maior participação de diversos autores de renome na questão da responsabilidade social, a década de 1990 apresenta a discussão sobre as questões éticas e morais nas empresas, envolvendo a questão ambiental, a educação e às grandes diferenças que caracterizam as injustiças sociais, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações. Hoje, o tema “responsabilidade social” assume um aspecto ético-empresarial tão forte, ao ponto de estar transformando-se em uma “doutrina empresarial”, sem a qual não há sucesso (DE BENEDICTO, 2002). Na concepção de Félix (2003), a responsabilidade social não deve ser considerada como uma ação de caráter emergencial das empresas, pelo contrário ela deve ser considerada como uma visão, em longo prazo, de aquisição de consciência das mesmas, de maneira que elas agreguem a responsabilidade social a sua missão e cultura organizacional, bem como na tomada de decisão de seus diretores e colaboradores na busca pelo bem-estar social.

No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE na promoção do Balanço Social é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão. Entretanto, para Araújo (2004), o termo responsabilidade social só ganha visibilidade significativa no meio empresarial em 1993, com a campanha nacional “Ação da cidadania contra a miséria e pela vida”, encabeçada pelo sociólogo Herbert de Souza, que conquistou a adesão do movimento PNBE - Pensamento Nacional das Bases Empresariais e marcando a aproximação do empresário brasileiro com os movimentos sociais do país.

Zenisek (1974) afirma que:

Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente (ZENISEK, 1974, p.204)

Nesse contexto, o conceito de responsabilidade social na percepção dos autores é plural, no sentido em que os gestores não devem prestar contas apenas a um item isoladamente, mas, a todos os que se relacionam com as empresas, ou para cujo negócio contribuem. Para Eell e Walton (1984), a responsabilidade social está ligada a questões e princípios éticos adotados pela empresa no que diz respeito aos problemas de ordem social que enfrenta. Surge a ideia de empresa como elo entre sociedade, indivíduos e governo, enquanto instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida via desenvolvimento econômico.

Diante do exposto, a responsabilidade social consiste 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 (SILVEIRA et al 2003). O próximo tópico aborda os principais conceitos acerca dessa temática.

2.1.2 Abordagem Conceitual

Por definição, de acordo com o Portal de Responsabilidade Social (2014), 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.).

Com o passar do tempo, tal concepção originou algumas variantes ou nuances. Assim, conceitos novos – muitas vezes complementares ou redundantes – são usados para definir responsabilidade social, entre eles Responsabilidade Social Corporativa - RSC, Responsabilidade Social Empresarial – RSE e Responsabilidade Social Ambiental – RSA (PORTAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2014). O conceito de responsabilidade social corporativa - RSC está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados

das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (*stakeholders*). Desta forma, a responsabilidade social corporativa, ou cidadania empresarial, como também é chamada, enfatiza o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, investidores, competidores, governos e comunidades (PAIXÃO, 2009).

O conceito de RSE, ainda que muitos vejam como sinônimo de RSC, tende a envolver um espectro mais amplo de beneficiários (*stakeholders*), envolvendo aí a qualidade de vida e bem estar do público interno da empresa, mas também a redução de impactos negativos de sua atividade na comunidade e meio ambiente. Na maioria das vezes tais ações são acompanhadas pela adoção de uma mudança comportamental e de gestão que envolve maior transparência, ética e valores na relação com seus parceiros (PORTAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2014). Em seguida surge o conceito de “responsividade” social, que tem como ideia central que as empresas devem responder às demandas sociais para sobreviver, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais. A partir dessa definição, o conceito de responsabilidade social empresarial passa a ser entendido como questão fundamental para a continuidade dos negócios da sociedade. O argumento é que, apesar de a atividade empresarial ser privada, a companhia presta um serviço público e ela deve, necessariamente, atender ao interesse público (TENÓRIO; NASCIMENTO, 2004)

Por fim, o conceito de Responsabilidade Social Ambiental - RSA, talvez mais atual e abrangente, ilustra não apenas o compromisso de empresas com pessoas e valores humanos, mas também preocupações genuínas com o meio ambiente. Independentemente de que linha ou conceituação utilizar, fica evidente que empresas variam bastante – o que muitas vezes é natural e reflete sua vocação como negócio – na prioridade a ser dada a questões socioambientais, às vezes focando em certos públicos em detrimento de outras ações sociais igualmente relevantes (PORTAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2014). Para fins dessa pesquisa, será utilizado o conceito de responsabilidade social, como uma definição macro dessas três variações (RSC, RSE, RSA).

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 (2003 e 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.

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (*United Nations Conference for Trade and Development – UNCTAD*), considera que a responsabilidade social da empresa vai além da filantropia. O termo filantropia significa “amor ao homem ou à humanidade, pressupondo uma ação altruísta e desprendida. É também relacionada à caridade, uma virtude cristã” (SCHOMMER, 2000 apud TENÓRIO; NASCIMENTO, 2004). A ação filantrópica empresarial pode ser caracterizada como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária. A filantropia empresarial é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais (PAIXÃO, 2009). Nesse sentido, na maioria das definições se descreve como as medidas constituídas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em particular, preocupações ambientais, econômicas e sociais.

Toldo (2000) 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.

É com base nesses aspectos que para Karkotli e Aragão (2004, p.47) uma organização que cumpre todos os parâmetros mencionados, demonstra que atingiu um grau de amadurecimento, da verdadeira cidadania empresarial, no qual direitos e obrigações encontram-se implícito no ordenamento do próprio mercado e da sociedade. Sendo assim, ao incorporar todos esses aspectos em suas estratégias e diretrizes, as organizações passam a ser entendidas como verdadeiras entidades sociais e responsáveis, uma vez que, além de preocupar-se com seus interesses, também dão importância para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, promovendo assim, o bem-estar e o crescimento de todos seus *stakeholders* (SILVA, 2005). O próximo tópico elucida mais especificamente esses membros da organização.

2.2 *STAKEHOLDERS* NA ORGANIZAÇÃO

Segundo Marens e Wicks (2000) o primeiro autor a discutir explicitamente a doutrina dos *stakeholders* foi Eduard Freeman (1984). Para os autores, os *stakeholders* baseiam-se na ideia de que o resultado final de cada atividade deve ser levado em consideração a todos os retornos em consequência das atividades desenvolvidas para que repercuta por todos os *stakeholders* envolvidos.

Os *stakeholders* são designados em todos os segmentos que influenciam ou são influenciados pelas ações de uma organização, fugindo do entendimento de que o público alvo de uma organização é o consumidor. Segundo Freeman (1984), o termo *stakeholders* refere-se a grupos que têm direito legitimado sobre a organização. Bowditch e Buono (1992) definem *stakeholders* como: “grupos ou pessoas identificáveis que uma organização depende

para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais”, conforme Figura 1.

Figura 1: *Stakeholders* mais comuns



Fonte: AEDB (2014).

Nesse sentido, quando a organização interage com esse meio que a cerca, mais ela se mostra comprometida com o controle e a minimização dos impactos causados no ambiente e na sociedade, evitando potenciais problemas com sabotagens, processos judiciais, indenizações entre outros. Além de proporcionar um maior envolvimento e apoio a projetos sociais. Para Magalhães (2007), a empresa deve levar em consideração os interesses de todos esses envolvidos no processo organizacional. Portanto, a unidade produtiva deve prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não governamental e ambiental e, por fim, às comunidades. Isto não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social. Possibilitar a inclusão social, dar suporte para o desenvolvimento de comunidades, preparar cidadãos para o mercado, entre outros.

Donaldson e Preston (1995) apresentam uma grande contribuição ao assunto, o mapeamento dos vários conceitos sobre *stakeholders* divididos em três dimensões: descritivo/empírico, instrumental e normativo. Na dimensão descritivo/empírico, a teoria dos *stakeholders* é utilizada para descrever e explicar as características e comportamentos da organização, como por exemplo, a natureza da organização, como os gerentes e conselheiros pensam sobre gerenciamento e como a organização é realmente gerenciada. Na dimensão instrumental, a teoria é utilizada para identificar a conexão ou a sua falta entre o

gerenciamento do *stakeholders* e atingir os objetivos organizacionais. Os estudos relacionados geram os impactos dos mesmos sobre o desempenho das organizações. Por fim, na dimensão normativa, a teoria é utilizada para interpretar a função da organização, incluindo a identificação da moral ou orientação filosófica para a operação e gerenciamento das organizações.

Dessa forma, é importante saber se a aplicação da teoria dos *stakeholders* pelas empresas está tendo efeito positivo, negativo ou nulo sobre seu desempenho, uma vez que um dos principais objetivos dos estudos organizacionais é a busca de eficiência e eficácia. Além disso, apesar da gestão dos *stakeholders* ser frequentemente apontada como um fator crítico de sucesso, ainda há pouca verificação empírica da relação entre uma eficiente gestão dos *stakeholders* e o desempenho empresarial global (MARCON, MELO E ALBERTON, 2005).

Assim, a essência da doutrina da responsabilidade social sob o ponto de vista empresarial, na concepção de Duarte e Dias (1986), está baseada em três pressupostos básicos: primeiro, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; segundo, a mudança da natureza das responsabilidades, as quais ultrapassam o âmbito legal e envolvem as obrigações morais ditadas pela ética e terceiro, a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes. Conforme Karkotli, Schenini e Oliveira (2006), têm-se observado 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, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida de todos os seus *stakeholders*.

De tal modo, é possível afirmar que toda a temática relacionada às dimensões descritivo/empírica, instrumental e normativa oferecem lastro para um aprofundamento de suas aplicações, haja vista que oferecem possibilidades reais de ganho no âmbito social, maximizando o desempenho das empresas, vindo a impactar, positivamente, todos os entes que a circundam. Porém, faz-se necessária à implementação de práticas baseadas na sintonia entre essas dimensões conceituais sobre *stakeholders* e as dimensões da responsabilidade social, como será melhor detalhada no próximo tópico.

2.3 DIMENSÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

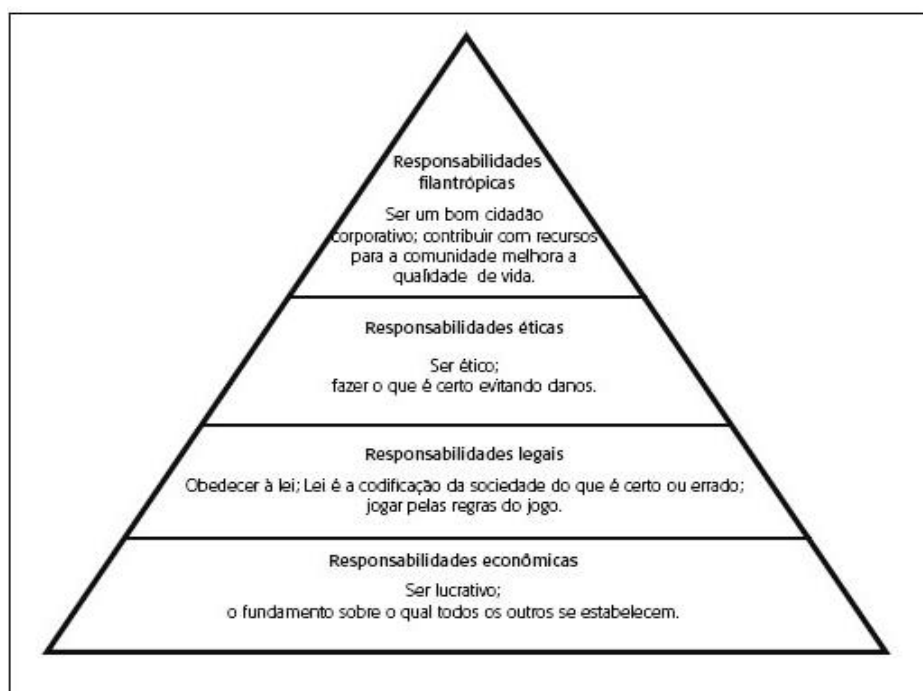
Independente do ramo em que atua ou o porte da organização, são praticados atos sociais de diferentes formas. Nesse sentido, é importante que as organizações sigam os princípios e conduta correta, monitorando seus recursos produtivos e desenvolvendo suas ações de maneira ética, responsável e sustentável. Segundo Duarte e Dias (1986), a empresa deve ser entendida como um organismo social complexo e suas dimensões estão integradas a uma dimensão maior, a sociedade. Os autores destacam quatro dimensões na complexa realidade vivida pela empresa que devem ser consideradas:

- Dimensão pessoal: a empresa é composta por seres humanos;
- Dimensão social: o homem só existe em sociedade;
- Dimensão política: reflete a convivência necessária do público e do privado;
- Dimensão econômica: é a sua natureza e a sua função específica.

A percepção dessas dimensões vinculadas à empresa torna possível entender que ela tem outras responsabilidades que não apenas aquelas primárias estabelecidas perante seus acionistas. Tais responsabilidades vão além da mera prescrição obrigatória estabelecida em leis, ganhando contornos morais subordinados à ética, assim como devem adequar-se aos ditames das demandas sociais, envoltas por determinado cenário socioeconômico da sua época.

Carroll (1991) apud Miranda e Amaral (2011) apresenta outra vertente acerca das dimensões de responsabilidade social: econômico, legal, ético e filantrópico. O autor insere essas quatro dimensões, numa estrutura piramidal, conforme Figura 2, estabelecendo como alicerce das demais dimensões as responsabilidades econômicas. Contestando o conceito de que as responsabilidades econômicas estão relacionadas apenas com as ações da empresa a seu favor, enquanto as demais eram a favor da sociedade. No modelo piramidal todas as responsabilidades estão atreladas a dimensão econômica, já que essa forma sua base.

Figura 2: A pirâmide de Carrol (1991)



Fonte: Carrol (1991) apud Miranda e Amaral (2011).

Carroll (1991) apud Miranda e Amaral (2011) explicam que a dimensão econômica representa a esfera fundamental no mundo dos negócios, tendo em vista que todas as outras responsabilidades são baseadas nela. Essa dimensão consiste na produção eficiente de bens e serviços necessários a sociedade, com a finalidade de maximizar os lucros, garantindo retorno aos acionistas e continuidade ao negócio. A responsabilidade legal assim como a responsabilidade econômica faz parte do acordo social entre empresa e sociedade, essa dimensão compreender regras, expressas por leis e regulamentos, nas instâncias federal, estadual e municipal. Espera-se que as empresa desempenhem suas funções de acordo com essa dimensão, atendendo as expectativas da sociedade.

Embora as duas dimensões analisadas estejam baseadas em normas éticas, Carroll (1991) apud Miranda e Amaral (2011) alegam que a sociedade espera das empresas ações que vão além daquelas codificadas em leis, que não estão vinculadas aos interesses econômicos financeiros das organizações. Assim, a responsabilidade ética é definida como um componente que orienta as dimensões econômica, legal e discricionária, transcendendo o que está previsto em lei. A responsabilidade discricionária é caracterizada por ações voluntárias da empresa no âmbito social, que não são exigidas por lei e nem socialmente. O foco dessa dimensão está no

bem-estar social por meio da filantropia. Contudo, os autores argumentam que se a empresa não possuir projetos vinculados às atividades filantrópicas ela não é considerada antiética.

Diante do exposto, verifica-se que atingir todas essas responsabilidades, garante a qualquer empresa, posição de destaque na sociedade onde atua e este é fator decisivo na auto preservação empresarial. Com imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo sua marca ganha maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos de uma empresa com elevada responsabilidade social (MELO NETO, 2001, p.93).

Melo Neto (2001) complementam que fornecedores sentem-se motivados em trabalhar como parceiros de uma empresa desta natureza. O governo e a sociedade civil tornam-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. [...] Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa. 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. Com isso, os esforços direcionados às dimensões de responsabilidade social, proporcionam melhorias tanto operacionais quanto estratégicas, garantindo não somente a perpetuação da empresa, como também, a maximização dos resultados em busca do crescimento frente ao mercado em que estão inseridas, ajudando as empresas no alcance de suas metas e, no mesmo passo, privilegiando seu papel sócio, político e econômico de atuação.

2.4 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, mais conhecida como Rio+10, que ocorreu em 2002, na cidade de Johannesburgo, o conselho empresarial mundial para o desenvolvimento sustentável divulgou documento em que define a responsabilidade social como: “o compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida” (LESTIENNE, 2002).

Durante esse encontro de Johannesburgo, o IFC - *International Finance Corporation* conhecido como o braço financeiro do Banco Mundial, convidou dez bancos para discutir a adoção de critérios mínimos ambientais e de responsabilidade social que devem ser atendidos

para a concessão de créditos a projetos acima de U\$ 50 milhões. Da discussão surgiu o documento conhecido como Princípios do Equador, adotado hoje por quase 30 bancos em todo o mundo, sendo que no Brasil aderiram o Unibanco, Bradesco, o Itaú e o Banco do Brasil. Nesse sistema a adesão dos bancos é voluntária, e as operações de crédito devem receber notas que variam de A a C, sendo que os empréstimos classificados em notas A e B são considerados de alto e médio riscos, respectivamente (LESTIENNE, 2002).

Diante dessa necessidade, e com o intuito de fomentar projetos que viessem a impulsionar cada vez mais práticas de responsabilidade social, o SEBRAE (2004) identificou como principais motivadores para as práticas de responsabilidade social por PMEs as seguintes razões: colaborar com a sociedade (78%); solicitação de entidades (55%); melhorar a imagem da empresa (7%); campanhas publicitárias (3%); sugestão dos empregados (2%); outros (8%). Como principais barreiras para se adotar as práticas foram apontadas: falta de recursos (57%); nunca se pensou no assunto (21%); faltam incentivos governamentais (9%); não conhece instituições (4%); não conhece incentivos (2%) e outras (7%).

Gomes et al (2005) identificaram que as PMEs tem as doações em dinheiro para instituições de caridade como principal forma de ação. As práticas internas são dirigidas ao apoio à alimentação dos funcionários em (59%) dos casos analisados. Consideram que a caridade e filantropia estão presentes em (38%) das PMEs e que a existência de sérios limites e escassez de recursos explica, em parte, a falta de estruturação dos investimentos sociais. Assim, a filantropia aparece como um caminho para a melhoria do quadro social.

Em uma reportagem fornecida pela revista Isto é Dinheiro fornecido pelo Portal Terra (2012) foi possível observar exemplos de práticas sociais. Segundo a revista, as corporações começaram a ser cobradas também pela pegada ecológica que seus produtos e serviços deixam no meio ambiente. Foram disponibilizados uma lista com 50 empresas desenvolvedoras de práticas sociais. Não se trata de um *ranking*, é bom que fique claro, mas de um levantamento que procura reunir exemplos inspiradores em todas as áreas. A lista inclui desde casos prosaicos, como o do empresário Leonildo Ferreira, dono da Sapatoterapia, de Franca, no interior de São Paulo, que criou a primeira linha de calçados biodegradáveis do Brasil. Na aparência, o sapato em nada difere do modelo convencional, só que após cumprir seu ciclo de vida, ele pode ser enterrado, pois todos os seus componentes, como couro sem cromo e fibra de bambu são absorvidos pelo meio ambiente em cinco anos (PORTAL TERRA, 2012)

Ainda de acordo com o Portal Terra (2012) o especial do ano de 2012 aborda também exemplos que se consolidaram, como o caso do Bradesco por meio de seu braço social. O

banco está investindo R\$ 385 milhões neste ano para reformar e equipar sua rede de 40 escolas espalhadas por todas as unidades da Federação, elas garantem ensino de qualidade para crianças e jovens de famílias de baixa renda. Ideias simples, que geram grandes resultados, também são apresentadas, como o exemplo da filial brasileira da holandesa Akzo Nobel, fabricante de tintas. Seus dirigentes enxergaram em um problema as milhares de garrafas PET que boiavam no rio Tietê que corta a cidade de São Paulo, uma matéria-prima alternativa, mais barata que a convencional. Desde 2002, essas garrafas integram a fórmula de algumas linhas de tinta Coralit e do verniz Sparlack.

De acordo com o Livro Verde da União Europeia (2001), ser socialmente responsável não significa somente cumprir plenamente as obrigações jurídicas, mas também ir mais além de seu cumprimento investindo mais no capital humano, no entorno e nas relações com os interlocutores. Dessa forma, a concepção de responsabilidade social acarreta um novo papel da empresa dentro da sociedade explanando o máximo do mercado, e como agente autônomo no seu interior, imbuído de direitos e deveres que fogem ao âmbito exclusivamente econômico. A empresa é vista cada vez mais como um sistema social organizado em que se desenvolvem relações diversas, além das estritamente econômicas.

Todas 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.

Dessa forma, o que se pode vislumbrar é que essas práticas ligadas à responsabilidade social podem demonstrar, claramente, resultados positivos às empresas que as adotam. Por isso mesmo é que se deve buscar a introdução dessas ações de maneira tácita, como sendo rotineira a preocupação com o social, não deixando que venha a se figurar apenas por obrigação com a finalidade única de lucrar. Entretanto, não somente é necessária a implementação das ações de responsabilidade social, como também é preciso que se tenha a postura ética e o comprometimento no desenvolvimento dessas ações na gestão dos negócios refletindo nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios. O próximo tópico aborda essa questão.

2.5 A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Muito se fala sobre responsabilidade das empresas perante seus colaboradores, acionistas, clientes, enfim o que abrangeria, no limite a sociedade e mundo como um todo,

hoje cada vez mais globalizado. Dessa forma, a preocupação com princípios éticos, valores morais é necessário para que se exista critérios e parâmetros corretos para atividades empresariais socialmente responsáveis.

O conceito de responsabilidade social pressupõe que a organização não seja somente um agente econômico, produtor de riqueza e gerador de lucros, mas também um agente social, com participação e influência sobre seu entorno. Além disso, a ética significa a sobrevivência das organizações e o passaporte para a sustentabilidade, o padrão de conduta de cada um dos colaboradores e o somatório das atitudes de todos que irão, determinará se uma empresa é ética ou não.

Micklethwait e Wooldridge (2001) afirmam que para as organizações vale a pena comportarem-se com ética, tanto no seu ambiente interno (condições de trabalho) fundamentado no relacionamento dos funcionários com os clientes e outros profissionais, atentando-se aos valores humanísticos de cada um, como no externo (recursos da comunidade hospitaleira e impactos do seu processo produtivo). Esse comportamento tem efeito direto na sua reputação, na sua imagem junto à sociedade e, portanto, na sua sobrevivência. Crescimento, consolidação da marca e da imagem, aumento da qualidade e da produtividade, redução de custos, atração de talentos e de recursos financeiros ou investimentos são exemplos de resultados das ações “éticas” de empresas socialmente responsáveis (EXAME, 2000). Assim, para uma empresa tornar-se ética, precisa ter persuasão, possuir competências para transformar suas ações em concretas e objetivas, evitando e diminuindo os obstáculos e dando atenção aos valores que defende, não deixando-se influenciar por fatores externos que venham ameaçar seus princípios.

Segundo Queiroz et al (2005) a maioria das empresas que desejam afirmar que possuem ética de seu comportamento moral, elabora códigos de ética próprios. Tais códigos permitem que todos dentro e fora da organização conheçam o comprometimento da alta gerência com a sua definição de padrão de comportamento ético e, mais importante, que todos saibam que os dirigentes esperam que os funcionários ajam de acordo com esse padrão. O código define o comportamento considerado ético pelos executivos da empresa e fornece, por escrito, um conjunto de diretrizes que todos os funcionários devem seguir. É nessa concepção que se demonstra a amplitude de elementos presentes nas práticas de responsabilidade social.

Nesse sentido, García-Marzá (2007) afirma que é possível utilizar a ética como um meio para alcançar um benefício privado, para satisfazer um interesse particular, ou é possível, então, utilizar a ética a partir da ideia da consideração igual de todos os interesses legítimos em jogo. Somente neste último caso, a confiança ou a responsabilidade funcionam

como recursos morais. Para o enfoque funcional, a empresa é ética porque é rentável, para o enfoque dialógico, a empresa é rentável porque é ética. Seria absurdo pensar que a dimensão moral não tenha um papel social, ou seja, uma repercussão econômica. A ética empresarial deve voltar-se à potencialização daqueles espaços de decisão onde seja possível um comportamento moral e economicamente rentável.

Dessa forma, Pereira e Campos-Filho (2006) afirmam que modelos conceituais de responsabilidade social tratam basicamente das relações éticas e morais das organizações. Tendo em vista a subjetividade das questões abordadas, os modelos preocupam-se em formatar o comportamento da organização de modo a permitir a visualização do estágio de desenvolvimento que a mesma se encontra, mediante fatores comparativos estabelecidos por cada autor. Entende-se que um modelo é uma representação simplificada ou abstração da realidade, descreve, reflete ou replica um evento real, objeto ou processo, porém não o explica. Um modelo conceitual é uma seleção de conceitos, com ou sem proposições, usado para representar ou descrever um evento, objeto ou processo.

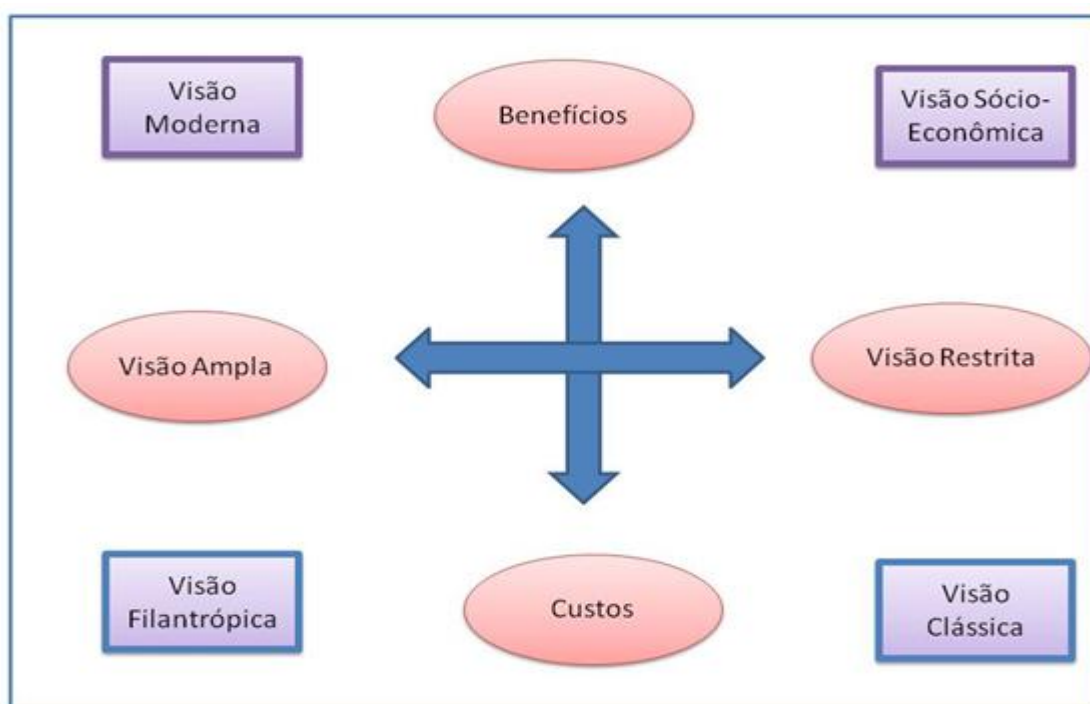
A aplicabilidade destas metodologias tem relevância significativa no cenário contemporâneo, haja vista que os padrões de responsabilidade social existentes condicionam as empresas a se adaptarem aos mesmos buscando a legitimidade de suas investidas sociais. Zadek (2001) ao se opor a atitude das empresas em agir somente baseada em retornos financeiros imediatos, ressalta que o campo da cidadania corporativa é marcado por uma série de visões divergentes sobre que dados realmente contam e de como medir um progresso efetivo na área. Dessa maneira, um dos objetivos clássicos dos modelos existentes, é servir de ferramenta para se visualizar a efetividade das ações sociais empreendidas pelas empresa (PEREIRA; CAMPOS-FILHO, 2006), classificada como ampla ou restrita mediante a análise das atividades que a mesma exerce.

2.6 MODELO BIDIMENSIONAL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O modelo de responsabilidade social desenvolvido por Quazi e O'Brien (2000), ilustrado na Figura 3, a seguir, 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 3: Modelo Bidimensional da Responsabilidade Social



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

A **visão clássica** para Quazi e O'Brien (2000) é caracterizado 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.

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.

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 redefinam 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. Após a apresentação dessa revisão de literatura que direcionou o presente estudo, o próximo item apresenta os procedimentos metodológicos utilizados que serviram de base para analisar as práticas de responsabilidade social em empresas do setor salineiro do Rio Grande do Norte.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na presente seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa. Inicialmente será definida a classificação da pesquisa; em seguida, serão apresentadas a delimitação da pesquisa, que tratará de identificar a população e amostra; a natureza e fontes de dados; as técnicas de pesquisa e instrumento de coleta de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Gil (2007), pesquisa é um procedimento racional e sistemático que busca obter respostas para problemas que são estabelecidos. Para o referido autor “a pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados” (GIL, 2007, p. 17).

Por assumir características como: curiosidade, audácia, crítica, persistência e ética, a pesquisa é imprescindível para uma boa formação acadêmica, pois através da pesquisa há uma constante busca por informações e conhecimento. É por meio da pesquisa, em todos os ramos do saber, que as discussões são solucionadas com medidas sensatas e previamente estudadas (SILVA; OLIVEIRA, 2012).

Nesse ínterim, para maior compreensão do leitor, cabe ao pesquisador caracterizar a pesquisa mediante suas diversas fases, o que para Silva e Menezes (2005) pode ser a resultante da classificação quanto à natureza, à forma de abordagem do problema, quanto aos objetivos e aos procedimentos técnicos.

3.1.1 Quanto à natureza

Quanto à natureza, a pesquisa pode ser classificada em **básica** ou **aplicada** (SILVA; MENEZES, 2005). Este estudo trata-se de uma pesquisa básica, devido a consistir na utilização do conhecimento sobre a natureza do assunto sem finalidade práticas ou imediatas, no estudo das práticas de responsabilidade social em empresas do setor salineiro do Rio Grande do Norte.

3.1.2 Quanto à forma de abordagem do problema

No entendimento de Silva e Menezes (2005), a abordagem do problema assume duas formas, a forma **quantitativa**, que se utiliza de técnicas estatísticas, e a forma **qualitativa**, que requer métodos mais subjetivos e indutivos. Deste modo, para o desenvolvimento deste estudo utilizou-se uma abordagem qualitativa, tanto no que se refere à forma de abordar o fenômeno, com a maneira como foi estruturado. “[...] a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes” (GODOY, 1995, p. 2). Gomes e Araújo (2005) defendem que isso se explica pelo fato que este tipo de pesquisa propicia a obtenção de resultados mais fidedignos, uma vez que, nessa tipologia metodológica se prioriza a qualidade em detrimento da quantidade fazendo emergir aspectos subjetivos, atingindo motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea, para com isso se obter então um resultado satisfatório.

Para Moura e Ferreira (2005, p. 79) “os dados qualitativos apresentam-se sob a forma de descrições narrativas, resultantes, em geral, de transcrições de entrevistas estruturadas ou semiestruturadas e de anotações provenientes de observações livres ou assistemáticas”. Assim, nesse tipo de pesquisa se considera a relação existente entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Quanto aos objetivos, uma pesquisa, pode ser classificada como **exploratória**, **descritiva** e **explicativa** (SILVA; MENEZES 2005; GIL, 2010). Desse modo, esta pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos como um estudo exploratório e descritivo. Possui caráter exploratório, pois, se dá por meio da exploração dos fatos vistos no ambiente pesquisado. E descritiva, pois, após a exploração dos fatos, estes foram descritos revelando as características que fazem parte do fenômeno estudado. “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2007, p. 42)”. Deste modo, as pesquisas

descritivas são aquelas que descrevem os fatos encontrados com maior frequência em um dado ambiente de pesquisa.

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa pode ser: **bibliográfica, documental, levantamento, experimental, estudo de caso, pesquisa *ex-post-facto*, pesquisa-ação ou pesquisa participante** (SILVA; MENEZES, 2005; GIL, 2010). Sendo assim, este estudo compõe-se de pesquisa bibliográfica, pois a partir da identificação do tema do trabalho, foram obtidos informações através de livros técnicos e científicos, artigos provenientes de congressos, periódicos nacionais e internacionais, jornais, e outras obras que continham informação necessária ao desenvolvimento dessa pesquisa, servindo como marco teórico para seu desenvolvimento. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 60) esse tipo de pesquisa “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”.

É caracterizada também por um estudo de múltiplos casos, pois caracteriza-se pela análise de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações. Segundo Gil (2010, p. 58), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Silva e Menezes (2005), a população (ou universo da pesquisa), é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano.

Nesse sentido, essa pesquisa teve como universo, 10 (dez) empresas do setor salineiro localizados no Rio Grande do Norte, representadas por ordem alfabética de A à J conforme Quadro 1, e os sujeitos entrevistados foram indivíduos ocupantes de cargos como: diretores, gerentes e colaboradores ocupantes no setor administrativo das empresas. Desse modo, além

dos entrevistados que atuam na área gerencial, também foi selecionados alguns colaboradores das empresas, devido a questão da disponibilidade e indicação dos gestores. Além disso, são visualizados no Quadro 1, o tempo de atuação dos entrevistados nas referidas empresas. A seleção dos sujeitos da pesquisa é fundamental para a realização do estudo, tendo em vista que é a partir das informações recolhidas desses sujeitos que se terá fundamentação para se alcançar os objetivos estabelecidos na pesquisa. Desse modo, “[...] a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado” (DUARTE, 2002, p. 141).

Quadro 1: Empresas, cargo e tempo de atuação no cargo

Empresa	Cargos dos respondentes	Tempo de atuação no cargo
A	Diretor	32 anos
B	Colaborador	3 anos
C	Gerente	32 anos
D	Diretor	15 anos
E	Colaborador	3 anos
F	Gerente	20 anos
G	Colaborador	4 anos
H	Colaborador	3 anos
I	Colaborador	4 anos
J	Gerente	1 ano

Fonte: Pesquisa direta (2014)

3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como já mencionado anteriormente, a principal discussão do presente trabalho foi baseada em um estudo de múltiplos casos, com 10 (dez) empresas do setor salineiro, no qual foram levantadas informações sobre o tema em questão. Tais informações serviram de objeto de análise desta pesquisa.

A técnica de pesquisa utilizada foi a observação com relação as atividades e práticas de responsabilidade social, além da postura dos respondentes sobre esta temática. A observação garante a coleta de dados e informações sobre determinados aspectos da realidade do campo pesquisado. De acordo com Marconi e Lakatos (2006, p. 79) esta técnica ajuda o

pesquisador a “identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento”. Ou seja, a observação é uma técnica assistemática, em que o pesquisador mantém um contato mais empírico, procurando registrar os fatos conforme a realidade local.

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, que se encontra no Apêndice A. O mesmo foi aplicado no mês de dezembro de 2014, sendo cinco deles presenciais e os outros cinco enviados por e-mails e contém 31 (trinta e um) questões divididas em três partes:

- Parte I – Perfil dos respondentes
- Parte II - Declarações relacionadas à responsabilidade social empresarial
- Parte III - Identificação das práticas de responsabilidade social praticadas pelas empresas estudadas

Para a análise da Parte II do questionário, utilizou-se a “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.

3.4 NATUREZA E FONTES DE DADOS

Para Triviños (1992), os dois tipos básicos de dados em uma pesquisa científica são **dados primários e dados secundários**. Para esse estudo, foram utilizados dados primários e secundários, obtidos em duas etapas distintas e procedimentos técnicos diferentes. A pesquisa em fontes primárias funda-se em documentos originais, que não foram usados em qualquer estudo ou pesquisa, ou seja, foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador para a

solução do problema. Já os dados secundários são aqueles que se estão à disposição do pesquisador em artigos, livros, revistas, dentre outros.

Assim, primeiramente buscou os dados secundários através de pesquisa bibliográfica, por meio de material já realizado e pesquisado via *internet*, tais como artigos publicados em anais de congressos, livros, revistas, monografias e dissertações e em seguida dados primários, por meio de questionários estruturados para coletar informações qualitativas, junto aos gestores, diretores e colaboradores do setor administrativo das empresas estudadas.

3.5 ORDENAMENTO, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Na intenção de responder o problema de pesquisa proposto, nessa etapa da pesquisa, são analisados e interpretados os dados coletados. Na concepção de Vergara (2007, p. 59), “o tratamento e análise dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Assim, no tratamento dos dados foi considerada a natureza qualitativa da pesquisa, realizando-se a análise e interpretação dos dados coletados, que se classificaram nas três partes tratadas nos questionários, através de análise interpretativa, corroborando com a escala de Likert adotada. Os dados foram classificados em planilhas eletrônicas com o auxílio do *software* Microsoft Excel® para uma contagem do total de cada resposta, medindo o nível de concordância e discordância das 10 (dez) empresas, em seguida, após obtenção dos dados foi feito um confronto com o referencial teórico e acrescidos do que se foi comentado pelos entrevistados no momento da aplicação do questionário.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta os resultados obtidos na realização da pesquisa aplicando as técnicas especificadas na metodologia a partir de inferências baseadas nos dados primários e secundários, em conjunto com os questionários e a relação dos resultados obtidos com o referencial teórico utilizado. Para uma melhor compreensão, esta seção está dividida em dois tópicos: o primeiro trata da caracterização do setor Salineiro e o segundo apresenta a discussão dos resultados obtidos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR SALINEIRO

Responsável por cerca de 95% da produção do sal no Brasil, o Rio Grande do Norte se destaca por possuir clima considerado perfeito para produção do sal, pois com sol e vento forte em toda parte do ano, a água do mar evapora rápido e com isso a produção salineira se desenvolvem. Nesse sentido, a demanda do setor salineiro tem se modificado ao longo dos anos, e com isso, iniciou-se a modificação do ciclo de produção (Figura 4), incluindo o beneficiamento do produto (análise granulométrica, inserção de iodo e ferrocianeto). O ciclo de produção do sal, como caracterizado por Bezerra *et al.* (2012), capta os sais minerais diretamente da água do mar (densidade de 3 a 4 graus baumé, Be), por meio da utilização de bombas de sucção, para posterior distribuição (via canal artificial), para os concentradores (para a evaporação) e cristalizadores (formação dos cristais de sal).

O referido processo preocupa-se em atender as especificações de pureza exigidas pelo mercado, bem como pelas condições de processamento estabelecidas na ISO 9001/2000 e ao conteúdo do Projeto de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que versa sobre as Boas Práticas de Fabricação (BPF) previstas pela Resolução RDC n.º 28/2000 e aos Procedimentos Padrões de Higiene Operacional (PPHO), tratados pela Resolução RDC n.º 275/2002.

Figura 4: Ciclo de produção do sal



Fonte: Pesquisa direta (2014).

Como pode ser visualizado na Figura 4, o ciclo de produção do sal marinho inicia-se por meio do bombeamento da água do mar, momento em que o insumo necessário à produção do sal (água do mar) e seus principais minerais (óxido de ferro, carbonato de cálcio, sulfato de cálcio, cloreto de sódio, sulfato de magnésio, cloreto de magnésio, cloreto de potássio e brometo de sódio) são captados para posterior evaporação (CÂMARA, 1999).

Com a captação da água do mar, tal insumo e suas propriedades, percorrem um longo caminho pelos concentradores (evaporadores), o que correspondem a cerca de 90% do espaço físico da salina e está estruturado considerando um *layout* em processo contínuo de zigue-zague, onde ocorre a saturação do NaCl e determina-se o nível ideal de concentração dos demais sais minerais, que em boas condições climáticas (temperatura, umidade relativa do ar, velocidade do vento) propiciam uma concentração de pureza de cerca de 99,9%.

Considerando a concentração limite da saturação, a salmoura é conduzida para os cristalizadores, que correspondem a 10% da área total da salina, local em que os cristais de sal se precipitam, formando algumas camadas de laje de sal (densidade de 24° Be) e a matéria-prima fica preparada para o procedimento de colheita e lavagem, momento em que a qualidade do sal passa a ser atestada, mediante ensaios químicos, considerando níveis aceitáveis de: cálcio (Ca^{2+} , máximo de 0,07%), magnésio (Mg^{2+} , máximo de 0,05%), sulfatos

(SO₄²⁻, máximo de 0,21%), insolúveis (máximo de 0,08%) e umidade (máximo de 2,30%) (CÂMARA, 1999).

Nesse ínterim, destaca-se que tais cuidados são essenciais para a melhoria da qualidade do produto final, que passa pelo processo de estocagem, quando o sal é empilhado ao ar livre, formando prismas com ângulos recomendados de até 31°, que permanecem dessa forma por cerca de 60 dias, com o intuito de perder umidade (curar) e tornar-se um produto adequado para o beneficiamento (ponto crítico de até 75%). Por fim, o processo de beneficiamento inicia-se com a centrifugação do sal, insumo esse que segue do campo de estocagem para moagem e refino do produto, momento no qual a estrutura de produção se modifica e assume um *layout* por processo intermitente, com vias a atender as diversas demandas de planejamento e linha de produção.

4.2 ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

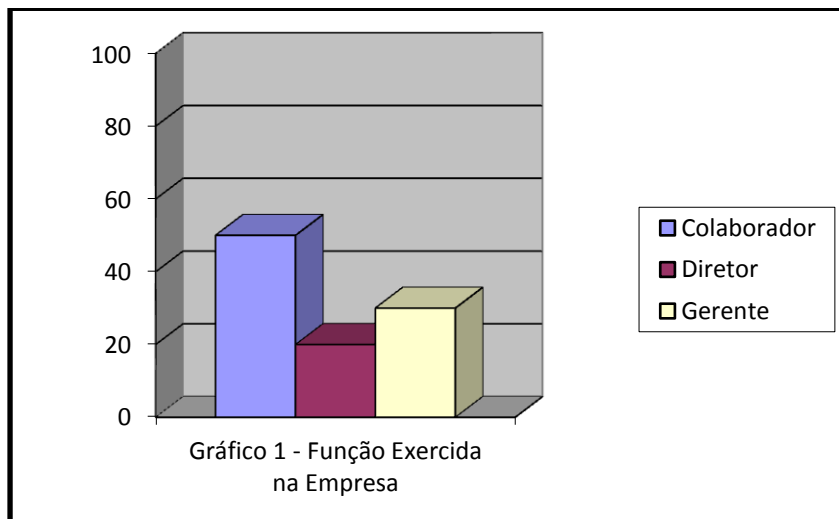
Para analisar se as práticas adotadas pelas 10 (dez) empresas do setor salineiro situadas no Rio Grande do Norte - RN estão inseridas nos princípios da responsabilidade social, foi necessário fazer um levantamento através dos questionários estruturados, tomando por base o modelo de Quazi e O'Brien (2000),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

Para facilitar à compreensão da análise dos dados obtidos, as respostas das entrevistas realizadas foram divididas no perfil dos respondentes, declarações relacionadas à responsabilidade social propostas por Quazi e O'Brien (2000) e identificação das práticas de responsabilidade social praticadas pelas empresas estudadas.

4.2.1 Parte I: Perfil dos respondentes

Com relação ao perfil dos respondentes, foram feitas perguntas referentes à função exercida na empresa, tempo de ocupação no cargo e gênero dos respondentes. Quanto à função exercida, conforme Gráfico 1, é possível perceber que (50%) dos respondentes são colaboradores, (30%) são gerentes e (20%) são diretores.

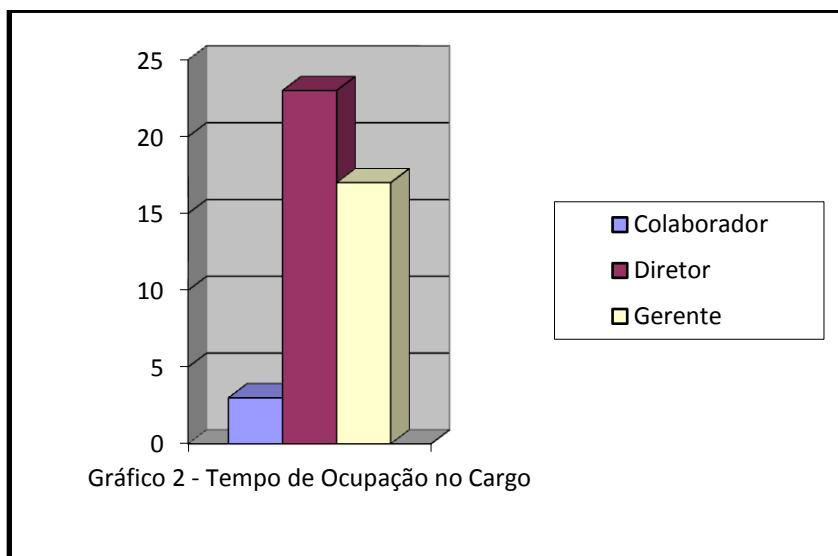
Gráfico 1: Função exercida na empresa



Fonte: Pesquisa direta (2014)

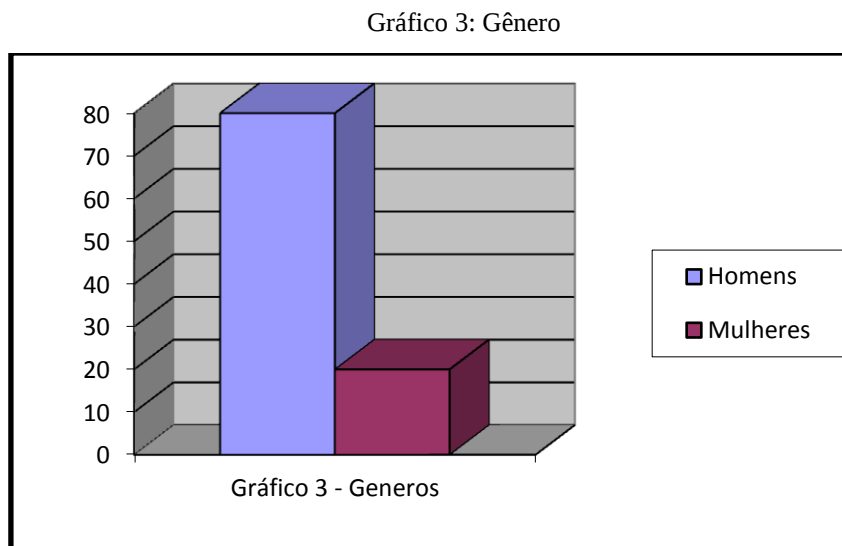
Quanto ao tempo de atuação no cargo, conforme Gráfico 2, pode-se observar que os gerentes são os que possuem mais tempo atuando na empresa, no qual foi feito um somatório total por cada cargo, estando os gerentes a aproximadamente 17 anos atuantes na organização, os diretores 23 anos e os colaboradores mesmo sendo em maior quantidade possuem o total de 3 anos atuando na organização.

Gráfico 2: Tempo de atuação no cargo



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Quanto ao gênero, conforme Gráfico 3, (80%) dos respondentes são do gênero masculino e (20%) do gênero feminino. E com relação à formação acadêmica dos respondentes, cinco deles possuem nível superior, sendo um pós graduado em economia e os demais possuem apenas o ensino médio.



Fonte: Pesquisa direta (2014)

4.2.2 Parte II: Declarações relacionadas à responsabilidade social

Partindo do primeiro questionamento utilizado no estudo, que tratou sobre a possibilidade de se minimizar ações de controle do governo, às empresas que viessem a praticar programas de responsabilidade social, observou-se que (80%) dos respondentes discordaram, alegando que não há nenhum incentivo do governo a àqueles que demonstram maior preocupação com práticas ligadas à responsabilidade social. Nesse sentido, os gestores afirmaram que apesar das condições de produção oferecer possibilidade de produção acima do que o mercado local consegue absorver, devido aos altos níveis de oferta do produto em relação à procura, o governo não proporciona motivação para que os empresários do setor venham a desenvolver práticas relativas à responsabilidade social, e isso segundo os gestores, gera uma preocupação com custos adjacentes para adoção de tais práticas.

Diante dessa realidade exposta pelos respondentes, é possível verificar que a inibição do governo diante de tal crise e da falta de incentivos, para os respondentes, não há no momento suporte para que as empresas do setor salineiro desenvolvam práticas de responsabilidade social. Porém, segundo Meyer (2014), as empresas podem iniciar sua caminhada em ações de responsabilidade social com gestos simples e que não demandem

tantos recursos financeiros, como o desenvolvimento de políticas e práticas da organização com o compromisso de constituir um ambiente de trabalho saudável e propício à realização profissional de seus funcionários, atraindo e mantendo talentos que são fundamentais para o seu sucesso. Podendo ser destacado também, que o desenvolvimento de atitudes ecologicamente corretas também ajuda na redução de custos com energia, matéria-prima, materiais de escritório, entre outros. E diante de tantas soluções simples e baratas, as empresas mesmo que se digam incomodadas com as omissões do governo, possam crescer com o espírito de responsabilidade social e, mais à frente, expandir seus projetos seja em qualquer área social que desejar.

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, 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. Echeveste et al (1999), 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.

Quanto ao questionamento se as empresas devem compreender que fazem parte da sociedade e devido a isso devem responder por questões sociais, houve concordância de todos os respondentes, frisando principalmente a questão ambiental, pois para extração de matéria-prima, que nesse caso é o sal, há uma grande degradação ao meio ambiente, e para repor tais danos, os respondentes afirmaram que as empresas se encarregam de devolver ao mesmo tempo, plantações em áreas devastadas, preservação de manguezais e também trazer para a comunidade o desenvolvimento da economia local, oferecendo emprego e renda

principalmente para pessoas sem capacitação profissional, devido às salinas serem localizadas principalmente em áreas carentes, passando a ser diante dessa realidade, responsável por maior parte da economia da região onde se situa. Diante do exposto, pode-se destacar o pensamento de Karkotli e Aragão (2004) quando diz que a responsabilidade social, em sentido estrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou quem a ela esteja ligada.

Com relação ao questionamento sobre a legislação social que emerge, se é necessário ou não praticar ações sociais, apenas (70%) 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 à 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 (2014), 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, (80%) 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. Com isso, os respondentes complementam que a responsabilidade social deve envolver diversas questões como a diversidade, educação, saúde, segurança, compromisso com toda sociedade e também com os trabalhadores.

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, (70%) 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, ambos concordaram totalmente, pois segundo os respondentes cada um deve assumir e arcar com a responsabilidade de suas ações, oferecendo os benefícios necessários para a sociedade e meio ambiente. Conforme afirmam Lourenço e Schröder (2003), ao longo das últimas décadas as empresas estão dedicando maiores esforços e recursos com suas obrigações sociais, beneficiando a sociedade. Dessa forma, a

responsabilidade social pressupõe que as empresas tenham uma interação com sociedade não apenas do ponto das obrigações legais e econômicas, mas uma postura socialmente responsável nos níveis de abordagem da obrigação social, da reação social e da sensibilidade social.

Complementando, essa questão, foi indagado se os programas de responsabilidade social desenvolvidos pelas empresas podem encorajar outras organizações. Houve concordância de todos os respondentes, pois segundo eles, quando uma empresa desenvolve práticas sociais passam a se destacar no mercado, e a concorrência não se acomoda, procura não ficar para trás e passa a desenvolver tais ou até mais práticas. Entretanto, há uma visão distorcida perante os respondentes acerca das práticas sociais. Segundo um entrevistado, não é interessante desenvolvê-las, pois,

“Como o nosso foco é principalmente os clientes fora do nosso estado, desenvolver práticas sociais no nosso território não nos destacará para nosso cliente de maior valor aquisitivo, pois não pega bem sairmos falando que praticamos ações sociais em nosso estado, quem normalmente faz isso é o boca a boca da sociedade beneficiada, e diante disso dificilmente chegará aos ouvidos de quem praticamente nos sustenta e não faria tanta diferença para nós” (E)

Nesse sentido, fica visível o não entendimento do desenvolvimento das reais práticas de responsabilidade social e suas consequências positivas, por parte dos respondentes das empresas estudadas. Melo Neto (2001, p.93) afirma que atingir inúmeros tipos de práticas sociais, garante a qualquer empresa, posição de destaque na sociedade onde atua e este é fator decisivo na auto preservação empresarial. Com imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e, sobretudo sua marca ganha maior visibilidade, aceitação e potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar produtos de uma empresa com elevada responsabilidade social.

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 as 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”. (E)

Esse entendimento não condiz com à 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 de acordo com Eell e Walton (1984), 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.

Quanto ao questionamento com relação à visão de que a empresa sendo principalmente uma instituição econômica é mais socialmente responsável quando atende estritamente aos interesses econômicos, (70%) dos respondentes concordaram, pois segundo um deles “não existe instituição econômica que pratique ações de responsabilidade social porque acha bonitinho ajudar, sempre quem pratica ações sociais visam um retorno financeiro”. Já os respondentes que discordaram, usaram principalmente a expressão: “você é mais abençoado quando se abençoa alguém”, para justificar a tentativa de desenvolver ações sociais sem pensar estritamente nos interesses econômicos. Dessa forma, Toldo *apud* Nichele (2002) salienta que a responsabilidade social é apresentada como um reencontro do capital com as finalidades sociais, deixadas de lado quando o lucro passa 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.

Complementando, essa questão, foi indagado se as empresas tem práticas de responsabilidade social definidas para com a sociedade além de perseguirem o lucro 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. A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (*United Nations Conference for Trade and Development – UNCTAD*), considera que a responsabilidade social da empresa deve ir além da filantropia. A filantropia empresarial é realizada por meio de doações de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou às instituições sociais (PAIXÃO, 2009). Na maioria das definições se descreve como as medidas constituídas pelas quais as empresas integram preocupações da sociedade em suas políticas e operações comerciais, em particular, preocupações ambientais, econômicas e sociais.

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, (50%) 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.

Melo Neto (2001) 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 (2014), 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. Duarte e Dias (1986), finalizam que uma empresa deve ser entendida como um organismo social complexo e suas dimensões estão integradas a uma dimensão maior, a sociedade.

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 Schenini e Oliveira (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.

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

Para a identificação das práticas de responsabilidade social, foi feita uma pergunta subjetiva aos respondentes, para que os mesmos listassem tais práticas. Diante disso, o que foi obtido pelas respostas de todas as empresas, foi que (i) há uma preocupação da empresa para com o meio ambiente, na qual a empresa se preocupa com a preservação da flora e dos manguezais plantando mudas na região de áreas salinas, (ii) que 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 a 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”.

Diante do exposto, em confronto com a literatura pesquisada, essas ações não deixam de ser práticas sociais, mas que não é só isso, pois de acordo com o Livro Verde da União Europeia (2001), ser socialmente responsável não significa somente cumprir plenamente as obrigações jurídicas, mas também ir mais além de seu cumprimento investindo mais no capital humano, no entorno e nas relações com os interlocutores. Dessa forma, a concepção de responsabilidade social acarreta um novo papel da empresa dentro da sociedade explanando o máximo do mercado, e como agente autônomo no seu interior, imbuído de direitos e deveres que fogem ao âmbito exclusivamente econômico. A empresa é vista cada vez mais como um sistema social organizado em que se desenvolvem relações diversas, além das estritamente econômicas.

Com isso, as empresas deveriam visualizar quais práticas ainda podem desenvolver, dentre as quais o Instituto Ethos (2007), enumera como práticas de responsabilidade social: 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, para que assim consigam de fato estabelecer práticas de responsabilidade social e favorecer toda a comunidade ao qual estão inseridas.

Diante das respostas obtidas, ambos os respondentes concordaram que há algo a mais a se fazer pela sociedade, mas que diante de vários obstáculos, conforme relatadas nas questões acima respondidas, tais práticas não tem como serem desenvolvidas nesse momento de crise que o mercado salineiro enfrenta. Com isso, ambos os respondentes concordam e reconhecem sua importância para a empresa e para a sociedade. Para isso, o entendimento por parte das empresas sobre as práticas de responsabilidade social, deve ser ampliado, passando a considerar que ela pode ser definida de acordo com Ashley et al (2003), 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, como qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Dessa forma, o que se pode vislumbrar as práticas ligadas à responsabilidade social podem demonstrar, claramente, resultados positivos às empresas que as adotam. Por isso mesmo é que se deve buscar a introdução dessas ações de maneira tácita, como sendo rotineira a preocupação com o social, não deixando que venha a se figurar apenas por obrigação com a finalidade única de lucrar. Entretanto, não somente é necessária a implementação de mais ações de responsabilidade social, como também é preciso que se tenha a postura ética e o comprometimento no desenvolvimento dessas ações na gestão dos negócios refletindo nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.

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 redefinam 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 desenvolvedora de ações sociais se tornam mais propícias a sobreviver no mercado em constante avanço de exigências de práticas principalmente sociais.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta seção apresenta as conclusões concernentes ao conteúdo investigado, bem como, mostra o resultado da pesquisa proposta. Assim, nesta última parte do trabalho, apresenta-se com as conclusões e recomendações, limitações da pesquisa na execução deste estudo e, por fim, as sugestões para trabalhos futuros.

5.1 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como objetivo geral analisar as percepções e práticas de responsabilidade social em 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 perfil dos respondentes das empresas estudadas foram delineados, 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.

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa foi realizada em dez empresas do setor salineiro, localizadas no estado do Rio Grande do Norte. Para tanto, a análise dos resultados foi dividida em três partes, a fim de abordar através da ferramenta de estudo, as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas desse segmento de mercado através de questionários e exploração dos fatos vistos no ambiente estudado, por meio da observação *in loco*. Com base nessas etapas, pôde-se adquirir no tocante ao levantamento, o perfil dos entrevistados sem qualquer imposição, ressaltando que a maioria deles são atuantes no setor salineiro há bastante tempo, e com isso convictos das informações requeridas para realização desta pesquisa. Na segunda parte do questionário pode-se observar que ambos os respondentes reconhecem a importância de práticas sociais, embora na terceira parte do questionário aplicado, onde os respondentes teriam que listar as práticas sociais existentes na empresa, foi possível observar que as práticas desenvolvidas ficaram a desejar diante do que enfatiza a literatura.

Assim, no que se refere ao objetivo geral, à pesquisa cumpriu o objetivo a que se propôs, uma vez que por meio das práticas de responsabilidade social listadas pelos

entrevistados, recomenda-se um desenvolvimento mais amplo, onde se é necessário estender a visão dos empresários com relação à importância das práticas sociais.

Quanto aos objetivos específicos, o trabalho também atingiu fins esperados, haja vista que através da aplicação do modelo bidimensional de Quazi e O'Brien, pode-se perceber que as empresas estudadas possuem uma visão restrita no que se refere a responsabilidade social, na qual o que mais se enfatizou foi a visão socioeconômica, usando principalmente de uma crise financeira enfrentada atualmente pelo setor salineiro para se abdicar de desenvolver práticas sociais.

Para tanto, diante da pouca realização de práticas sociais nas empresas estudadas recomenda-se aos empresários do setor salineiro que foquem mais na questão social, pois como o Estado é responsável por cerca de (95%) da produção de sal no Brasil, isso passa a ser destacado mundialmente, e com isso, é de suma importância que os atuantes da região se mantenham no mercado, e quem diz quem se mantém são os consumidores que estão cada vez mais exigentes e bem informados, e caso haja uma rejeição dos consumidores diante da visão da não contribuição social por parte dessas empresas, poderá abrir mercado para investidores de outros estados e até mesmo em outros países, podendo levar estas empresas da região Norte Rio Grandense à falência.

Contudo, 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 respondentes, um dos principais obstáculos se refere a falta de 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.

Destacando também, a crise econômica enfrentada em decorrência da seca, na 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 e por fim, a visão restrita das empresas de como desenvolver práticas de responsabilidade social mesmo em meio a uma crise econômica.

Por fim, foi possível observar que todos os entrevistados têm a percepção da importância do desenvolvimento de práticas sociais, apesar de ver 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 restrita 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.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Mesmo atingidos o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, se reconhece as limitações do trabalho, tendo em vista que mesmo contendo um número grande de empresas do setor salineiro no Rio Grande do Norte, por se tratar de um assunto relacionado ao social, houve por parte das empresas uma resistência em responder o questionário, onde alegavam que por não haver práticas sociais definidas, e até mesmo o não conhecimento do assunto abordado, afirmaram que não poderiam contribuir para a presente pesquisa.

5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como sugestões para trabalhos futuros, sugere-se que o questionário seja aplicado em empresas desenvolvedoras de amplos segmentos de práticas de responsabilidade social, assim a pesquisa passa ser mais rica em detalhes relacionados ao desenvolvimento dessas práticas. E que o questionário possa ser adaptado para uma melhor compreensão dos entrevistados em expressar as possíveis ações sociais.

Assim, espera-se que a realização deste estudo desperte o interesse de outros pesquisadores, os quais poderão partir das sugestões apresentadas, desenvolver outros trabalhos, que favoreçam mais o conhecimento sobre a importância do desenvolvimento de práticas relacionadas à responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

- AEDB. Associação Educacional Dom Bosco. A relevância dos stakeholders na elaboração da futura norma de responsabilidade social, a ISO 26000. Disponível em: www.aedb.br/.../545_A%20relevancia%20dos%20stakeholders%20na%20elaboracao%20da%20l... Acesso em 11 set 2014.
- ALVES, F. M. **Responsabilidade Social: a capacidade de mudar o futuro. (2003)** Disponível em: <www.qualitytool.com/downloads/artigos/SA65P4T024.pdf> Acesso em: 09 set. 2014.
- ANSOFF, H. I.; MCDONNELL E. J. **Implantando a administração estratégica.** 2ª edição. Trad. Antônio Zorato Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1993.
- ARAÚJO, L. F. Velhice e Instituições Geriátricas: um Estudo das Representações Sociais. Monografia de Especialização em Gerontologia. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB, 2004.
- 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.
- BARBOSA, L. O centro do universo. **Exame.** São Paulo, ano 35, n. 7, p.107-110, 4 abr. 2001.
- BEZERRA, J.M., et al. Aspetos econômicos e ambientais da exploração salineira no Estado do Rio Grande do Norte. **Engenharia Ambiental,** Espírito Santo do Pinhal, v. 9, n. 2, p. 03-20, maio/jun. 2012.
- BOWDITCH, J .I., BUONO, A. F. **Elementos de Comportamento Organizacional.** São Paulo: Pioneira, 1992.
- 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.
- CÂMARA, C. A. L. **Produção de sal por evaporação solar:** operação e dimensionamento de salinas. Rio de Janeiro: Antenna Edições Técnicas, 1999.
- CANOPE, L. **Concepções de responsabilidade social dos cursos de graduação em administração da região sudoeste do Paraná.** Dissertação (Mestrado em Administração) Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, Maringá, 2003.
- 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.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DAVIS, K. The case for and against business assumption of social responsibilities. **Academy of Management Journal**, v. 16, p. 312-322, 1973.

DE BENEDICTO, S. C. *A Responsabilidade Social das Empresas: uma relação estreita com a educação*. Lavras, UFLA/DED, 2002. 199 p. (Monografia de Especialização em Educação).

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 set. 2014.

DNPM – Departamento Nacional de Produção Mineral. **Sumário Mineral – Sal**, 2012. Disponível em: https://sistemas.dnpm.gov.br/publicacao/mostra_imagem.asp?IDBancoArquivoArquivo=7407. Acesso em: 25 nov. 2014.

DONALDSON, T. PRESTON, Lee E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, Evidences and Implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, 1995.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José Maria A.M. Responsabilidade social: a empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC; São Paulo: Fundação Assistencial Brahma, 1986.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Caderno de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, março/2002.

ECHEVESTE, S. et al. Perfil do executivo no mercado globalizado. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 137-165, mai./ago. 1999.

EELLS, Richard e WALTON, Clarence. **Conceptual foundations of business**. Apud OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. In: Revista de Administração de Empresas, 24 (4): 204, out./dez.1984.

EXAME. **As 100 melhores empresas para você trabalhar**. [S.l.: s.n.], n. 721, 2000.

FELIX, Luis Fernando Fortes. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. Vol. II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

FISCHER, Rosa Maria; FALCONER, Andrés Pablo. Voluntariado Empresarial – Estratégias de Empresas no Brasil. Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor – CEATS/USP. São Paulo, 1999. Disponível em: www.ceats.org.br. Acesso em: 10/11/2014.

Freeman, E. **Strategic management: a stakeholder's approach**. Marshfield, MA: Pitman. (1984).

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

GARCÍA-MARZÁ, D. Responsabilidade social corporativa, comunicação e publicidade. **Ecos revista**: revista da escola de comunicação social, v. 11, n. 1, p. 7-22, jan/jun, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 35, n. 2, mar./abr. p. 57-63. São Paulo 1995.

GOMES, P. A.; SANTOS, L. M. L. DOS; GOMES, J. V. Responsabilidade social - análise das dimensões sistêmicas nas pequenas e grandes empresas. **Revista Capital Científico**. Guarapuava - PR vol. 3, n. 1, p. 77-90 jan./dez. 2005.

GOMES e MORETTI, A **Responsabilidade e o Social: Uma discussão sobre o papel das empresas**. Editora Saraiva. 2007

GRUPO de Institutos, Fundações e Empresas - GIFES. Objetivo da Instituição. Disponível em: <<http://www.gifes.org.br>> Acesso em: 08 nov. 2014.

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 2014.

IPEA/DISOC **A Iniciativa Privada e o Espírito Público**: A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil (2006)

LESTIENNE, BERNARD. Johannesburg, ou “Rio + 10”. 2º Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável. 2002. Disponível em <http://resistir.info/ambiente/johannesburg.html>. Acesso em 03 Set 2014.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

KARKOTLI, Gilson Riham; SCHENINI, Pedro Carlos; OLIVEIRA, Fernando Ventura de. Responsabilidade Social: uma estratégia empreendedora para a pequena empresa. In: **1º Seminário sobre Sustentabilidade** - UNIFAE, 2006, Curitiba. Anais do 1º Seminário sobre Sustentabilidade - UNIFAE, 2006.

KOONTZ, Harold; O'DONNEL, Cyril. **Princípios de Administração: uma análise das funções administrativas**. São Paulo: Pioneira, 1974.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LESTIENNE, Berard; Johannesburg, ou “Rio + 10” 2º Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável; Disponível em <http://resistir.info/ambiente/johannesburg.html> Acesso 14.Out.2014.

LIVRO Verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 18/07/2001. Comissão das Comunidades Europeias. www.europart.eu.int. Acesso em 16 de Agosto de 2014.

LIMA, Marione Carvalho. **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, Alex Guimarães; SCHRÖDER, Deborah de Souza. *Vale investir em responsabilidade social empresarial: Stakeholders, ganhos e perdas*. In: Responsabilidade social das empresas. São Paulo: Peirópolis, 2003. Cap. 3, p. 77-120.

MAGALHÃES, C.M.. **A Responsabilidade Social dos Stakeholders**. 11 mai. 2007. em: < <http://clix.expressoemprego.pt/PageTree.aspx?Id=5002>>. Acesso: 16 out. 2011.

MARCON, R., MELLO, R. B., ALBERTON, A. Teoria Instrumental dos Stakeholders em Ambientes Turbulentos: Uma Verificação Empírica Utilizando Doações Políticas e Sociais. Ago.2005.

MARENS, Richard; Mechas, Andrew. **Teoria dos Stakeholders, prática gerencial, da Irrelevância Geral da Deveres Fiduciários Devidas para os acionistas**. 2000.

MELO NETO, Francisco, FROES, César, *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial*, Ed. Qualitymark, 2001.

MEYER, D. V. H. **Responsabilidade Social e Empreendedorismo Social**. Disponível em <http://danielavhm.blogspot.com.br/2012/05/responsabilidade-social-e.html>. Acesso em 09 set 2014.

MICKLETHWAIT, J. E WOOLDRIDGE, A Um Futuro Perfeito: os desafios e as armadilhas da globalização. Rio de Janeiro. Campus, 2001.

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.

- MORETTI, S. L. A.; FIGUEIREDO, J. C. B. Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social das empresas no EnANPAD: evidências de um discurso monológico. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- MOURA, M. L. S.; FERREIRA, M. C. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação**. Rio de Janeiro: EduERJ, 2005.
- OGATA, Alberto. *É possível a sinergia entre os planos de saúde e os programas de qualidade de vida*. Associação Brasileira de Qualidade de Vida. 2003. Disponível em <<http://www.abqv.org.br/artigos.phpid=55>>. Acesso em 22 Agosto. 2014.
- OLIVEIRA, Antonio L. de., **SA 8000: O Modelo ISSO-9000 Aplicado à Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2002
- OLIVEIRA, F. R. M. **Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã**. São Paulo: UNESP, 2000. (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 28 Jul. 2014.
- 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.
- OLIVEIRA, J. A. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de administração de empresas**, São Paulo: FGV/EAESP, v. 24, n. 1, p. 203-210, out./dez. 1984.
- OLIVEIRA, R M A. Three Dimensional conceptual model f corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979.
- PAIXÃO, G. J. **Economia e responsabilidade social empresarial**. 2009. Disponível em: <http://www.rumosustentavel.com.br/economia-e-a-responsabilidade-social-empresarial/>. Acesso em 11 set. 2014.
- PANWAR, Rajat, et.al. Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, v.56, nº.2, feb. 2006.
- PEREIRA, W. A. P.; CAMPOS-FILHO, L. A. N. Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa. **Anais...** 30º EnANPAD – Encontro da ANPAD, Salvador, 23 a 27 de set., 2006.
- PESSOA, P. E. B. et al. **Integrando o aluno do curso de administração na questão da responsabilidade social: programa integrado de capacitação empreendedora** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXIX, 2005, Brasília. ANPAD, 2005.

PORTAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é responsabilidade social?**
Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>
Acesso em 09 set. 2014.

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.

QUEIROZ, A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Revista Isto é dinheiro. As 50 Empresas do bem, 01 Jun 2012. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20120601/empresas-bem/81472.shtml>

REZENDE, I. A. C.; SANTOS, L. S. R. Análise da Rentabilidade e Performance dos Investimentos Socialmente Responsáveis: um estudo empírico no mercado brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006.

Rampinelli, G. B., & Guimarães, V. N. **Responsabilidade social corporativa: desvelando intencionalidades não reveladas**. In S. M. Pimenta, L. A. S. Saraiva, & M. L. Corrêa (Orgs.). *Terceiro setor: dilemas e polêmicas* (pag. 211-244). São Paulo: Saraiva, 2006.

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, sept., 2007.

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

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Responsabilidade Social nas MPEs Paulistas**. São Paulo, 2004. <Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br>> Acesso em 18/06/2014.

SELEKMAN, B. **A moral philosophy for business**. New York: McGraw-Hill, 1959.

SET/RN – Secretaria Estadual de Tributação do Estado do Rio Grande do Norte, 2003. **O desempenho da arrecadação do ICMS e a participação dos 200 maiores contribuintes no RN em 2003**. Disponível em: <http://www.set.rn.gov.br/set/arrecadacao/adesempenho.htm>. Acesso em: 25 nov. 2014.

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.

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, E. L. DA.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atualizada. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, J. DA S. E.; OLIVEIRA, C. R. DE S. **A Importância da Pesquisa no Ensino Superior**. Revista *Sapientia*. 5ª Ed, vol. 5, nº 5, ano 3. agosto/2012.

SILVEIRA, Maria do Carmo et al. **O que é responsabilidade social empresarial? Fortaleza. FEV. 2003** Disponível em http://www.fiec.org.br/artigos/social/responsabilidade_social_empresarial.htm Acesso: 15 Jul.2014

SOLOMON, R. C. **A melhor maneira de fazer negócios: como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo**. Série empresas e responsabilidade social, v. 1, 1 ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

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, Mariesa. *Responsabilidade Social Empresarial*. Santa Catarina:UNESC, 2000 (Monografia). Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 03 Jun. 2014.

TRIVINOS, A.N.. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação, São Paulo. Atlas, 1992.

VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. Guia de boa cidadania corporativa. Revista Exame. São Paulo – SP: nº 728, p.08-11, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZADEK, S. **The Civil Corporation: The new economy of corporate citizenship**. United Kingdom. Earthscan, 2001.

ZENISEK, Thomas J. Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. **The Academy of Management Review**, 1979, v. 4, n. 3, p. 359-368, jul.

APÊNDICE A

Responsabilidade Social Empresarial

EMPRESA:

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO

O questionário é composto por 31 perguntas a respeito da temática da responsabilidade social empresarial. Algumas instruções específicas são dadas no início da seção. Leia-as atentamente. As questões foram elaboradas para obter sua percepção sobre o que é responsabilidade social e sobre práticas da sua empresa. O preenchimento do questionário não levará mais que 15 minutos e as respostas serão mantidas em sigilo absoluto.

Parte I - Nesta seção são apresentadas 25 declarações relacionadas à responsabilidade social empresarial. Por favor, opine sobre cada uma das declarações indicando a sua concordância ou discordância com relação a cada afirmativa, assinalando apenas uma alternativa para cada questão.

Baseado em An Empirical Test of
a Cross-national Model
of Corporate Social Responsibility
Quazi e O'Brien 2000

	Totalmente	Concordo	Indeciso	Discordo	Totalmente
1. As empresas podem evitar mais controle governamental pela adoção de programas de responsabilidade social.					
2. O envolvimento crescente das empresas em responsabilidade social pode levar ao crescimento das expectativas da sociedade em relação à contribuição das empresas.					

3. Responsabilidade social é um fundamento sólido para o aumento da competitividade.

--	--	--	--	--

4. Empresas devem compreender que são parte da sociedade e por isso devem responder pelas questões sociais.

--	--	--	--	--

5. Como a legislação social já tem regulado o comportamento das empresas é desnecessário para as empresas se envolver com programas de responsabilidade social.

--	--	--	--	--

6. A contribuição empresarial para a solução dos problemas sociais pode ser lucrativa para as empresas.

--	--	--	--	--

7. A legislação não é suficiente para assegurar o comportamento organizacional socialmente responsável.

--	--	--	--	--

8. Considerando que as instituições sociais tem falhado na solução dos problemas sociais, então, agora as empresas precisam tentar.

--	--	--	--	--

9. As empresas devem tratar os problemas sociais que forem criados pelas suas próprias ações.

--	--	--	--	--

10. Os programas de responsabilidade social de uma empresa podem se prestar para encorajar o comportamento de responsabilidade de outras.

--	--	--	--	--

11. As empresas já têm muita coisa para fazer e não podem assumir outras responsabilidades.

--	--	--	--	--

12. As empresas têm dinheiro e talento necessários para se engajarem em ações sociais.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13. A sociedade espera que as empresas possam resolver os problemas sociais, e que também produzam bens e serviços.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

14. A empresa é principalmente uma instituição econômica e é mais socialmente responsável quando atende estritamente aos interesses econômicos.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

15. Programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

16. As empresas têm responsabilidade definida para com a sociedade, além de perseguirem o lucro.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

17. Os gerentes corporativos precisam também ser treinados para que possam efetivamente resolver os problemas da sociedade.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

18. A empresa que não pratica a responsabilidade social pode ter vantagem em relação aos custos, comparando - se com as que praticam.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

19. É injusto pedir a empresa para se envolver em programas de responsabilidade sociais por que ela já cumpre com a legislação social.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

20. O envolvimento social pode ser "suicídio" para as pequenas empresas, por que os altos custos envolvidos podem jogá -las para fora do mercado.

☐	☐	☐	☐	☐
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

21. As empresas poderiam usar recursos e talentos para promover o seu próprio crescimento e assegurar serviços melhores para a sociedade.

--	--	--	--	--

22. A sociedade espera que as empresas contribuam para a promoção do crescimento da economia como sua única preocupação.

--	--	--	--	--

23. Transferindo o custo do envolvimento social para a sociedade, a empresa pode enfraquecer sua imagem com o público.

--	--	--	--	--

24. Pedindo à empresa para se envolver em qualquer atividade, que não seja aquela de ter lucros, provavelmente transformará a sociedade em uma sociedade pior e não melhor.

--	--	--	--	--

25. É uma tolice pedir às empresas para resolver os problemas sociais criados por outros e que não trazem lucro potencial.

--	--	--	--	--

Parte II – Nesta seção tratará de ações de responsabilidade social praticada pela empresa no segmento do sal

Quais as práticas sociais, em que esta empresa contribui para beneficiar a sociedade e o meio ambiente?

Parte III - Dados demográficos do respondente

27. Data de nascimento: mês _____ e ano _____.

28. Qual seu nível de escolaridade?

☐ Até nível médio

☐ Nível superior incompleto

☐ Nível superior completo, neste caso qual a sua formação acadêmica?

☐ Pós-graduação? Sim Não

29. Qual o cargo que o senhor (a) ocupa na empresa?

☐ Gerência

☐ Direção

☐ Técnico especializado

☐ Administrativo e de apoio

☐ Outro, especificar:

Quanto tempo o Senhor (a) ocupa esse cargo?
30. _____

Quanto tempo o Senhor (a) trabalha na empresa?
31. _____

O Senhor (a) deseja receber um resumo dos resultados desta pesquisa?

Sim (____)

Não (____)