



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFBA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-NPGA**

PAULO OLIVEIRA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA CERÂMICA
ARTESANAL SERRA DA CAPIVARA: Análise da percepção da comunidade local do
entorno do Parque Nacional Serra da Capivara**

**SALVADOR
2016**

PAULO OLIVEIRA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA CERÂMICA
ARTESANAL SERRA DA CAPIVARA: Análise da percepção da comunidade local do
entorno do Parque Nacional Serra da Capivara**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da UFBA, no Curso de Mestrado Profissional em Administração (MPA).

Orientadora Prof^ª. Dr^ª. Ariádne Scalfoni Rigo

**SALVADOR
2016**

Escola de Administração - UFBA

S586 Silva, Paulo Oliveira.

Responsabilidade socioambiental da Empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara: análise da percepção da comunidade local do entorno do Parque Nacional Serra da Capivara / Paulo Oliveira Silva. – 2016.
68 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Ariádne Scalfoni.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2016.

1. Empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara – Responsabilidade social da empresa – Estudo de casos. 2. Responsabilidade ambiental. 3. Comunidades – Percepção de padrões. 4. Parque Nacional Serra da Capivara (PI) – Proteção ambiental. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.4083

PAULO OLIVEIRA SILVA

**RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA CERÂMICA
ARTESANAL SERRA DA CAPIVARA: Análise da percepção da comunidade local do
entorno do Parque Nacional Serra da Capivara**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Escola de
Administração da UFBA, no Curso de Mestrado Profissional em Administração (MPA).

Aprovada em 24 de maio de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Ariádne Scalfoni Rigo
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Profª. Dra. Andréa Cardoso Ventura
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Prof. Dr. Francisco Ricardo Duarte
Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a vocês que sempre me fizeram acreditar na realização dos meus sonhos e contribuíram muito para que eu pudesse realizá-los, meus pais, Antônio e Florice.

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para minha formação científica e profissional, proporcionando-me direta ou indiretamente conhecimentos, destrezas, atitudes, valores e sendo crítico, sem os quais não a teria realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por mais essa conquista, aos meus pais, irmãos, parentes e minha noiva por todo o apoio, dedicação e carinho tão necessário para conclusão de mais esta etapa da minha vida acadêmica.

Agradeço a Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF, na pessoa do Prof. Dr. Julianeli Tolentino de Lima pela oportunidade de qualificação que está dando aos servidores técnicos administrativo desta Instituição.

Aos meus amigos e colegas de turma em especial ao meu “amigo-irmão” Domingos Ramos Brandão pela ajuda e força incondicional durante essa jornada. Aos professores e funcionários da UFBA, em especial a minha orientadora Prof^a. Dr^a. Ariádne Scalfoni Rigo pela paciência, apoio e o aprendizado e ao Prof^o. Dr. José Célio Silveira Andrade pelo incentivo.

“Não existe empreendimento plenamente vitorioso. Aquilo que é humano apresenta imperfeições. Mas tudo que é feito com amor e reta intenção mostra algum resultado bom”.

(Padre Manoel Lira Parente - in memoriam)

SILVA, Paulo Oliveira. RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DA EMPRESA CERÂMICA ARTESANAL SERRA DA CAPIVARA: Análise da percepção da comunidade local do entorno do Parque Nacional Serra da Capivara. 68 f. il. 2016. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia – Salvador, 2016.

RESUMO

A presente dissertação consiste num trabalho de investigação, descritivo e exploratório, cujo objetivo foi analisar a atuação socioambiental da empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara, identificando como a organização pesquisada se posiciona diante da questão da responsabilidade socioambiental na perspectiva da comunidade local e seu entorno. A revisão de literatura permitiu a delimitação do arcabouço teórico sobre a responsabilidade socioambiental, enfatizando a sua vertente organizacional. A natureza da pesquisa foi qualitativa e com base no estudo de caso realizado, concluiu-se que a empresa estudada possui uma conduta socioambiental boa na percepção dos moradores locais, principalmente no que diz respeito à geração de renda e a preocupação ética com a preservação do meio ambiente e do Parque Nacional Serra da Capivara. Além disso, observa-se que a empresa desenvolve ação filantrópica e valoriza a cultura local. Contudo, a empresa pesquisada precisa aprimorar seus canais de comunicação e alinhar suas perspectivas organizacionais com os interesses dos moradores locais. A pesquisa revelou, ainda, a existência de conflitos na criação do Parque Nacional Serra da Capivara, questionamentos da população sobre o propósito da empresa, a falta de serviços públicos essenciais na comunidade e a importância da conscientização e capacitação dos moradores sobre a exploração de atividades vinculadas a área do turismo.

Palavras-chave: Responsabilidade Socioambiental. Cerâmica Artesanal Serra da Capivara. Percepção dos Moradores. Serra da Capivara.

BRAMBLE, Paul Olive Tree. SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY COMPANY CERAMICS CRAFT CAPIVARA SAW: Analysis of perception of the local community surrounding the Serra da Capivara National Park. 68 f. il. 2016. Thesis (MS) - School of Management of the Federal University of Bahia - Salvador, 2016.

ABSTRACT

This dissertation is a work of research, descriptive and exploratory, aimed to analyze the environmental performance of the company Ceramic Craft Serra da Capybara, identifying how the researched organization stands on the issue of environmental responsibility from the perspective of the local community and its surroundings. The literature review allowed the delimitation of the theoretical framework on social and environmental responsibility, emphasizing its organizational aspects. The nature of the research was qualitative and based on conducted case study, it was concluded that the studied company has a good environmental conduct in the perception of local residents, particularly in regard to income generation and ethical concern with the preservation of environment and the Serra da Capivara National Park. Moreover, it is observed that the company develops philanthropic action and values the local culture. However, the company researched needs to improve its communication channels and align their organizational perspectives with the interests of local residents. The survey also revealed the existence of conflicts in the creation of the Serra da Capivara National Park, population questions about the company's purpose, lack of essential public services in the community and the importance of awareness and training of the residents on the activities of exploration linked to tourism.

Keywords: Environmental Responsibility. Handmade ceramic Serra da Capybara. Residents' perception. Serra da Capybara.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa - 01	Localização do Parque Nacional.....	21
Foto - 01	Pedra Furada do Parque.....	22
Foto - 02	Pinturas Rupestres do Parque.....	22
Mapa - 02	Localização do município no Brasil.....	22
Mapa - 03	Localização do município no Piauí.....	22
Gráfico- 01	Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por nível de instrução.....	23
Gráfico- 02	Faixa de rendimento nominal mensal da população.....	23
Mapa - 04	Localização da empresa.....	24
Figura - 01	Modelo de conduta socialmente responsável.....	30
Figura - 02	Áreas de atuação da Responsabilidade Socioambiental Empresarial..	31
Gráfico- 03	Principais problemas no entorno do Parque Nacional.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Três estágios da responsabilidade social empresarial.....	26
Quadro 02 - Evolução do conceito de sustentabilidade nas empresas brasileiras....	28
Quadro 03 - Indicadores relacionados à RSE segundo o modelo Hopkins.....	34
Quadro 04 - Características das velhas e novas abordagens.....	38
Quadro 05 - Efeitos das ações de acordo com stakeholder envolvido.....	37
Quadro 06 - Resumo do perfil dos moradores entrevistados.....	44
Quadro 07 - Resumo entrevista com os moradores	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FUMDHAM	Fundação Museu do Homem Americano
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPI	Instituto Federal do Piauí
MPA	Mestrado Profissional em Administração
ONGs	Organização Não Governamental
UESPI	Universidade Estadual do Piauí
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNIVASF	Universidade Federal do Vale do São Francisco
UFPI	Universidade Federal do Piauí
RSAE	Responsabilidade Socioambiental Empresarial

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. JUSTIFICATIVA.....	18
1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	26
2.2 STAKEHOLDERS E COMUNIDADE.....	36
2.3 PERCEÇÃO SOCIOAMBIENTAL.....	39
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1 ABORDAGEM E MÉTODO.....	41
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	42
3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	42
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	44
4.1 PERFIL DOS MORADORES.....	44
4.2 PROCESSO PRODUTIVO, SUSTENTABILIDADE E PROTEÇÃO AMBIENTAL.....	45
4.3 GERAÇÃO DE RENDA E EMPREGO.....	47
4.4 PERCEÇÃO DOS MORADORES.....	51
4.5 RESPONSABILIDADE, FILANTROPIA E CULTURA LOCAL.....	52
4.6 LITÍGIOS, CONTROVÉRSIAS E CONSERVAÇÃO DO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA.....	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE I – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PESSOAIS COM AS COMUNIDADES	
APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PESSOAIS COM OS GERENTES DA EMPRESA	

1. INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas, um dos avanços mais significativos testemunhados na agenda socioambiental foi a mudança de postura das empresas. Percebe-se um maior engajamento das empresas nas questões socioambientais, provocado principalmente pela exigência da sociedade e pela legislação ambiental. As organizações cada vez mais estão sendo cobradas e vigiadas pela sociedade a atuar de forma ética e com o menor custo socioambiental. A responsabilidade por parte das empresas é centrada na análise de como as mesmas interagem com o meio em que desempenham suas atividades. De acordo com Tachizawa (2012), hoje, as empresas são vistas como a principal via e alternativa para amenizar essas questões socioambientais. No entanto, para outros autores, a conduta consciente independe da legislação imposta pelo governo ou sociedade, deve fazer parte dos valores e princípios da empresa. Tem que ser vista como uma prática contínua dentro do processo de estratégia da empresa, já que os custos socioambientais podem afetar seus próprios negócios. Além disso, a própria sociedade e o Estado tem que ter consciência da importância de seu papel na condução dessas questões (Tenório, 2006; Lemos, 2013; Almeida, 2006).

Segundo Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 8):

A preocupação com posturas socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis estará cada vez mais presente entre os temas de gestão. É nesse sentido que a responsabilidade socioambiental pode ser percebida como um dos temas mais debatidos e propagados na gestão empresarial, tornando-se uma variável importante na estratégia competitiva das empresas.

A cada dia que passa, o mercado empresarial fica mais competitivo para as empresas, principalmente por causa dos avanços tecnológicos e da globalização. Neste novo cenário, as empresas estão buscando novas estratégias organizacionais, no intuito de melhorar a sua imagem perante a sociedade. Um dos pontos chaves fundamentais para esse novo cenário, diz respeito à responsabilidade socioambiental das empresas.

Machado Filho e Pinheiro (2006, p. 5) mencionam que:

A cada dia que passa, a responsabilidade socioambiental é mais discutida nos diferentes ambientes da sociedade. Ela mudará o mundo das organizações, pois já tem, e terá muito mais, influência nas relações entre capital e trabalho. Avança com consistência nas interfaces entre empresas e as comunidades de

seus entornos e, recentemente, ampliou seus horizontes para uma abordagem mais sistêmica, dando substância ao candente conceito de sustentabilidade.

Percebe-se que nos tempos atuais, as empresas precisam demonstrar a seus clientes e a toda sociedade que não só o lucro é seu objetivo, mas que também assumem um compromisso ético de responsabilidade socioambiental perante a comunidade local onde ela está inserida.

A necessidade de buscar novos mercados e consumidores faz com que o gestor pense em novas estratégias, onde a responsabilidade socioambiental torna-se uma arma diferenciada para aumentar a competitividade organizacional.

Para endossar o contexto Andrade e Tachizawa (2012, p. 1), dizem que:

A “empresa verde” passou a ser sinônimo de bons negócios e, no futuro, será a principal forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa [...] A expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas sociais que a comunidade repassa às organizações induzem um novo posicionamento por parte dos empresários e executivos diante de tais questões.

Neste novo cenário empresarial, a organização que prezar por princípios e compromissos sociais e ambientais pode adquirir boa visibilidade no mercado, diante de seus stakeholders (investidores, clientes, fornecedores, consumidores, ONGs e comunidade em geral).

Atualmente existem várias empresas que buscam incorporar nos seus princípios (missão, visão e valores) estratégias que venham a agregar valores a todos os stakeholders envolvidos no ambiente empresarial. Neste sentido, a responsabilidade socioambiental é um conjunto de práticas importante para que as organizações busquem melhor reposicionamento, reconhecimento e reputação diante da sociedade. A cada dia que passa fica mais evidente que a sociedade está se conscientizando e reconhecendo a importância de discutir as questões socioambientais.

Para endossar o que tem sido dito, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 9) argumentam que:

O desempenho social inadequado e a falta de políticas bem elaboradas de cunho social e ambiental podem ter sérias implicações organizacionais, acarretando prejuízos materiais e morais de modo a aumentar os custos e perder oportunidade de mercado. Não há como ignorar o novo compromisso das

empresas, pois a questão não é parte apenas de uma sensibilização ética, mas, principalmente, econômica e mercadológica.

Andrade e Tachizawa (2012, p. 62) reforçam muito bem a importância da responsabilidade socioambiental para a organização.

As organizações estão sendo, cada vez mais, pressionadas pela sociedade quanto às consequências de ordem ambiental, social e econômica de suas atividades. Reconhecer, portanto, a gestão socioambiental como uma das principais prioridades na organização e como fator determinante do desenvolvimento sustentável; estabelecer políticas, programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro.

As organizações necessitam inserir e considerar na sua pauta de planejamento estratégico os principais agentes envolvidos e interessados no processo de tomada de decisão. Pasa (2004) indica que a responsabilidade socioambiental surge como um novo paradigma, no qual os negócios empresariais trazem para sua gestão as expectativas e pressões dos atores interessados e/ou afetados, denominados stakeholders. Nascimento, Lemos e Mello (2008) compartilham desse mesmo pensamento, ao afirmar que é fundamental e necessário considerar os principais envolvidos na tomada de decisão empresarial.

A empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara que foi criada em 1994, na comunidade do Barreirinho, zona rural do município de Coronel José Dias no estado do Piauí, fica localizada na área de entorno do Parque Nacional Serra da Capivara¹. Além da preocupação com as questões socioambientais, essa empresa vem buscando proporcionar aos moradores das comunidades do entorno do Parque, uma nova atividade como fonte de renda, diminuindo assim, a depredação do meio ambiente (fauna e flora característicos da caatinga) e do patrimônio cultural do Parque Nacional (pinturas rupestres e vestígios arqueológicos). Preservando um patrimônio natural de valor incalculável no interior de um dos estados mais pobres do país. A empresa produz várias peças de cerâmicas decorativas e de utilidade doméstica inspiradas nas pinturas e desenhos rupestres da pré-história, encontradas nos inúmeros sítios arqueológicos cadastrados do Parque Nacional.

O Parque é um local riquíssimo e vasto para produção acadêmica e pesquisa. Cotidianamente, vários estudantes e pesquisadores de instituições nacionais e internacionais de ensino realizam pesquisas no parque em diversas áreas do conhecimento. Contudo, o parque sofre todo tipo de pressão, desde tentativas de

¹ O Parque possui os mais antigos vestígios dos primeiros povos que viveram na América e a maior concentração de arte pré-histórica, reconhecido pela UNESCO em 1991, como Patrimônio Natural da Humanidade.

invasão até destruição da biodiversidade e desmatamento. A empresa pesquisada através do desenvolvimento de atividades sustentáveis está ajudando a minimizar esse cenário. No lugar da deterioração do meio ambiente e do patrimônio do parque, a empresa atuando de forma socialmente responsável e ecologicamente correta está proporcionando trabalho e renda para as famílias das comunidades do Sítio do Mocó e do Barreirinho da zona rural do município de Coronel José Dias-PI, que ficam localizadas no entorno do Parque Nacional Serra da Capivara.

Com base nestas premissas, o objetivo geral desta pesquisa é **analisar a atuação socioambiental da empresa cerâmica artesanal Serra da Capivara na perspectiva da comunidade local e seu entorno.**

Contudo, sabe-se que existem várias dimensões e aspectos sobre a responsabilidade socioambiental no ambiente organizacional, diante disso definimos os seguintes objetivos específicos chave para nortear este trabalho:

- a) Mostrar a realidade socioambiental das comunidades Barreirinho e Sítio do Mocó que vivem na área de entorno do Parque Nacional Serra da Capivara.
- b) Analisar a percepção socioambiental dos moradores das comunidades Barreirinho e Sítio do Mocó sobre as ações desenvolvidas pela empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara.
- c) Mostrar as ações socioambientais da empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara.

De acordo com Carrol (apud Ferraz, 2007) existe uma inter-relação de dependência entre stakeholders e organização. Percebe-se que é importante mensurar a opinião (satisfação/insatisfação) dos stakeholders sobre atuação das organizações.

A partir do cenário delineado acima este estudo buscou discutir, esclarecer e responder as seguintes questões: Quais os tipos de ações socioambientais praticadas pela empresa Serra Artesanal Serra Capivara? Qual a percepção dos moradores que vivem na área de entorno do Parque Nacional sobre atuação da empresa?

1.2. JUSTIFICATIVA

A responsabilidade socioambiental passou por uma incorporação de conceitos nos últimos anos, cuja filantropia cedeu lugar ao comportamento ético responsável, nessa nova roupagem a relação com os stakeholders têm um enfoque maior, envolvendo questões externas ao ambiente de mercado, como a vizinhança, a comunidade e grupos ambientalistas (FERRAZ, 2007).

Neste caso, promover a satisfação de todos os grupos de interesses, desde os colaboradores aos moradores locais, passando pelos clientes e fornecedores, é fundamental para as empresas que buscam melhorar a qualidade e o desempenho dos seus processos organizacionais.

A responsabilidade socioambiental pode ser compreendida com uma relação ética da empresa com seus stakeholders e a adoção de práticas sustentáveis, com foco na preservação do meio ambiente e na redução das desigualdades sociais.

Kotler (2010) ressalta que os clientes estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios. No mundo globalizado, eles buscam organizações capazes de atender suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental. Cada vez mais, os negócios são considerados responsáveis não só por suas próprias atividades, mas também pelos seus fornecedores, pela comunidade em que atuam e pelas pessoas que usam seus produtos (SAVITZ, 2007).

Diante disso, as organizações precisam repensar seus objetivos, metas e estratégias a respeito da sua conduta social e ambiental perante seus stakeholders. Ou seja, devem buscar atrelar à marca (produto) a uma imagem ética e socialmente responsável.

Para corroborar com esse pensamento, Aligleri e Kruglianskas (2009, p. 5 e 6) dizem que:

Enquanto as empresas estão livres para explorar a vantagem competitiva que acham ser a mais conveniente, também estão sujeitas ao julgamento da opinião pública se o seu comportamento se desviar das normas sociais impostas. [...] O público passou a expressar suas preocupações com o comportamento social das empresas, exigindo maior envolvimento delas na solução dos problemas na sociedade. Isso fez com que os consumidores começassem a demandar das empresas a produção de produtos e serviços consistentes com valores ambientais e sociais.

É importante notar que, as empresas estão livres para explorar qualquer vantagem competitiva no mercado que acham ser mais apropriada, contudo seu comportamento está sendo julgado pela opinião pública. A sociedade passou a expressar suas preocupações com o comportamento social das empresas, determinando maior envolvimento delas na solução dos problemas.

Neste novo cenário empresarial, a Empresa Cerâmica Serra da Capivara preocupada e sustentada pelo comportamento socioambiental correto, está introduzindo um modelo novo de gestão e produção, baseado no conceito de sustentabilidade, em uma área onde a população não tinha expectativa de empregabilidade. Além do mais, devido à utilização de uma agricultura rudimentar, a maioria dos moradores degradava o meio ambiente e destruía o patrimônio histórico de um dos mais belos museus a céu aberto do nosso país.

Neste sentido, o foco do trabalho foram os moradores que vivem em área limítrofe ao Parque Nacional Serra da Capivara, local onde a empresa também está instalada. Levando em consideração que o Parque Nacional Serra da Capivara é área de pesquisa dos cursos ofertados pela UNIVASF no Campus de São Raimundo Nonato-PI. É importante conhecer a relação da empresa pesquisada com as comunidades de entorno para compreender as questões socioambientais e até que ponto isso está influenciando na manutenção da Unidade de Conservação.

Busca-se então, averiguar e iniciar uma discussão a respeito da percepção socioambiental da comunidade local. Buscando informações sobre o grau de conhecimento dos moradores em relação à temática pesquisada e os motivos da efetividade ou da ausência de atividades práticas pela empresa.

2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Neste sentido, podemos observar que várias organizações atualmente estão implementando e discutindo políticas de responsabilidade socioambiental. Procurando mecanismos para desenvolver postura ética frente ao meio ambiente e atender complexidade das atuais demandas sociais que a comunidade repassa às organizações. As empresas são obrigadas a assumir suas responsabilidades e a responder as exigências da sociedade, cumprindo o papel que delas é esperado. A própria sociedade deve ser a fiscalizadora das ações desenvolvidas pelas empresas (BORGER, 2001).

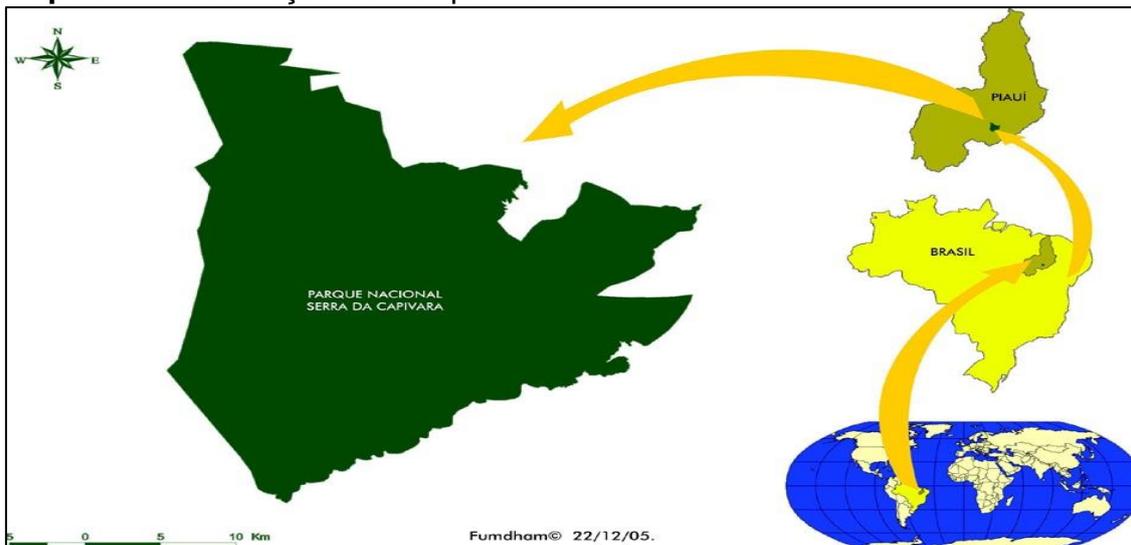
Essa sociedade de certa maneira impõe as regras básicas para a empresa, por meio da conscientização e fiscalização, exige dela cumprimento das legislações trabalhistas e ambientais. Além de uma efetiva conduta ética e práticas sociais (FERRAZ, 2007).

É fundamental mensurar constantemente a percepção (satisfação/insatisfação) dos stakeholders. Especialmente da comunidade local onde a empresa exerce suas atividades, pois a mesma reveste-se de uma particular importância, uma vez que ela pode fornecer “inputs” importantes para a melhoria dos processos organizacionais. Um adequado tratamento dessas informações, principalmente das causas de insatisfação, possibilita identificar pontos de melhoria a implementar nos processos, nos produtos e serviços, bem como melhorar a percepção da empresa, indo ao encontro às expectativas e anseios dos stakeholders.

Para que possamos entender a realidade social, econômica e ambiental da área sob investigação, caracterizou-se o Parque Nacional Serra da Capivara, o município de Coronel José Dias e a Empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara.

O Parque Nacional com uma área de aproximadamente 130 mil hectares, está localizado no sudeste do Estado do Piauí (mapa 01), ocupando áreas dos municípios de São Raimundo Nonato, João Costa, Brejo do Piauí e Coronel José Dias. A cidade mais próxima do Parque é Coronel José Dias-PI.

Mapa 01 – Localização do Parque Nacional



Fonte: FUMDHAM (2015)

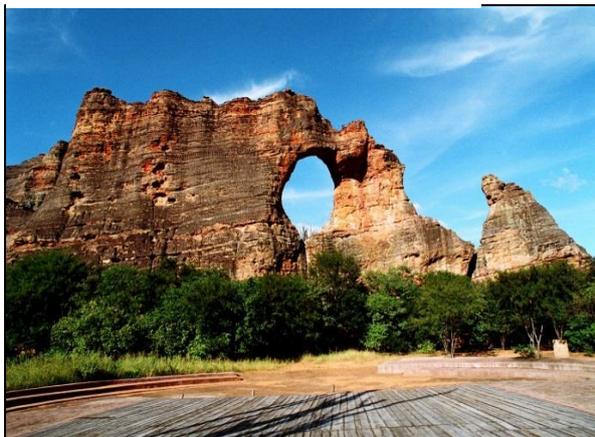
O Parque foi criado através do Decreto nº 83.548 de 5 de junho de 1979, o parque é um dos mais importantes patrimônios culturais pré-históricos. Além de abrigar fauna e flora específicas da Caatinga. Por causa de seu valor histórico e cultural, foi declarado pela Organização das Nações Unidas pela Educação, Ciência e Cultura (Unesco), em 1991, Patrimônio Cultural da Humanidade.

Os moradores das comunidades Barreirinho e Sítio do Mocó que vivem no entorno do Parque são pessoas humildes, com pouca instrução e de baixa renda. Em geral, a maioria dos habitantes vive da agricultura de subsistência².

O Parque é o centro das atenções dos arqueólogos e pesquisadores do mundo inteiro, possui atualmente 737 sítios arqueológicos catalogados, onde já foram encontrados inúmeros artefatos líticos, esqueletos humanos e pinturas rupestres que têm ajudado a esclarecer o povoamento das Américas. As análises e datações dos vestígios encontrados no Parque confirmam a antiguidade da presença humana no continente americano na região e a importância desse patrimônio.

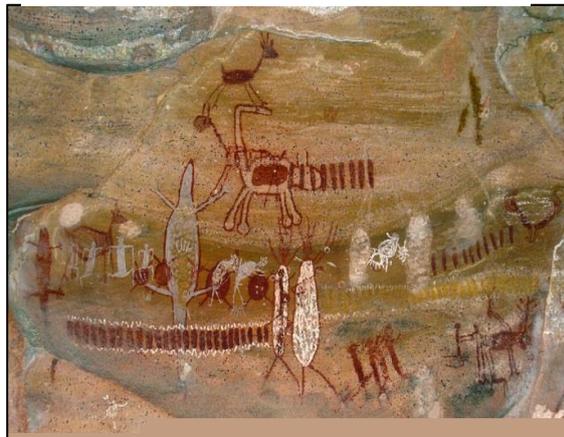
² Agricultura de subsistência é uma modalidade que tem como principal objetivo a produção de alimentos para garantir a sobrevivência do agricultor, da sua família e da comunidade em que está inserido, ou seja, ela visa suprir as necessidades alimentares das famílias rurais.

Foto 01 – Pedra Furada do Parque



Fonte: FUMDHAM (2015)

Foto 02 – Pinturas Rupestres do Parque



Fonte: FUMDHAM (2015)

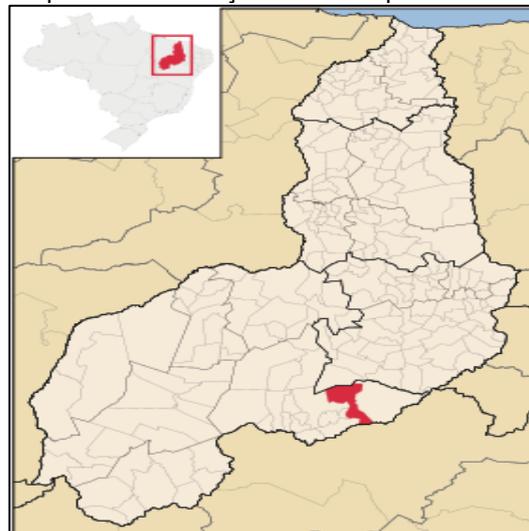
O município Coronel José Dias está localizado na microrregião de São Raimundo Nonato (mapas 01 e 02), foi criado pela Lei Estadual nº. 4.477 de 29 de abril de 1992, possui uma superfície de 1.822 km², representando 0,72% do estado do Piauí, 0,12% da região Nordeste e 0,02% do território brasileiro.

Mapa 02 – Localização do município no Brasil



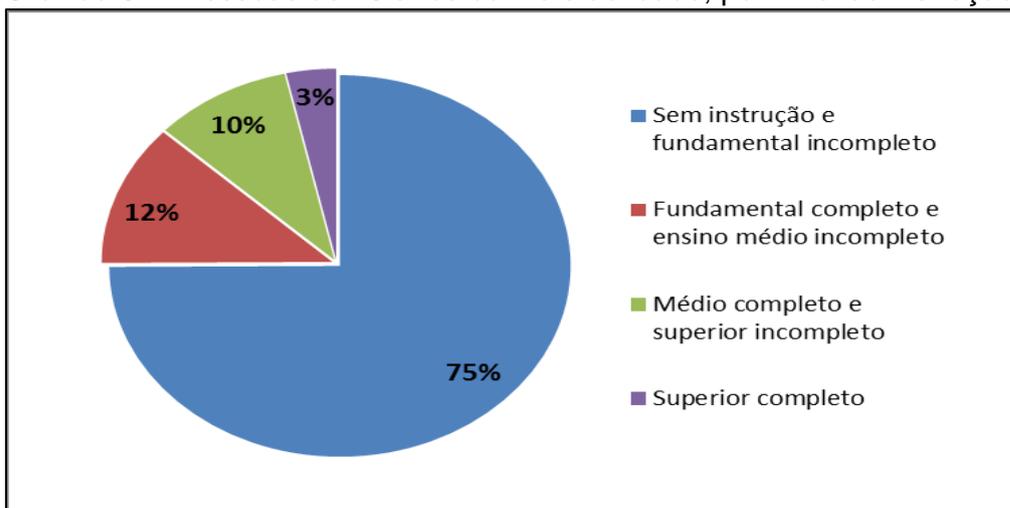
Fonte: Repositório digital - wikipédia (2015)

Mapa 03 – Localização do município no Piauí



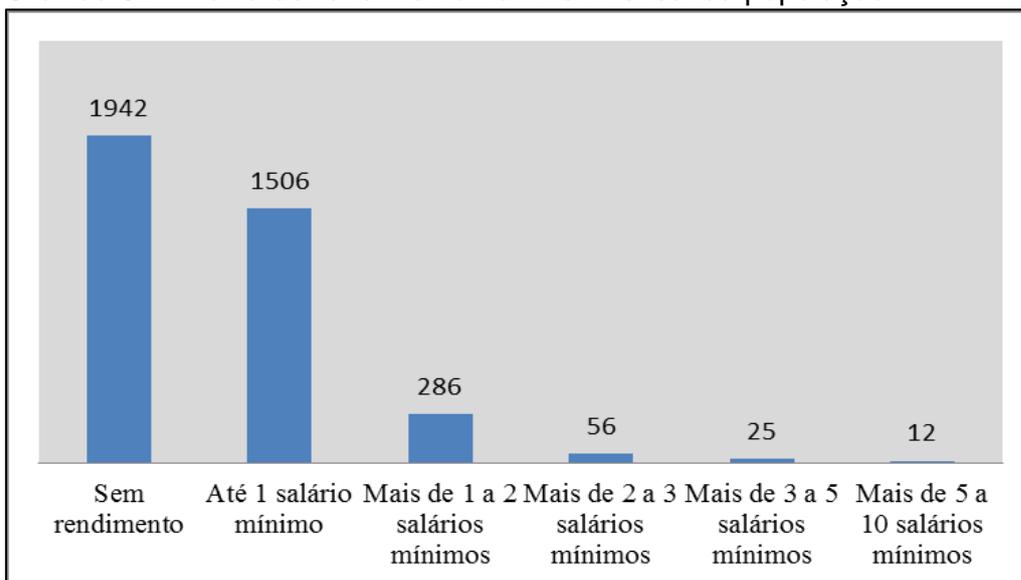
Fonte: Repositório digital - wikipédia (2015)

O município possui uma população de 4.415 pessoas, representando 0,16% da população do estado, com uma densidade demográfica de 2,42 hab/km², sendo predominantemente rural, pois consta com 77% das pessoas vivendo zona rural do município, onde a média de habitantes por domicílio chega a 5,6, enquanto que na zona urbana a média é de 2,6. Com relação à educação, o nível de instrução da população é baixo, conforme mostra o Gráfico 01 (IBGE, 2010).

Gráfico 01 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por nível de instrução

Fonte: Adaptado IBGE, Censo Demográfico – 2010

A maior parte da população do município é de baixa renda, conforme podemos observar no Gráfico 02 abaixo.

Gráfico 02 – Faixa de rendimento nominal mensal da população

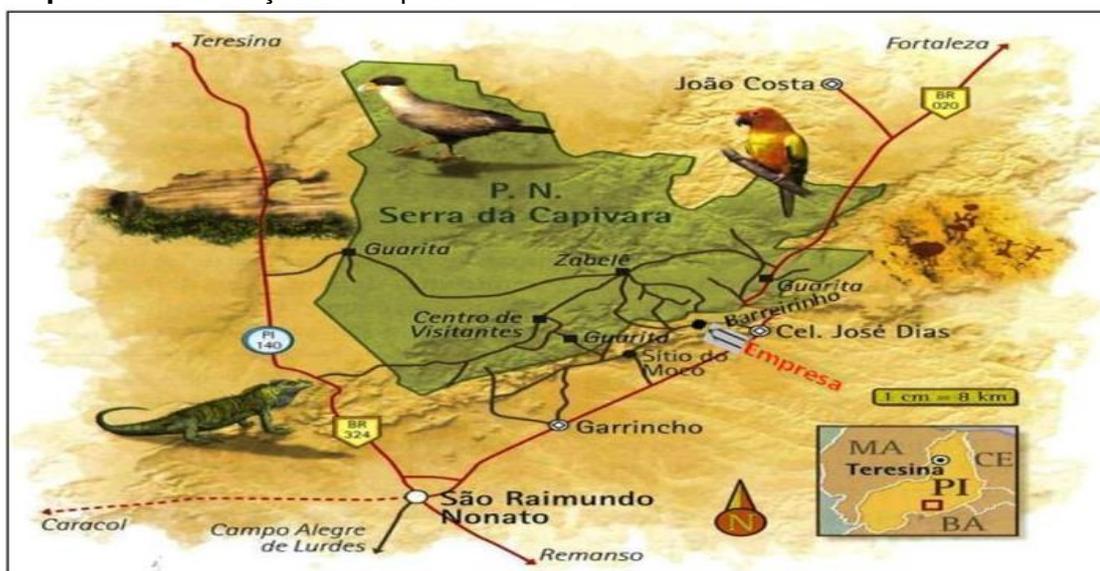
Fonte: Adaptado IBGE, Censo Demográfico – 2010

De acordo com IBGE do ponto de vista econômico, além dos escassos recursos provenientes do setor público, na zona urbana do município possui basicamente 23 (vinte e três) pequenos empreendimentos de comércio informal (destes, 03 são pousadas e 05 são lanchonetes), 13 microempresas que prestam serviços diversos (mercados de alimentação, borracharia, cabeleireiro, posto de combustível, oficinais, loja de material de construção, etc.), 01 cerâmica que produz material de construção (telhas e tijolos) e 01 empresa de beneficiamento de mel. Já

na zona rural podemos destacar duas localidades, em virtude da questão do turismo no Parque Nacional, no povoado Sítio do Mocó, conta com um restaurante e uma loja de produtos artesanais e a localidade Barreirinho, na qual se localiza a estrutura da Empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara.

A Empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara LTDA foi fundada há mais de 20 anos, possui como atividade econômica principal a fabricação de produtos cerâmicos. A empresa fica localizada no entorno do Parque Nacional Serra da Capivara, no povoado Barreirinho, zona rural do município de Coronel José Dias-PI, os produtos da empresa tem como marca registrada a reprodução das artes rupestres³ encontradas ao longo do Parque.

Mapa 04 – Localização da empresa



Fonte: Adaptado - repositório digital FUMDHAM

Atualmente, a empresa gera 60 (sessenta) empregos, a maioria dos funcionários pertence às comunidades Barreirinho e Sítio do Mocó. Observa-se que a responsável pela iniciativa de abertura da empresa foi à arqueóloga Niéde Guidon que liderou a descoberta do maior conjunto de sítios arqueológicos das Américas, o Parque Nacional da Serra da Capivara. Contudo, hoje a empresa possui como proprietária única, a gerente Girleide Maria Alves de Oliveira.

A Empresa atualmente produz entre cinco mil a seis mil peças por mês, mas tem capacidade de produzir 10 mil peças. As peças são feitas através da mistura de

³ Arte rupestre é o termo que denomina as representações artísticas pré-históricas realizadas em paredes, tetos e outras superfícies de cavernas e abrigos rochosos, ou mesmo sobre superfícies rochosas ao ar livre.

argilas selecionadas da região, copos, pratos, jarras, xícaras e variados artigos para decoração e uso doméstico são modelados, pintados e comercializados pela empresa.

O principal comprador dos produtos é o Grupo Pão de Açúcar, através do “Caras do Brasil”, programa de comercialização para pequenos produtores de manejo sustentável, incentivando o comércio ético e solidário, a geração de renda, o respeito ao meio ambiente e a inclusão social. Além disso, os produtos são vendidos em outros Estados brasileiros e exportados para alguns países da Europa, principalmente para a Itália e ainda são comercializados pelo site www.ceramicacapivara.com.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem com objetivo apresentar e aprofundar os conceitos principais sobre os temas centrais da pesquisa, com base em referências teóricas e diferentes abordagens.

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A partir últimas das décadas finais do século XX, a sociedade internacional passa por intensas transformações e mudanças, surgindo novos paradigmas econômicos, sociais, culturais e ambientais.

A globalização desencadeou uma série de mudanças no mundo do trabalho, ocasionando profundas alterações no modelo de desenvolvimento econômico empresarial. Diante desse cenário, ocorreram mudanças nas relações sociais como a transformação no processo de reprodução da força de trabalho e a minimização de mão-de-obra utilizada, provocando a chamada “exclusão social”. Contudo, o aparato do Estado não conseguia mais responder e atender as crescentes demandas da sociedade através de políticas sociais e públicas eficientes. Começou a surgir então, ações promovidas e executadas pelo chamado “Terceiro Setor”, instituições sem fins lucrativos, movimentos sociais, iniciativas da sociedade civil, bem como as empresas que começaram a buscar formas alternativas para atender essas demandas reprimidas da sociedade (TACHIZAWA, 2012). Ou seja, as organizações começaram a viabilizar políticas que não eram mais asseguradas pelo Estado. O atual desenho de Estado é insuficiente para prover as necessidades da sociedade contemporânea, e as empresas capitalistas acabam por atuar neste campo (FERRAZ, 2007). Não é aceitável pensar que as empresas existem exclusivamente para explorar recursos, mas também devem contribuir com o desenvolvimento social e sustentável.

Segundo Steiner e Miner (1997), a responsabilidade social empresarial passou por três estágios ao longo do processo histórico, conforme podemos observar no Quadro 01.

Quadro 01 - Três estágios da responsabilidade social empresarial

1ª Maximização dos Lucros	A administração da empresa deveria concentrar-se no uso eficiente dos recursos para produzir bens ou serviços desejados pelos consumidores de modo a vendê-los a preços que estes estivessem dispostos a pagar, visando assim maximizar lucros no curto prazo.
----------------------------------	--

2ª Equilíbrio de Interesses	O objetivo era maximizar os lucros em longo prazo, equilibrando assim os interesses dos acionistas, funcionários, consumidores, comunidade.
3ª Administração Socioeconômica	O objetivo aqui deixa de ser apenas o lucro em si, mas também a busca concreta da melhoria da qualidade de vida ou do bem-estar da sociedade.

Fonte: Steiner e Miner (1997, p. 51)

Percebe-se que para garantir e alcançar os direitos fundamentais (bem-estar social) é necessário que as organizações ajudem a promover o desenvolvimento das comunidades onde estão inseridas, pois o Estado “sozinho” não é suficiente para prover o desenvolvimento social. Apesar dos custos mais elevados, entretanto o mercado acaba por compensar em longo prazo as organizações que manifestam comportamento socialmente responsável, é o chamado investimento ético (CARDOSO, 2006).

No tocante ao processo de evolução histórico, podemos perceber que todas as ações realizadas pelas organizações tinham caráter puramente assistencialista e filantrópico, apenas no início dos anos 2000, as empresas passaram a dar mais atenção às questões socioambientais e a valorizar mais seus stakeholders. Principalmente a partir da associação e incorporação do termo sustentabilidade aos princípios da responsabilidade socioambiental (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO 2008).

O modelo de desenvolvimento econômico dominante do mundo capitalista provocou a exploração dos recursos naturais e o aumento das desigualdades sociais. Diante desse complexo e crítico cenário, surgiu a necessidade de adoção de um novo paradigma para o desenvolvimento global, surge então, o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma sociedade sustentável é aquela que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades. (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991).

Podemos averiguar que o processo de desenvolvimento sustentável ideal necessita contemplar e interligar harmoniosamente todos os valores de cada dos segmentos do desenvolvimento sustentável: social, econômica, ambiental e cultural.

No Brasil, a carta magna (Constituição Federal) foi um grande divisor de águas para o progresso da responsabilidade socioambiental. A nova configuração

do estado democrático provocou uma reorganização da sociedade civil e surgiram vários movimentos sociais preocupados com os impactos socioambientais das empresas (BUSCH, 2008).

Segundo Lemos (2013) a evolução do conceito de responsabilidade social nas empresas brasileiras pode ser definida em quatro estágios, conforme demonstrado no Quadro 02:

Quadro 02 – Evolução do conceito de sustentabilidade nas empresas brasileiras

ESTÁGIO	DEFINIÇÃO E ASPECTO
Não responsabilidade social	As empresas negam o conceito, argumentando que já geraram empregos, pagavam impostos, e que a questão social era responsabilidade dos governos.
Filantropia empresarial	Ações pontuais e doações periódicas, geralmente respondendo, de forma reativa, às solicitações de grupos da comunidade, ou execução de projetos desvinculados das reais necessidades da comunidade e da estratégia corporativas.
Responsabilidade social empresarial	As empresas atuam partir da lógica de que o negócio, além de gerar lucro para os acionistas, deve considerar o bem-estar dos funcionários, a qualidade de vida das comunidades em que estão inseridas e da sociedade como um todo, o relacionamento ético com fornecedores e governos e o menor impacto possível ao meio ambiente.
Sustentabilidade	Estágio mais avançado. Caracteriza-se pela adoção de um novo modelo de pensar e fazer negócios. As empresas procuram conciliar resultados econômicos, sociais e ambientais (triple bottom line) conferindo a cada um deles o mesmo nível de importância.

Fonte: Adaptado de Lemos (2013, p. 62 e 63)

Hoje apenas fazer doações a entidades filantrópicas não é mais o objetivo principal de muitos empresários atentos à nova exigência do mercado, ou seja, é fundamental investir no social (GOMES, 2004). Neste sentido, a responsabilidade socioambiental não pode ser vista apenas como ações de cunho filantrópicas (visão clássica), mas também como uma oportunidade de crescimento e competitividade.

Andrade e Tachizawa (2012) afirmam que as empresas começam a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade de seus negócios. Ressalta-se que esta nova percepção deve incluir uma série de ações, projetos e práticas que devem contemplar os seguintes aspectos: melhoria do bem-estar social, qualidade de vida da comunidade e da sociedade e preservação do meio ambiente.

Apesar de ser um tema recente, as discussões sobre as questões socioambientais ganham cada vez mais espaço e força na agenda empresarial. A sociedade em geral exige cada vez mais “uma postura socialmente responsável” das

empresas, exigindo que elas não só assumam o papel de desenvolvimento econômico, mas que exerçam também uma função baseada nos princípios de desenvolvimento social e sustentável (TACHIAZAWA, 2002). É importante que a organização desenvolva a sua ética empresarial e busque alinhar seu planejamento estratégico aos anseios dos stakeholders, no que diz respeito à qualidade de vida das comunidades do entorno, com o bem-estar de seus colaboradores e sociedade, contribuindo assim para um meio ambiente mais saudável.

Os autores Stoner e Freeman (1999) ressaltam que as organizações não podem evitar tratar sobre as questões éticas nos seus negócios, diante disso, citam quatro níveis de ética empresarial: indivíduo, políticas internas, stakeholders e sociedade.

O primeiro nível traz uma série de discussões a respeito de questões relacionadas à sociedade e do real papel da empresa com a sociedade. Em suma, a organização não possui a função de apenas atender as necessidades dos consumidores e gerar lucro. Elas exercem um papel ainda mais importante, sua influencia estende-se aos diversos níveis sociais e ambientais. As organizações são seres ativos na sociedade, ou seja, são agentes transformadores da sociedade (HALL e GALMAN, 2004).

O segundo nível trata sobre a ética da empresa em relação aos seus stakeholders (colaboradores, comunidade de entorno, clientes, fornecedores, etc). A presente discussão aborda as questões acerca do perfil da organização contemporânea, há a necessidade de uma atuação empresarial socialmente compromissada e responsável sem afetar os interesses primários do stakeholders.

O terceiro nível segmento diz respeito à política interna da empresa, ou seja, a conduta e a relação com seus colaboradores (contratos, obrigações, deveres, etc.). Sua atuação deve alinhar-se com as políticas de valorização dos funcionários. Já o nível quatro representa às questões relacionadas aos membros da empresa, ou seja, o relacionamento interpessoal entre colaboradores e proprietários.

Diante do que foi visto, podemos notar que a ética tem que ser disseminada em todos os níveis da atividade empresarial. No âmbito organizacional, a ética precisa está presente desde o processo de tomada de decisão, passando pelos anseios dos stakeholders, até a contratação ou demissão de um colaborador.

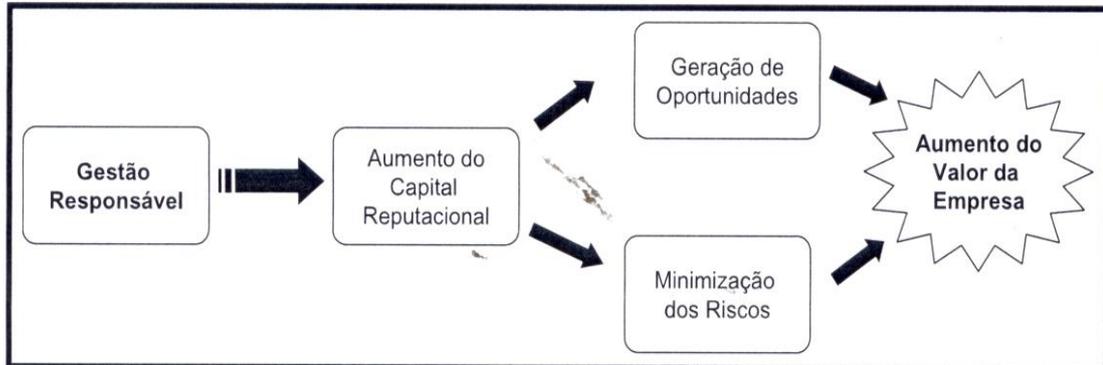
Segundo Leisinger e Shmitt (2001, p. 183):

Como é a vida econômica que confere as nossas sociedades sua marca e sua estrutura, as empresas têm uma imensa responsabilidade cultural ética, cujo elemento essencial se encontra numa sociedade mais humana, uma sociedade que tenha consciência de que os valores éticos são os valores mais elevados.

As empresas como organizações econômicas são responsáveis pelo desenvolvimento econômico do nosso país, nesse sentido devem também ser responsáveis pelo desenvolvimento sustentável da nossa sociedade. Para que isso aconteça é necessário que as empresas decidam e delimitem adequadamente sua relação com a sociedade e com o meio ambiente. Neste contexto, as organizações podem exercer grande influência sobre as pessoas, a sociedade e o meio ambiente. As empresas devem utilizar dessa influência para desenvolver projetos (ações) para esses segmentos, contemplando também, a comunidade a sua volta ou a sociedade como um todo.

Machado Filho (2007) apresenta um modelo de criação de valor para a organização através de uma conduta socialmente responsável, conforme Figura 01.

Figura 01 – Modelo de conduta socialmente responsável.



Fonte: Machado Filho (2006, p. 67).

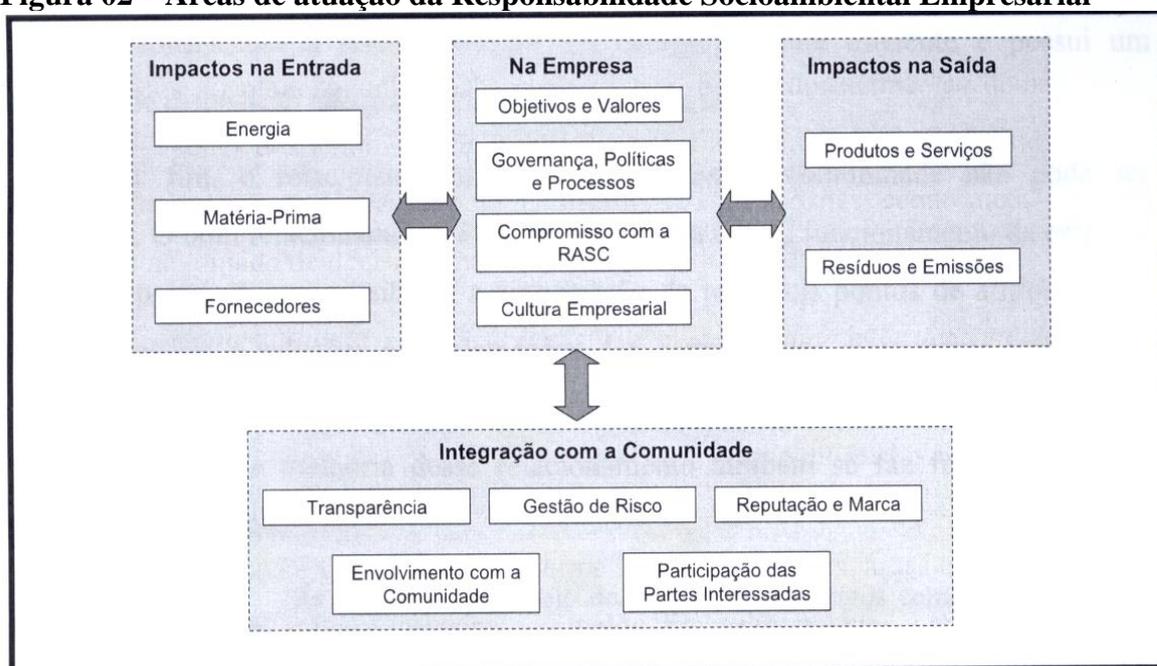
Esse modelo retrata a importância da conduta socialmente responsável por parte da empresa, pois agrega valor e melhora a imagem da instituição perante os stakeholders, além do ganho de capital reputacional. Uma reputação positiva funciona como um ímã, atraindo investidores, reduzindo custo de capital, trazendo novos consumidores, retendo os atuais clientes e motivando os colaboradores (FOMBRUN E VAN RIEL, 2004).

Observa-se que no mundo contemporâneo a relação entre empresa, sociedade e meio ambiente cada vez mais se estreita, onde é importante que ambas as partes possam interagir entre os diversos aspectos organizacionais e socioeconômicos. Portanto, a responsabilidade socioambiental ultrapassa área interna da empresa e se estende a todos os stakeholders.

Diante dessas premissas, podemos chegar a um denominador comum, que a responsabilidade socioambiental é uma ferramenta relevante para o desenvolvimento e criação de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu ramo econômico da atividade. Contudo, é necessário que essa percepção socioambiental seja institucionalizada e disseminada por toda a organização. A organização precisa ter a cultura da responsabilidade socioambiental incorporada ao seu pensamento empresarial (TACHIZAWA, 2004).

A Figura 02 demonstra que a responsabilidade socioambiental é um instrumento de gestão que deve percorrer todo o processo da cadeia de produção da empresa, desde o planejamento dos princípios e valores da organização até o envolvimento com a comunidade sobre a gestão de impactos gerada pela empresa.

Figura 02 – Áreas de atuação da Responsabilidade Socioambiental Empresarial



Fonte: Ecosteps (2004, apud Sousa, 2006)

No impacto de entrada a organização deve adotar critérios para selecionar fornecedores e matéria-prima, levando em consideração os princípios éticos de uma

boa conduta frente às questões socioambientais. Contudo, faz necessário que o planejamento estratégico (objetivos, valores, política, compromisso, cultura, etc.) da empresa esteja alinhado frente aos problemas ambientais e sociais do mundo globalizado. Isto é, a organização precisa adotar uma gestão responsável e ética perante seus stakeholders. Para que isso aconteça de forma plena, tem que ter uma preocupação redobrada com os impactos de saída que é produzido pela empresa, que diz respeito às emissões de gases e resíduos gerados e aos próprios produtos e serviços produzidos. Pois, um produto limpo e responsável é aquele que não viola o meio ambiente e ainda contribui para preservar os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras.

Outro ponto crucial refere-se à integração com a comunidade, a organização precisa estar presente de “corpo e alma” dentro da comunidade, atuando de forma proativa no desenvolvimento local. Uma boa relação, comunicação, transparência, participação e envolvimento com a comunidade é fundamental nesse processo de integração. É primordial uma interação entre empresa-comunidade além das normas e legislações vigentes. Esse manual de boas práticas tem que primar pela transparência nas comunicações e no respeito ao meio ambiente e comunidade local (SOUSA, 2006; BUSCH, 2008)

Bacellar e Knorich (2000, p. 7) ressaltam que a responsabilidade socioambiental dentro de qualquer empresa seria como uma alavanca para a sustentabilidade, “empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade”. A função de qualquer empresa, atualmente, deve estar ligada com as questões socioambientais (ALIGLERI E KRUGLIANSKAS, 2009).

Já o autor inglês Michael Hopkins elaborou um modelo (quadro 03) que proporciona um diagnóstico sobre o envolvimento da organização com ações de responsabilidade socioambientais. Este modelo foi feito com base em elementos retirados das demonstrações contábeis e de outros relatórios com informações socioeconômicas e ambientais.

Quadro 03 – Indicadores relacionados à RSE segundo o modelo Hopkins

Nível I – Princípios de Responsabilidade	
Elemento	Indicador
❖ Legitimidade	<input checked="" type="checkbox"/> Código de ética
❖ Responsabilidade pública	<input checked="" type="checkbox"/> Litígios envolvendo violação das leis pela empresa

	<input checked="" type="checkbox"/> Penalidades em consequência das atividades ilegais <input checked="" type="checkbox"/> Contribuição para inovações <input checked="" type="checkbox"/> Criação de empregos diretos <input checked="" type="checkbox"/> Criação de empregos indiretos
❖ Arbitrariedades dos executivos	<input checked="" type="checkbox"/> Código de ética <input checked="" type="checkbox"/> Executivos condenados por atividades ilegais
Nível II – Processos de Capacidade de Resposta	
Elemento	Indicador
❖ Percepção do ambiente	<input checked="" type="checkbox"/> Mecanismo para examinar questões sociais relevantes para a empresa
❖ Stakeholders	<input checked="" type="checkbox"/> Corpo analítico para as questões sociais, como parte integral da elaboração de políticas. <input checked="" type="checkbox"/> Existência de auditoria social <input checked="" type="checkbox"/> Relatório de prestação de contas sobre ética
❖ TM Administração de questões	<input checked="" type="checkbox"/> Políticas com base nas análises de questões sociais
Nível III – Resultados/Ações de Responsabilidade	
Elemento	Indicador
❖ Efeitos nos stakeholders internos	❖ Proprietários/Acionista <input checked="" type="checkbox"/> Lucratividade/valor <input checked="" type="checkbox"/> Irresponsabilidade administrativa ou atividades ilegais <input checked="" type="checkbox"/> Bem-estar da comunidade <input checked="" type="checkbox"/> Filantropia corporativa <input checked="" type="checkbox"/> Código de ética ❖ Executivos <input checked="" type="checkbox"/> Código de ética ❖ Funcionários <input checked="" type="checkbox"/> Relações sindicato/empresa <input checked="" type="checkbox"/> Questões de segurança <input checked="" type="checkbox"/> Pagamentos, subsídios e benefícios <input checked="" type="checkbox"/> Demissões <input checked="" type="checkbox"/> Funcionários proprietários <input checked="" type="checkbox"/> Políticas para mulheres e minorias
❖ Efeitos nos stakeholders externos	❖ Clientes/Consumidores <input checked="" type="checkbox"/> Código de ética <input checked="" type="checkbox"/> Recalls de produtos <input checked="" type="checkbox"/> Litígios <input checked="" type="checkbox"/> Controvérsia pública sobre produtos e serviços <input checked="" type="checkbox"/> Propaganda enganosa ❖ Meio ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Poluição <input checked="" type="checkbox"/> Lixo tóxico <input checked="" type="checkbox"/> Reciclagem e uso de produtos reciclados <input checked="" type="checkbox"/> Uso de etiqueta ecológica nos produtos ❖ Comunidade <input checked="" type="checkbox"/> Doações corporativas para programas comunitários <input checked="" type="checkbox"/> Envolvimento direto em programas comunitários <input checked="" type="checkbox"/> Controvérsias ou litígios com a comunidade ❖ Fornecedores <input checked="" type="checkbox"/> Código de ética da empresa <input checked="" type="checkbox"/> Código de ética dos fornecedores <input checked="" type="checkbox"/> Litígios/Penalidades <input checked="" type="checkbox"/> Controvérsias públicas
❖ Efeitos institucionais externos	❖ Organização como instituição social <input checked="" type="checkbox"/> Código de ética <input checked="" type="checkbox"/> Litígios genéricos

	<input checked="" type="checkbox"/> Processos por ações classistas <input checked="" type="checkbox"/> Melhorias nas políticas e na legislação em decorrência de pressões da empresa
--	---

Fonte: Hopkins (1997, p. 581)

Podemos observar que os parâmetros de autor são apresentados em três níveis, envolvendo análise referente aos princípios de responsabilidade (I), aos processos de capacidade de resposta social (II) e aos resultados e ações de responsabilidade social (III). Os parâmetros estabelecidos são divididos em 09 elementos, sendo apresentado um grupo de indicadores para cada um desses elementos, possibilitando a identificação das dimensões e relacionamentos de uma empresa socialmente responsável. Esses elementos são genéricos para todas as organizações e inclui o exercício da responsabilidade em vários níveis econômico, legal, ético, político e filantrópico.

De acordo com Queiroz (2001), Hopkins buscou garantir que os indicadores fossem simples e genéricos para todas as empresas, garantindo uma maneira de identificá-los e mensurá-los de forma mais precisa. Já Ashley (2005) enfatiza que o modelo oferece elementos chaves para a realização da auditoria social de uma empresa.

Conforme reforça Tachizawa (2005), no mundo dos negócios a responsabilidade socioambiental está se transformando num parâmetro de referência para melhorar a competitividade das organizações. Mas, ainda tem uma boa parcela do segmento empresarial que tem certos anseios, seja por insegurança, desconhecimento e oposição em investir no setor socioambiental.

Segundo McIntosh (2001, p. 42) não importa o tamanho (porte) da empresa todas tem obrigações com as questões socioambientais.

Não importa se estamos falando de uma grande empresa, uma pequena empresa local, uma instituição de caridade nacional ou uma pequena loja de família, todas as organizações possuem responsabilidades sociais que as tornam cidadãos corporativas, responsáveis ou não.

Não há dúvidas de que o tema responsabilidade socioambiental tem ganhado muito espaço nos últimos anos, influenciando efetivamente a criação de novos paradigmas no que diz respeito ao alinhamento da estratégia organizacional com as questões socioambientais.

Tachizawa (2005) diz que “responsabilidade socioambiental pode ser resumida no conceito de efetividade, como alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social”. Ou seja, uma empresa é efetiva quando adota um comportamento e conduta socialmente responsável. A efetividade diz respeito à satisfação dos anseios dos stakeholders. Colaborando assim, para uma sociedade mais igualitária e para um ambiente mais limpo.

Diante disso, o modelo proposto por Burke e Logsdon (1996) busca estreitar a Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSAE) com os interesses estratégicos da empresa com foco na criação de valor. São colocados 05 (cinco) dimensões da estratégia empresarial que são essenciais para o sucesso de uma empresa.

A primeira dimensão centralidade demonstra o quanto às ações de RSAE estão ligadas com os objetivos e a missão da empresa. Quanto maior a essa dimensão, maiores serão os benefícios e o potencial para criação de valor. A dimensão especificidade diz respeito à habilidade da empresa de capturar os benefícios às ações de RSAE. A dimensão proatividade, refere-se à habilidade de anteceder tendências emergentes em aspectos sociais e ambientais, como por exemplo, necessidades específicas da comunidade local.

A dimensão voluntarismo retrata que a decisão de forma voluntária em relação aos aspectos sociais e ambientais vai além das solicitadas pela legislação. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), a responsabilidade abrange ações em resposta às expectativas da comunidade. A última dimensão do modelo de Burke e Logsdon (1996) é a visibilidade, pois além de terem ações estratégicas de RSAE, as empresas precisam comunicá-las aos seus *stakeholders*.

Segundo Rego (1987) essa comunicação tem como objetivo conquistar a simpatia, a credibilidade e a confiança dos seus grupos de interesses, além de dar maior transparência aos atos da organizacional. Contudo, Kunsch (2002) avisa que é importante compartilhar os principais atributos da empresa (missão, valores, cultura, e política), e não somente uma simples divulgação de produtos e de marcas.

3.2 STAKEHOLDERS E COMUNIDADE

Para fundamentação teórica da pesquisa é necessário trazer a definição conceitual dos grupos de interesses que são afetados pela ação empresarial, os denominados stakeholders. As organizações interagem com vários atores, influenciando e sendo influenciadas pelos mesmos (TENÓRIO, 2006)

Uma das definições mais clássicas do termo stakeholders é apresentada pelo autor Freeman (1984), que até hoje é utilizada em várias áreas da administração. Segundo o mesmo stakeholders é qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da organização. Já Johnson e Scholes (2002) ressaltam que são indivíduos ou grupos que dependem da organização para atingir seus próprios objetivos.

A definição de stakeholders atenta para o fato de que a atividade empresarial não é apenas operações de mercado, mas uma cadeia integrada de relações cooperativas e de obrigações, na qual muitos indivíduos e grupos fazem esforços para atingir seus fins (BORGER, 2001).

Ainda segundo Freeman (1984) a gestão dos stakeholders está relacionada diretamente com a capacidade e habilidade da organização de reconhecer quem são seus verdadeiros stakeholders e, respectivamente, quais são seus verdadeiros interesses, anseios e capacidade de cada grupo ou indivíduo para influenciar a organização.

Diante dessas premissas faz necessário compreender o processo de evolução das relações das organizações com seus stakeholders, conforme é explanado no Quadro 04.

Quadro 04 - Características das velhas e novas abordagens

ADMINISTRAÇÃO DOS STAKEHOLDERS	COLABORAÇÃO COM OS STAKEHOLDERS
Fragmentada	Integrada
Foco na administração das relações	Foco na construção das relações
Ênfase na defesa da organização	Ênfase em criar oportunidade para mútuos benéficos
Relacionada aos objetivos de curto prazo dos negócios	Relacionada aos objetivos de longo prazo dos negócios
Implementação idiossincrática depende dos interesses dos departamentos e do estilo pessoal dos gerentes	Abordagem coerente dirigida pelos objetivos dos negócios, missão, valores e estratégias corporativas.

Fonte: Svedsen (1998, apud BORGER, 2001)

Diante disso, podemos perceber que ocorreram mudanças nas características ao longo dos anos. Antes a abordagem administrativa era meramente sistêmica, baseado em interesses, fragmentado e de visão de curto prazo. Na nova abordagem o sistema é aberto e integrado, sustentado no planejamento estratégico com visão de longo prazo. É fundamental uma abordagem administrativa que ressalte o gerenciamento ativo do ambiente dos negócios, dos relacionamentos entre os participantes e a promoção dos diferentes interesses, buscando sucesso e sustentabilidade a longo prazo (FREEMAN, 1984).

Uma organização é considerada responsável quando consegue definir objetivos e programas sociais eficientes que integrem as condutas e comportamentos éticos nas suas atividades diárias. Segundo Machado Filho (2007), os efeitos de uma conduta socialmente responsável variam de acordo com o stakeholder envolvido, conforme é demonstrado no Quadro 05.

Quadro 05 – Efeitos das ações de acordo com stakeholder envolvido

<i>Stakeholder</i> envolvido	Oportunidades (ganho de reputação)	Minimização de riscos
Comunidade	Criação de legitimidade	Minimizar risco de má aceitação/conflito
Mídia	Cobertura favorável	Minimizar risco de cobertura desfavorável
Ativistas	Colaboração/imagem favorável	Minimizar risco de boicote
Investidores	Geração de valor	Minimizar riscos de fuga de investidores
Funcionários	Aumento de comprometimento	Minimizar risco de mau comportamento
Consumidores	Fidelização	Minimizar risco de má aceitação/desentendimento/boicotes
Agentes reguladores	Ação legal favorável	Minimizar risco de ação legal desfavorável
Parceiros comerciais	Colaboração	Minimizar risco de defecção

Fonte: Machado Filho (2006, p. 68).

As organizações contemporâneas precisam procurar mecanismos eficazes para satisfazer e atender a todos os apelos de seus grupos de interesses, principalmente no momento da tomada de decisão. As organizações precisam responder cada vez mais e de forma proativa aos anseios sociais e ambientais que lhes são apresentados pelos seus stakeholders (GONÇALVES, 2011).

As comunidades locais estão sujeitas as externalidades negativas provocados pelas atividades empresariais, como por exemplo, impactos ambientais relacionados à poluição da água ou ar. Diante desse cenário, é necessário que as organizações

mantenham um canal aberto de diálogo e interação com as comunidades que são afetadas diretamente ou indiretamente pelas atividades desenvolvidas na empresa. A empresa deve se preocupar em minimizar ou não gerar externalidade negativa a comunidade local. Um dos pontos que merece atenção por parte da empresa em sua relação com comunidade é o impacto gerado por suas atividades. A sociedade tem o direito e o poder de pressionar as organizações para adotarem práticas responsáveis em relação ao meio ambiente e a comunidade (SOUSA, 2006; BUSCH, 2008).

De acordo com o Instituto Ethos (2007) essa relação com a comunidade é mensurada com base em dois sub-dimensões: relações com a comunidade e ação social. A primeira sub-dimensão diz respeito à relação da empresa com a comunidade local. A integração com as organizações locais (sindicatos, associações, etc.) e a população local é de extrema importância para a organização conhecer em profundidade os verdadeiros impactos provocados na comunidade. Já a segunda sub-dimensão, são ações sociais das organizações que visam beneficiar a população. Ou seja, são investimentos em causas sociais importantes para as comunidades nas diversas áreas (educação, meio ambiente, cultura, esporte, etc.), que contribuam para reduzir as desigualdades e as diferenças sociais.

Dessa forma, as organizações não devem se ater a cumprir apenas sua função econômica, mas devem assumir conduta e compromisso ético com as questões socioambientais que afetam a comunidade onde ela está inserida. É relevante que a empresa tenha um diálogo sadio com a população e entidades locais, pois isso ajuda a reduzir conflitos atuais e futuros decorrentes de sua atividade.

A responsabilidade socioambiental de uma organização consiste na sua decisão de propor e participar mais diretamente das ações comunitárias (projetos) e diminuir possíveis impactos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce (MELO NETO & FRÓES, 1999).

Uma política de responsabilidade socioambiental bem implementada e desenvolvida pelas organizações abrangem diversos aspectos que devem colaborar para atender o interesse mútuo dos stakeholders. A cada dia que passa a comunidade está ficando consciente de seus direitos e deveres, exigindo por parte das empresas uma postura ética, boa imagem institucional no mercado e que atuem

de forma correta. Logo, a responsabilidade socioambiental parece constituir um divisor de águas para o sucesso das empresas.

3.3 PERCEPÇÃO SOCIOAMBIENTAL

Segundo Bacelar (1998) pode-se definir a percepção como o processo de extrair informações. Ou seja, é o processo que conduz o indivíduo a receber, extrair e julgar certas informações sobre o seu ambiente. Assim, o conhecimento e informação que o ser humano tem sobre o seu ambiente interno ou externo (objetos, pessoas, organizações, acontecimentos, etc.) vai depender do seu processo perceptivo.

Vale destacar que as percepções variam de pessoa para pessoa por causa das diferenças de personalidades, idades, experiências, conhecimentos, educação, senso comum e dentre outros (MELAZO, 2005). Logo, observa-se que cada pessoa responde de uma forma diferente, conforme a interação que cada pessoa mantém com o meio. Já Ribeiro (2004) ressalta que a percepção envolve realidade cotidiana do indivíduo, ou seja, os significados e os valores das coisas percebidas pelos indivíduos que decorrem da realidade vivenciada pelos mesmos.

É fundamental buscar conhecer a percepção socioambiental dos indivíduos quanto ao meio, pois através dela é possível saber e quantificar a relação do indivíduo com o meio e de como eles interagem. Diante disso, os estudos relacionados com a percepção socioambiental são relevantes para investigar a relação homem-ambiente-organização, quanto a suas expectativas, satisfações, insatisfações, julgamentos, condutas e atuação (FERNANDES, 2008).

A percepção socioambiental deve ser compreendida como aquilo que está em nossa volta, como construímos a representação do conhecimento que temos acerca das coisas ou ambiente ao nosso redor. Além do mais, a avaliação de percepção sobre os impactos socioambientais pode ser comparada como a maneira que formamos impressões, opiniões e julgamentos sobre os outros (indivíduos, instituições, objetos, etc.) baseados em valores e princípios norteadores. O resultado da percepção é determinado pelas relações que o indivíduo faz entre a imagem e o seu cotidiano (FERNANDES, 2008).

Na perspectiva organizacional, o estudo da percepção socioambiental tem-se mostrado como um importante instrumento na tomada de decisões organizacionais, principalmente na elaboração de ações voltadas para a diminuição dos problemas socioambientais.

Destaca-se que na esfera empresarial, a percepção socioambiental da comunidade não é simplesmente o resultado dos impactos provocados diretamente pela organização na sociedade, mas também da maneira como suas atitudes, práticas e valores agem na relação (convívio) com a população. Macedo (2000) reforça que, através da percepção socioambiental é possível os indivíduos atribuírem certos valores, atributos, aspectos e julgamentos diferenciados as organizações. Em pleno século XXI, a imagem e a reputação da empresa dependem, essencialmente, da percepção de seus stakeholders (SOUSA, 2006).

Neste contexto, a análise da percepção socioambiental dos moradores do entorno da empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara constitui-se em elemento importante para avaliar a inter-relação entre comunidade, meio ambiente e organização. Dessa forma, torna-se relevante investigar qual a percepção da população e conhecer melhor suas satisfações, insatisfações, expectativas e anseios em relação às práticas socioambientais da empresa pesquisada. Analisando assim, a realidade vivenciada e observada pela população que vive no entorno de uma área de preservação.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 ABORDAGEM E MÉTODO

Este estudo trata de uma pesquisa social de cunho exploratório de natureza qualitativa, tendo por finalidade principal mostrar as ações Responsabilidade Socioambientais adotadas pela empresa Artesanal Cerâmica Serra da Capivara na percepção das comunidades que vivem no entorno do Parque Nacional Serra da Capivara.

Após levantamento feito sobre o tema, baseada na revisão de literatura, pesquisas bibliográficas, consulta de artigos científicos e leitura, a investigação qualitativa e a técnica de estudo de caso, revelaram-se como as mais pertinentes, possibilitando estudar a empresa pesquisada dentro de seu contexto contemporâneo.

A pesquisa é qualitativa, pois avalia o fenômeno real com visão ampliada do contexto, utilizando-se de análise, descrição e comparação. Este tipo de estudo procura investigar a lógica interna de grupos, instituições e atores quanto aos seguintes aspectos: valores culturais; relações entre indivíduos e organizações; processo histórico; e de implementação de projetos sociais (MINAYO, 2002).

Neste trabalho foram utilizados instrumentos característicos de uma pesquisa de estudo de caso de caráter exploratório-descritiva (VERGARA, 2007). O caráter exploratório porque não se constatou a existência de pesquisa dessa natureza na empresa pesquisada, com isso busca-se realizar uma investigação de acordo com os objetivos propostos. Já o caráter descritivo, porque tem a finalidade de descrever características e percepções sobre a responsabilidade socioambiental da empresa estudada, tanto no ambiente interno organizacional e no ambiente externo dos stakeholders (atores locais e comunidades).

Observa-se que o estudo de caso foi o tipo de pesquisa mais adequada para desenvolver o trabalho proposto. Pois, investiga o fenômeno dentro do contexto real e contemporâneo.

Segundo Gil (2007) as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Já Yin (2005) afirma que o estudo de caso visa conhecer o como e o porquê de

uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, buscando descobrir o que há nela de mais relevante.

Quanto aos meios, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, através da revisão de literatura disponível sobre o tema abordado, pesquisa de campo, por meio de entrevistas semiestruturadas. Além da observação, que possibilitou um melhor entendimento da realidade local e uma melhor contextualização dos aspectos socioambientais.

4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa está relacionado a um grupo de indivíduos, quais sejam: o gestor da empresa Cerâmica Serra da Capivara e as duas comunidades rurais do entorno do parque (Barreirinho e Sítio do Mocó), com um total aproximado de 650 (seiscentos e cinquenta) moradores nas duas comunidades.

Em relação à amostra, foi utilizada a amostragem do tipo não probabilística por acessibilidade. Segundo Costa Neto (2002) este tipo de amostra é adequado quando embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retiramos a amostra de uma parte que seja prontamente acessível. Desta forma, os moradores foram entrevistados na sua própria residência, sendo que no caso desta pesquisa foram entrevistados: a gestora da empresa e 100 (cem) moradores.

4.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Nesta pesquisa o roteiro de entrevista individual foi semiestruturado (ver Apêndice I), permitindo, além da coleta de dados objetivos, espaço para o informante expor opiniões e argumentos. Sendo assim, o roteiro e a postura do pesquisador viabilizaram o desdobramento de questões que contribuiriam para uma compreensão mais profunda do fenômeno pesquisado (ALENCAR E GOMES, 2001).

O questionário aplicado aos moradores que vivem nas comunidades Barreirinho e Sítio do Mocó teve o objetivo de identificar e coletar informações sobre a percepção da população local acerca das ações e atuação da empresa pesquisada. A pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira etapa foi para estabelecer os primeiros diálogos e contatos com as famílias que moram nas comunidades. Esse contato inicial foi feito com o apoio dos membros que compõem a associação de Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Coronel José Dias, pois os

mesmos conhecem e exercem uma liderança expressiva dentro das comunidades. Essa fase foi fundamental, pois foi possível fazer um mapeamento inicial, identificando atores e reconhecendo melhor a área pesquisada. Após essa etapa, através do roteiro semiestruturado, foi dado início efetivamente a coleta de dados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme dito anteriormente a pesquisa de campo foi realizada com os moradores locais e a gestora da empresa. Os dados obtidos a partir dos instrumentos de pesquisa foram suficientes para a compreensão do tema pesquisado. Cabe ressaltar que os questionamentos foram direcionados de acordo com o arcabouço teórico dos estudos da Responsabilidade Socioambiental.

Para atingir os objetivos propostos no trabalho (ver página 17), os resultados estão apresentados na seguinte sequência: caracterização e análise do perfil dos moradores locais entrevistados; ações socioambientais desenvolvidas no processo produtivo da empresa; políticas de geração de emprego e renda desenvolvida pela empresa; percepção dos moradores sobre as questões de responsabilidade socioambientais; ações de responsabilidade, filantropia e cultura local praticado pela empresa; litígios e controvérsias envolvendo os moradores e a conservação do Parque Nacional Serra da Capivara.

5.1 Perfil dos moradores

Quadro 06 – Resumo do perfil dos moradores entrevistados

Itens do perfil	Aspectos do perfil				
	Gênero	Masculino	Feminino		
	45%	55%			
Idade (anos)	Até 25	De 26 a 35	De 36 a 40	De 41 a 50	Acima de 50
	10%	16%	21%	29%	24%
Estado Civil	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	
	26%	57%	9%	8%	
Escolaridade	Analfabeto	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo
	30%	10%	11%	17%	37%
Ocupação	Lavrador	Aposentado	Dona de casa	Empregado c/ carteira assinada	Desempregado
	45%	18%	7%	15%	15%
Renda Familiar (salário mínimo)	Menos 1	De 1 a 2	De 3 a 4	Acima de 5	
	35%	53%	12%	0%	
Moradores por Residência	1	2	3	4 a 5	Acima de 6
	5%	12%	30%	45%	8%
Tempo em que vive na comunidade	Até 5 anos	De 5 a 10 anos	De 11 a 20 anos	De 21 a 30 anos	Acima de 30 anos
	0%	14%	23%	34%	29%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Como pode ser observado no Quadro 06, as famílias entrevistadas que vivem no entorno do Parque Nacional Serra da Capivara apresentam uma renda que gira em torno de 1 a 2 salários mínimos (53%), sendo que 35% do total tem fonte de renda menos de 1 salário mínimo e são poucos os casos na faixa de 3 a 4 salários (12%) e não existiu nenhum caso em que a renda alcançasse cinco salários. Isso mostra o baixo poder aquisitivo destas famílias na região. Também é significativo a baixa escolaridade dos moradores, cerca de 63% dos entrevistados não possui ensino médio completo. Além disso, o índice de analfabetismo é alto, atingindo 30% dos entrevistados. Com relação à ocupação, a maioria 45% são lavradores, 18% aposentados, 15% desempregados e o número de trabalhadores com carteira assinada é de apenas 15%. Observa-se na pesquisa, que a maioria das famílias do entorno vivem da criação de animais e da agricultura de subsistência, entretanto, a produção é apenas para consumo próprio.

Podemos destacar que a maioria (55%) dos entrevistados é do sexo feminino. No entanto, isso pode ter sido dado devido ao fato de que as entrevistas foram realizadas durante o período diurno, quando os homens estavam em horário de trabalho, cuidando de suas roças, animais ou em busca de oportunidade de emprego. Além disso, 57% dos moradores são casados e 53% têm mais de 41 anos.

No geral, a maioria (63%) das famílias vive há mais de 21 anos na comunidade. Destaca-se que grande parte da população mora na localidade muito antes da criação da empresa, que foi instalada em 1994. Notou-se ainda que as famílias são compostas em média por 3,5 pessoas, a maioria adultos e crianças, sendo baixa a concentração de jovens. Conforme relatos de alguns moradores a maioria dos jovens são obrigados a migrarem para os grandes centros urbanos por falta de oportunidades de emprego ou em busca de melhores níveis de estudos.

5.2 - Processo produtivo, sustentabilidade e proteção ambiental

Observa-se que a empresa possui preocupação com as questões ambientais no seu processo produtivo. A principal matéria-prima utilizada - a argila - não é de escavação do solo e não é extraída de jazida. A empresa possui o mapeamento de várias barragens existentes na região, no período da estiagem (seca) é feita a limpeza e restauração das barragens das comunidades. A argila retirada dessas barragens é misturada com outras matérias-primas para ser utilizada na produção

das peças de cerâmicas. Diante disso, nota-se que esse processo previne o assoreamento e faz a manutenção das barragens.

Outra medida que a empresa adota para proteger a vegetação nativa da região, diz respeito à utilização de gás natural no seu processo produtivo. Pois é um combustível limpo que gera baixa emissão de poluentes e contribuir para a redução do efeito estufa. Os fornos utilizados são à base de gás natural, ou seja, não é retirada nenhuma madeira do entorno para conservar a vegetação nativa e paisagem natural da região. Além disso, as tintas usadas são produzidas a base de corantes naturais. Inclusive a empresa possui certificações ambientais e de vigilância sanitária, garantindo que o produto não ofende o meio ambiente. Para Andrade e Tachizawa (2012), todas as empresas precisam levar em conta às questões ambientais e a legislação ambiental em vigor no país.

Percebe-se que a empresa procura obedecer aos princípios da responsabilidade na proteção ambiental, por exemplo, na extração da argila, na utilização fornos a gás e corantes naturais, causando o mínimo de impacto possível ao meio ambiente. Com base em Machado Filho (2006), a empresa está desenvolvendo uma conduta socialmente responsável em relação ao ambiente e a comunidade na exploração da sua atividade econômica. Ressalta-se que ao assumir esse tipo de conduta, a empresa pesquisada está melhorando a sua imagem, reputação e ganhando respeito da comunidade.

Observa-se que o projeto arquitetônico da empresa permite o aproveitamento da iluminação natural, ventilação e temperatura. Contribuindo assim para economizar e fomentar a conservação de energia. Com relação à parte hídrica, apesar das chuvas serem escassas no semiárido, a empresa possui um sistema de captação de água da chuva, que é armazenada em cisternas. Na percepção de Andrade e Tachizawa (2012), nota-se que a empresa pesquisada assume uma postura ética com o desenvolvimento sustentável, potencializando e racionalizando o consumo dos recursos naturais. Neste sentido, a empresa possui uma preocupação com a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção.

As ações referentes às questões socioambientais da empresa não só influenciam a comunidade, como ganharam o reconhecimento nacional, demonstrados pelos prêmios recebidos. Em 2008, a empresa ganhou o primeiro

lugar de melhor projeto de sustentabilidade do Brasil, premiação concedida pelo Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável e já conquistou outras premiações. A entrevistada Girleide Maria de Oliveira gestora da empresa afirmou que, “o produto final produzido possui um grande valor social agregado e que a mesma tem compromisso ético com os seus funcionários, meio ambiente, parque e comunidades”. A ideia da gestora vai de encontro com o pensamento de Almeida (2002), que diz que a organização deve sempre levar em consideração os aspectos ambientais, sociais e econômicos, a fim de sustentar sua permanência no mercado. Já Lemos (2013) considera este tipo de postura empresarial como um estágio mais avançado denominado de sustentabilidade (ver quadro 02, pág. 28), que se caracteriza pela adoção de uma nova postura empresarial de gerenciar negócios, baseado nos resultados econômicos, sociais e ambientais (*triple bottom line*).

Considerando a visão de Nascimento, Lemos e Mello (2008), a empresa pesquisada está fazendo a inserção da variável socioambiental ao longo de todo o seu processo produtivo e gerencial, buscando mecanismo para preservar o meio ambiente e os recursos naturais. Diante disso, a organização que se preocupa com questões socioambientais tem grande potencial para melhorar a sua percepção, imagem e reputação, além disso, o respeito da comunidade pode ser um grande diferencial competitivo.

Já para Steiner e Miner (1997) esse tipo de postura da empresa Serra Artesanal Serra da Capivara refere-se às características do terceiro estágio da responsabilidade social empresarial, classificada como Administração Socioeconômica (ver quadro 01, p. 26). Nesse estágio a finalidade deixa de ser apenas o lucro em si, mas também a busca concreta da melhoria da qualidade de vida ou do bem-estar da sociedade.

5.3 - Geração de renda e emprego

Além das oportunidades de empregabilidade com relação à produção das peças de cerâmica, a empresa oferece outros serviços complementares que ajudam na geração de trabalho e renda na comunidade, como por exemplo, possui serviços de alimentação (restaurante), serviços de pousada (albergue), serviços de

confeção de roupas (ateliê) e loja destinada à comercialização das peças produzidas, principalmente para atender aos turistas e visitantes. Segundo a proprietária, devido à instalação da empresa na região, a comunidade foi inserida na rota de visitação do Parque, possibilitando criar outras atividades complementares (Entrevista A, proprietária e gerente, dezembro/2015).

Estas outras atividades econ micas (ateliê, albergue, restaurante e loja) foram criadas como novas alternativas de renda para as comunidades locais. Segundo os indicadores do modelo de Hopkins (1997) de responsabilidade social empresarial, a cria o de empregos diretos e indiretos refere-se ao princípio de responsabilidade pública (ver quadro 03, p. 33). Infere-se que a empresa pesquisada demonstra uma postura  tica e compromisso, no que diz respeito   gera o de renda e emprego na comunidade.

Neste contexto, a empresa está conseguindo envolver grande parte da comunidade, ajudando a minimizar o chamado  xodo rural⁴. A região antigamente era conhecida pelas "viúvas de maridos vivos", já que os homens eram obrigados a viajarem para trabalhar nos grandes centros urbanos e nunca mais voltavam. Nota-se historicamente que o Piauí   dos estados que possui um  ndice muito alto de migra o. De 2005 a 2010, 144.037 pessoas naturais do Piauí deslocaram-se do município onde moram para trabalhar ou estudar em outros estados brasileiros, de acordo com o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Constata-se que os funcionários, antes de trabalharem na empresa, eram pequenos agricultores e caçavam no entorno do parque. Hoje esse cenário mudou, enquanto os homens moldam a argila para produzir as peças de cerâmicas, as mulheres trabalham nas outras atividades econ micas complementares implantadas pela empresa, como   o caso do ateliê de costura, albergue e o restaurante que foram criados como alternativa de renda para a comunidade. Ainda de acordo com o modelo de Hopkins (1997), a empresa sob análise está efetuando a chamada política para mulheres e minorias, que diz respeito à categoria de efeitos nos stakeholders internos.

⁴ é o termo pelo qual se designa a migra o do campo por seus habitantes, que em busca de melhores condi es de vida, se transferem de regiões consideradas de menos condi es de sustentabilidade a outras.

Percebe-se então, que as atividades desenvolvidas pela empresa estão garantindo a geração de renda e o envolvimento das famílias do entorno, e em contrapartida garantindo a preservação das áreas por elas ocupadas. Como é o caso do funcionário da empresa o Sr. Josias Pereira Paes Leme, enquanto ele trabalha na fabricação da cerâmica, sua mulher trabalha na cozinha do albergue. “Se não fosse essa iniciativa nem sei onde estivesse hoje e quem sabe até a própria comunidade nem existisse mais”, ressalta Josias.

Verifica-se então que além de exercer sua principal atividade, a empresa desenvolve e explora na mesma unidade produtiva outras atividades econômicas secundárias para geração de renda e emprego na comunidade. Na concepção de Cardoso (2006), a empresa faz parte da sociedade civil e, portanto, deve ajudar a combater os problemas sociais. Colaborando para promover o desenvolvimento sustentável das comunidades, com base nesse investimento social privado, a empresa pode obter retorno positivo em lucro, reputação e estabilidade no mercado.

Averigua-se que todos (100%) os funcionários que trabalham na empresa e nas outras atividades econômicas moram no entorno do Parque. Um dos primeiros moradores da comunidade e até hoje ainda é funcionário da empresa, o senhor Nivaldo Coelho de Oliveira⁵ de 83 anos de idade destacou que: “trabalho na cerâmica desde sua criação, hoje a empresa oferece muito emprego para as famílias que moram aqui e a produção da cerâmica é uma das principais fontes de renda”.

Constata-se na pesquisa que a empresa emprega cerca de 60 (sessenta) moradores locais, sendo 46 (quarenta e seis) envolvidos diretamente com o processo produtivo e comercialização do produto principal e 14 (catorze) empregos indiretos através das outras atividades complementares (albergue, restaurante e ateliê).

Destaca-se que 40% da produção da empresa Cerâmica Serra da Capivara é comprado pelo Programa Caras do Brasil⁶ do Grupo Pão de Açúcar. Também pela varejista de móveis e decoração Tok&Stok que compra as peças da empresa. Além disso, várias empresas, sejam ela privadas ou públicas, fazem solicitações de

⁵ Nascido e criado na região do Parque, Sr. Nivaldo trabalhou como o primeiro guia da arqueóloga Niède Guidon, em meados da década de 1970. Ele fez doação de alguns hectares de terra para a instalação da empresa.

⁶ Programa de comercialização para pequenos produtores de manejo sustentável, incentivando o comércio ético e solidário, a geração de renda, o respeito ao meio ambiente e a inclusão social.

produtos personalizados para promoverem algum tipo de ação. Como por exemplo, a UNIVASF adquiriu várias canecas que foram distribuídas aos servidores para evitar e diminuir o uso de copos descartáveis na universidade.

Com relação às concorrentes diretas da empresa pesquisada, no Brasil possui várias empresas que trabalham com produtos nessa área, dentre elas podemos citar algumas: Empresa de Cerâmica Burguina, Empresa de Artesanatos Itamarati, Empresa Cerâmica Artística Marina e Empresa cerâmica Silveira. No entanto, no cenário nacional hoje a empresa Cerâmica Serra da Capivara é a única empresa do ramo que trabalha licenciada pela vigilância sanitária e a única que comercializa peças inspiradas em desenhos de pinturas rupestres, valorizando a cultura local, de acordo com gestora da empresa.

Dentre os dados obtidos (ver quadro 07, p. 54), podemos constatar que a maioria (75% dos entrevistados) concorda totalmente ou parcialmente que a instalação da empresa Artesanal Cerâmica Serra da Capivara trouxe benefícios importantes para a sua comunidade. Para reforçar essa afirmação, a maioria 58% concordou totalmente que a empresa está gerando renda e emprego para as famílias da comunidade e apenas 15% discordou totalmente ou parcialmente.

Vale ressaltar que a maioria dos moradores 55% discordou totalmente ou parcialmente que a qualidade de vida da comunidade não melhorou após a criação da empresa e apenas 35% concordou. Porém, quando questionado aos moradores se existe alguma pessoa da sua família que trabalha na empresa, 65% respondeu que sim e 35% respondeu que não. Averigua-se com esses dados que apesar da maioria dos entrevistados acharem que a instalação da mesma não influenciou na qualidade de vida, os moradores afirmaram que possui alguém da sua família trabalhando na empresa. Reconhecem que a mesma tem um papel importante e trouxe benefícios importantes para a comunidade, principalmente na geração de emprego e renda.

Percebe-se que a qualidade de vida dos moradores, não está relacionada apenas com a geração de renda e emprego. Mas também refere-se a outros aspectos, principalmente o que diz respeito aos serviços públicos para a comunidade, como por exemplo: saúde, educação, saneamento, etc. Na visão de Andrade e Tachizawa (2012) é importante que a empresa esteja atenta aos anseios

dos stakeholders, buscando na medida do possível mecanismo para solucionar ou minimizar os problemas existentes, no que diz respeito à qualidade de vida das comunidades.

5.4 - Percepção dos moradores

Quadro 07 – Resumo entrevista com os moradores

ELEMENTOS DE ANÁLISE	Concordo	Concordo Parcialmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente
A instalação da empresa trouxe benefícios importantes para a sua comunidade?	51%	24%	8%	10%	7%
A qualidade de vida da comunidade melhorou após a criação da empresa?	25%	12%	23%	32%	8%
A empresa está gerando renda e emprego para comunidade?	58%	22%	6%	9%	5%
Você acha que a empresa desenvolver ações de cunho social ou ambiental?	37%	19%	15%	9%	10%
A empresa está contribuindo para preservar o meio ambiente (fauna e flora) e o patrimônio histórico do Parque Nacional?	41%	12%	8%	4%	25%
Você acha que essa ajuda é uma obrigação da empresa por estar explorando o local?	27%	21%	29%	12%	9%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em relação à atuação da empresa na região, 53% dos moradores concordou totalmente ou parcialmente que a empresa está contribuindo para preservar o meio ambiente (fauna e flora) e o patrimônio histórico do Parque Nacional e 25% respondeu como indiferente. Já 71% dos entrevistados afirmou que a empresa não pratica nenhuma agressão ao meio ambiente. Mas, apenas 42% dos entrevistados afirmou que já visitaram ou conhecem as instalações da empresa e 48% concordou totalmente ou parcialmente que essa ajuda é uma obrigação da empresa por está explorando o local.

Percebe-se que na visão dos moradores a empresa não prejudica o meio ambiente com suas atividades e está ajudando a preservar o Parque Nacional e seu entorno. No entanto, alguns moradores entendem que essa ajuda é vista como uma obrigação da empresa por está desenvolvendo suas atividades na região. Diante desse cenário é necessário que a empresa desenvolva (incentive) algum tipo de ação, para que os moradores locais possam conhecer de perto a realidade e as

instalações da empresa, pois 58% dos entrevistados afirmou não conhecer. Segundo Fernandes (2008) a percepção é responsável por investigar a relação homem-ambiente-organização, quanto a suas expectativas, satisfações e insatisfações. Já Macedo (2000) reforça que através da percepção é possível os individuais atribuírem julgamentos e conceitos diferenciados as empresas.

A população entrevistada, em sua maioria (56%) concorda totalmente ou parcialmente que a empresa desenvolve algum tipo de ações de cunho social ou ambiental. Contudo, apenas 30% dos moradores já participou de algum evento (programa, palestra, oficina, reunião, etc.) desenvolvido pela empresa e 61% dos moradores alegou que não há diálogo/comunicação entre a comunidade e a empresa.

Diante dessas informações, observa-se que a população local novamente reforça que a empresa se preocupa com as questões socioambientais. Mas, percebe-se que a empresa não possui canais eficientes de comunicação com a comunidade. A mesma poderia criar um canal de comunicação para buscar obter feedbacks e diálogo constante com os moradores. Svedsen (1998, *apud* BORGES, 2001) destaca que as relações das organizações com seus stakeholders tem que ser baseada na nova abordagem (ver quadro 04, p. 37), que possui as seguintes características: sistema aberto, integrado, foco na construção das relações e sustentado no planejamento estratégico com visão de longo prazo. Nota-se que é importante manter uma boa interação com os stakeholders externos e essa relação deve ser interpretada como uma ferramenta do planejamento estratégico.

5.5 Responsabilidade, filantropia e cultura local

Observa-se que às questões ambientais e a preservação do Parque Nacional Serra da Capivara são os principais fatores apontados pela empresa para desenvolver ações socioambientais. Diante disso, verifica-se que a empresa tem a preocupação de preservar o meio ambiente local e o patrimônio histórico do parque nacional, compreendendo o mesmo como um dos mais importantes patrimônios culturais da humanidade.

Contudo, nota-se que a empresa não define em orçamento anual verba fixa ou porcentual específico para investir na área socioambiental. Segundo Lemos (2013) e Almeida (2006), o processo de responsabilidade dentro de qualquer organização

tem que ser visto como uma prática contínua e revisada constantemente no planejamento estratégico da empresa, já que os custos socioambientais podem afetar seus próprios negócios.

Verifica-se que a empresa ainda não possui nenhum tipo de mecanismos de interação com seus stakeholders visando promover futuras inovações ou melhorias de processos e/ou produtos. Constata-se também na pesquisa de campo que a empresa analisada não discute suas estratégias e não possui diálogo aberto com os moradores das comunidades. Isso se confirma nas entrevistas com os moradores em que a maioria dos moradores entrevistados (61%) afirmou que não há diálogo/comunicação entre a comunidade e a empresa.

Diante desses dados, seria interessante que a empresa definisse e conhecesse melhor, quem são os seus stakeholders e quais os seus verdadeiros interesses, isso é indispensável para incorporá-los na estratégia organizacional. Portanto, os elementos do planejamento estratégico (objetivos, valores, política, compromisso, etc.) da empresa devem buscar contemplar os interesses e anseios da comunidade. Melo Neto e Froes (2001) destacam que é necessário incluir no seu planejamento estratégico todos os grupos de interesse e com eles manter um diálogo aberto.

Observa-se que na comunidade possui um grande índice de pessoas analfabetas e na região não possui nenhum órgão (conselho tutelar, ministério público, etc..) responsável por fiscalizar se as crianças estão frequentando realmente a escola. A empresa assume esse compromisso de fiscalização na comunidade, pois ela se preocupa com a educação e a formação das crianças da comunidade, pois é uma exigência da empresa que todos os funcionários mantenham seus filhos matriculados e frequentando a escola. “Hoje a comunidade está evoluindo em todos os aspectos, inclusive os nossos colaboradores devem obrigatoriamente manter seus filhos na escola” (Entrevista A, proprietária e gerente, dezembro/2015). Conforme o modelo do instituto Ethos (2007) de responsabilidade social empresarial essa ação desenvolvida pela empresa refere-se ao subtema de respeito ao indivíduo, tendo como indicadores o compromisso com o futuro das crianças e o desenvolvimento infantil.

A pesquisa de campo permitiu identificar, e refletindo a visão de Lemos (2013), algumas ações esporádicas, classificadas de cunho assistencialista e filantrópica,

dentre elas podemos destacar: distribuição de cestas básicas, presentes e brinquedos para os moradores em datas comemorativas. Esse tipo de ação social praticado pela empresa que beneficia a comunidade acontece de vez em quando e depende apenas da vontade da proprietária. Além disso, podemos relacionar essa ação da empresa aos indicadores do modelo proposto de Hopkins (1997), denominado de Filantropia corporativa e de bem-estar da comunidade.

Destaca-se ainda que a Empresa Cerâmica Serra da Capivara tem a preocupação de valorizar a cultura local em dois níveis: no design das peças produzidas, que possui desenhos de pinturas rupestre encontradas no parque; e nas técnicas de fabricação, pois conforme estudos comprovam antigamente os povos que habitavam essa região já trabalhavam com argila na fabricação de peças de cerâmica com finalidades diversas, como por exemplo, confecção de urnas funerárias, vasos, vasilhas, tigelas e outras peças de cerâmica.

Constatou-se que há vários tipos de peças de cerâmica e os desenhos retratados nelas são réplicas de pintura rupestre⁷ encontradas no Parque Nacional Serra da Capivara. Diante disso, nota-se que a empresa desenvolve um negócio sustentável que preserva a história, a memória e a tradição de povos indígenas que habitavam a região no período da pré-história. Conclui-se então, que é uma estratégia da empresa para agregação de valor ao produto e diferencial competitivo que torna a empresa única, diferenciada das demais concorrentes. “O nosso maior compromisso é manter esse negócio funcionando bem, aumentando a geração de renda e preservando os valores e a cultura local” (Entrevista A, proprietária e gerente, dezembro/2015).

5.6 Litígios, controvérsias e conservação do Parque Nacional Serra da Capivara

Na pesquisa foram verificados alguns questionamentos sobre a criação e a finalidade da empresa. De acordo com os dados obtidos, a região possui matérias-primas (argilas) de boa qualidade para a produção de cerâmicas e antes da criação da empresa alguns moradores já trabalhavam nas chamadas “olarias⁸”, com a

⁷ É o termo que denomina as representações artísticas pré-históricas realizadas em paredes, tetos e outras superfícies de cavernas e abrigos rochosos, ou mesmo sobre superfícies rochosas ao ar livre.

⁸ Uma olaria (de "ola", termo antigo para "panela de barro"), cerâmica, oficina de oleiro ou oficina de ceramista é um local destinado à produção de objetos que utilizam o barro ou argila como matéria-prima.

produção de peças de cerâmicas de forma embrionária e rudimentar. Aliás, antes da abertura da empresa, a Fundação Museu do Homem Americano - FUMDHAM⁹ trouxe do Japão e da Itália ceramistas para que ministrassem cursos de capacitação aos moradores locais com o objetivo de aprimorar as técnicas dos artesões locais. A empresa também contribuiu para aperfeiçoar o processo produtivo, as técnicas dos artesãos locais e criou as peças de cerâmica inspiradas nos desenhos pré-históricos existentes no parque. Percebe-se que as peças de cerâmicas que antigamente eram consideradas rudimentares e de baixo valor comercial foram transformadas num produto de alta qualidade, competitivo e com um grande valor socioambiental agregado.

Observa-se então que a empresa foi concebida com a finalidade de agregar e aproveitar o potencial da região: Parque Nacional Serra da Capivara, qualidade da matéria-prima existente, experiência e capacidade técnica dos artesões locais. Consequentemente, contribuindo para a geração de emprego e ajudando a proteger área de preservação do Parque. No entanto, algumas pessoas relataram que ficaram um pouco frustradas, pois imaginavam que esse empreendimento poderia se transformar futuramente num tipo de cooperativa ou associação que fosse gerenciada pelos moradores locais. Ou seja, 15% dos moradores imaginam que essa empresa tem potencial para beneficiar muito mais a sua comunidade se fosse um tipo de cooperativa.

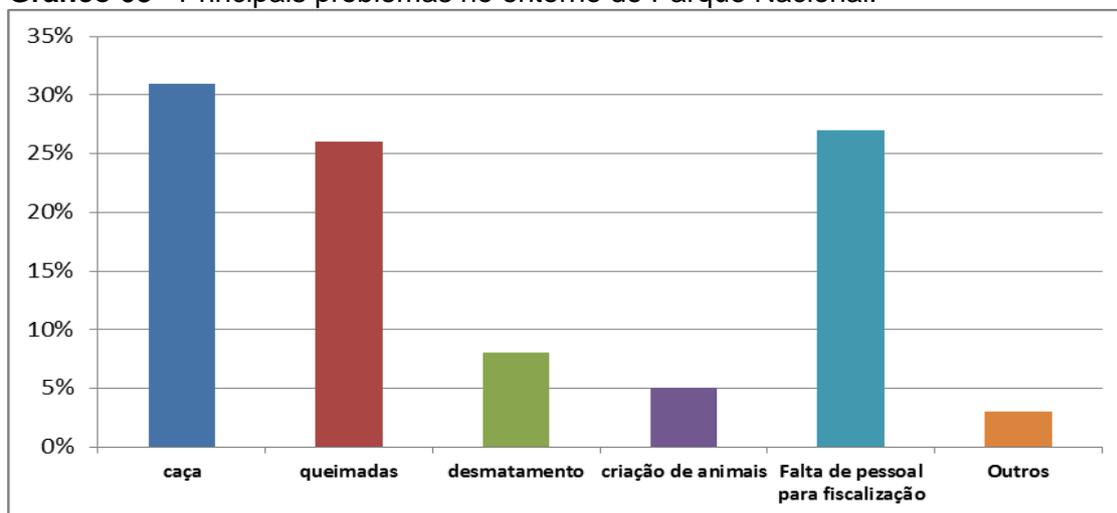
Ressalta-se que esse intuito de transformar o empreendimento em cooperativa é apenas por parte dos moradores locais, a gestão da empresa não pensa da mesma maneira. Nota-se que essa “transformação” de finalidade da empresa, com certeza, poderia beneficiar muito mais a população que vive no entorno do Parque. Porém, os moradores necessitariam de apoio gerencial e especializado para administrar o negócio, principalmente em virtude do nível de instrução e situação socioeconômica atual dos moradores. Com relação à comunicação e o diálogo da empresa com moradores. Verifica-se então que é importante que a empresa mantenha um diálogo aberto e transparente com moradores locais para esclarecer dúvidas e questionamentos existentes.

⁹ Esta atividade começou a ser aprimorada/ensinada através da escola implantada pela FUMDHAM na década de 90, pela iniciativa da arqueóloga Dr. Niède Guidon.

No que diz respeito ao Parque Nacional Serra da Capivara, a maioria 66% dos entrevistados afirmaram que o Parque Nacional é um dos mais importantes patrimônios culturais da humanidade. Na opinião dos moradores, dentre os principais problemas que afligem o entorno do Parque foram citados: a caça ilegal de animais silvestres, queimadas e a falta de pessoal para fiscalização (ver gráfico 03 a seguir).

Ressalta-se também que alguns entrevistados relataram que algumas pessoas ainda entram na área de preservação do Parque para tirar madeira ou caçar alguns animais, como o tatu. Além disso, alguns moradores falaram que antigamente as pessoas da comunidade caçavam mais. A empresa deu trabalho a várias pessoas, evitando assim que elas caçassem ou praticassem outra atividade que prejudicasse o Parque, ressalta Sr^a. Raimunda da Silva Paes¹⁰. Esta percepção dos moradores mostrou-se como um importante indicador para a elaboração de programas de educação ambiental que contribuam para a redução dos impactos no Parque Nacional Serra da Capivara.

Gráfico 03 - Principais problemas no entorno do Parque Nacional.



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Na coleta dos dados foi possível constatar que alguns moradores relataram que com a criação do parque acarretou alguns problemas socioeconômicos, já que muitas famílias perderam ou diminuíram a sua principal fonte de renda que era proveniente do uso das terras. Os moradores, principalmente os mais velhos, alegaram que antes da criação do parque nacional, os moradores usavam a área

¹⁰ Ela trabalha no parque e mora no sítio do Mocó

para plantar, retirar lenha, criar animais, etc. Hoje é necessário que os mesmos desembolsem um valor de R\$ 12,50 para poder entrar na terra que uma vez já lhes pertenceu e que sejam obrigatoriamente acompanhados pelo guia¹¹ ao entrar na área do parque. Outros moradores falaram que existem parentes que foram retirados da sua terra, mas até hoje não receberam a indenização. De acordo com o modelo de Hopkins (1997), este tema pode ser avaliado por meio do indicador de controvérsias ou litígios com a comunidade, que é responsável por medir os efeitos nos stakeholders externos. Observa-se que com relação às questões sobre litígio, a gerente da empresa ressaltou que não há registros de infrações e nem penalidade de multas envolvendo a empresa.

Percebe-se que o estabelecimento de áreas de preservação tem gerado inúmeras situações de conflitos socioambientais, principalmente na retirada dos moradores residentes dentro das áreas de preservação. Estes problemas conflitantes não são exclusivos desse local, pois também são averiguados na criação de outros parques nacionais, conforme é abordado por outros autores Oliveira (2005) no Parque Estadual da Serra do Tabuleiro e por Silva e Maia (2008) no Parque Nacional do Catimbau. Percebe-se que a criação do Parque Nacional Serra da Capivara é mais um caso de conflitos socioambientais entre órgãos responsáveis pela gestão do Parque e as comunidades de seu entorno, conflito deste tipo que se repete constantemente na criação da maioria dos Parques Nacionais do Brasil.

¹¹ A guiagem (obrigatória) é paga à parte para os condutores locais cadastrados, o valor da diária cobrado pelo guia é de R\$150,00 (cento e cinquenta).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação às perguntas que nortearam esse trabalho, averiguou-se que a percepção dos moradores sobre atuação da empresa é positiva. A empresa possui uma imagem boa perante a maioria dos moradores. Destaca-se também que dentre as principais ações ou medidas adotadas pela empresa com relação à responsabilidade socioambiental, podemos citar: geração de emprego direto e indireto; incentivo a participação feminina no mercado de trabalho; processo produtivo transparente que não agrediu o meio ambiente e nem a comunidade; conscientização e responsabilidade na preservação do Parque Nacional Serra da Capivara; preservação dos valores e cultura local; racionalização do uso de recursos naturais e fonte de energia; filantropia corporativa; manutenção e conservação de barragens; compromisso com o futuro das crianças e o desenvolvimento infantil.

Observa-se que empresa vem contribuindo para minimizar as dificuldades socioeconômicas da região. A população que vive nessa região são pessoas muito carentes, de baixa renda e com pouca instrução. A maioria cria animais (caprinos, ovinos e suínos) e exploram roças (agricultura subsistência) nos limites atuais do Parque Nacional Serra da Capivara. Assim, devido à exploração dessas ocupações e do perfil socioeconômico dos moradores, às vezes, as comunidades biológicas e o patrimônio do Parque são prejudicados pela caça ilegal de animais silvestres, desmatamento e queimadas. Essa situação se agrava devido ao número insuficiente de pessoas que trabalham na fiscalização da área do Parque.

Além disso, observou-se na pesquisa que a empresa emprega 60 (sessenta) moradores locais, ou seja, muitas famílias têm a sua fonte de renda oriunda das atividades desenvolvida pela empresa. Sendo ainda um negócio sustentável que colabora significativamente para proteger o meio ambiente e conservar o patrimônio histórico do Parque. Constatou-se no trabalho que a maioria da população concorda que a empresa não prejudica o meio ambiente e auxilia na preservação do Parque Nacional. Nas justificativas dos entrevistados foi destacada a importância do Parque como patrimônio da humanidade. Portanto, hoje a maioria dos moradores estão conscientes sobre a importância da preservação do parque e sobre o seu tesouro histórico para humanidade.

Ressalta-se que a empresa poderia destinar um percentual fixo anual da sua receita para ações de capacitação, cursos e aprimoramento dos moradores nas

atividades vinculadas ao turismo, que é a área que possui grande potencial na região. Há também a necessidade de uma comunicação mais aberta e transparente sobre o funcionamento da empresa com os moradores, para que seja possível identificar quais são os reais interesses e anseios da população. Pois, ficou evidente que a forma do diálogo proposto pela empresa é considerada insuficiente pelos moradores. A estratégia para minimizar essa falta de comunicação seria realizar reuniões periódicas entre a comunidade, a gestão da empresa e demais segmentos/órgãos interessados da sociedade. Com certeza, a maioria das dúvidas da comunidade seria esclarecida, os moradores poderiam saber quais as medidas estão sendo tomadas e poderiam participar efetivamente da tomar de decisões.

A pesquisa demonstrou que a integração entre os interesses de conservação do Parque e os interesses sociais ainda não é verificada de forma eficaz na gestão da empresa. É importante que a promoção da preservação do ambiente possa levar em consideração as opiniões e os anseios dos moradores de seu entorno. A gestão da empresa deve buscar alinhar as suas ações desejadas de responsabilidade socioambiental aos interesses da comunidade local e não somente aos interesses de preservação do Parque.

Nota-se que o aspecto “qualidade de vida” da população local não está restrito apenas a empregabilidade, a geração de renda e a preocupação com as questões socioambientais. Mas sim, a um conjunto de atividades e serviços públicos essenciais. Percebe-se que há indagações e críticas de alguns moradores direcionados para a empresa, principalmente em consequência da necessidade de melhoria de alguns serviços básicos como água portátil, saúde, educação, saneamento básico e estradas, não atendido pelo poder público. Estes serviços públicos foram bastante questionados e comentados. Esses anseios dos moradores devem ser avaliados e levados em conta pela gestão da empresa. Contudo, cabe frisar que a empresa não deve substituir o governo ou assumir o papel dos entes públicos. O principal papel da empresa é buscar parcerias/convênios com as esferas/órgãos públicos (Federal, Estadual e Municipal) para desenvolver políticas públicas que venham atender aos anseios dos moradores que vivem no entorno do Parque Nacional Serra da Capivara.

Conclui-se que a empresa pesquisada é um exemplo eficiente de como promover novas alternativas econômicas alinhadas com a preservação do ambiente

em comunidades socioeconomicamente carentes que vivem no entorno de área de preservação permanente. Um projeto pioneiro, encabeçado pela FUMDHAM, conseguiu aliar sustentabilidade, geração de emprego, preservação ambiental e valorização dos valores culturais locais na região semiárida do Piauí, que é um dos estados mais carentes da nossa federação.

Percebe-se que embora os moradores entendam da importância de preservar área do entorno do Parque, poucos sabem do grande potencial turístico nessa região. Esta conscientização da população pode ser desenvolvida através de parcerias entre a gestão da empresa, os órgãos/setores públicos e as instituições de Ensino Superior (UNIVASF, UESPI, UFPI e IFPI), objetivando buscar iniciativas e incentivos para enfrentar os problemas que afligem esses moradores. Pois é necessário sensibilizar as famílias quanto aos possíveis benefícios econômicos de participarem ativamente das atividades de exploração relacionados ao turismo sustentável na área do entorno do Parque, tais como: opções alternativas de hospedagem, alimentação, transporte, artesanato, ecoturismo, etc.

Esperamos que os dados obtidos nesse estudo possam servir de subsídios para os diferentes órgãos/autoridades competentes, gestão da empresa e demais organizações civis, no sentido dos mesmos reverem as suas condutas/propostas de interação, comunicação e diálogo com as famílias que vivem no entorno do Parque Nacional Serra da Capivara.

Diante desse trabalho, poder-se sugerir algumas das linhas de orientação para investigação futura. Uma delas poderia abordar os conflitos existentes em relação à criação do Parque Nacional Serra da Capivara e a comunidade local, por exemplo, como se deu processo de desocupação, indenização, realocação e o apoio dado realmente a essas famílias. Já a outra poderia tratar sobre como são desenvolvidas ou pensadas as políticas públicas para as comunidades que vivem no entorno de áreas de preservação permanente (APPs).

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E.; GOMES, M. A. O. **Ecoturismo e planejamento social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2001.
- ALIGLERI, Lillian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão Socioambiental: Responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Altas, 2009. 242 p.
- ALMEIDA, M. F. L. **Sustentabilidade corporativa, inovação tecnológica e planejamento adaptativo: Dos princípios à ação**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica – PUC-RJ, 2006.
- ANDRADE, José Célio Silveira. Conflito, cooperação e convenções: **A Dimensão Político-Institucional das Estratégias Sócio-Ambientais da Aracruz Celulose S.A.** (1990-1999). 2001. 422 f. Tese (Doutorado em Administração), Núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.
- ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARBIERI, J. C. CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CALLENBACH, E., et al. **Gerenciamento Ecológico – Eco-Management – Guia do Instituto Elmwood de Auditoria Ecológica e Negócios Sustentáveis**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.
- BACELAR, R. **Uma introdução à psicologia**. Recife: FASA, 1998.
- BACELLAR, J. E. & KNORICH, P. **Manual Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. Instituto Ethos de Responsabilidade Social. São Paulo: Ethos, 2000.
- BENBASAT, I.; GOLDSTEIN, D.; MEAD, M. **The case research strategy in studies of information systems**. MIS Quarterly, v. 11, n. 3, p. 369-387, 1987.
- BORGER, Fernanda Gabriel. **Responsabilidade Social: Efeitos da atuação Social na dinâmica empresarial**. 2001. 258 f. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BUSCH, Susanna Erica. **Responsabilidade Socioambiental de Empresas Fornecedoras de Madeira Certificada tipo plantação**. 2008. 302 f. Tese (Doutorado) - Curso de Saúde Pública, Programa de Pós-graduação em Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- BURKE, L.; LOGSDON, J. M. How corporate social responsibility pays off. **Long Range Planning**, v. 29, n. 4, p. 495-502, 1996.
- BRYSON, John M. **What to do when stakeholders matter: a guide to stakeholder identification and analysis techniques**. In: THE NATIONAL PUBLIC MANAGEMENT RESEARCH CONFERENCE. Washington, DC: Georgetown University Public Policy Institute, Oct.2003.

- BARNEY J. B. **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. Advances in Strategic Management, v. 17, p. 203-227, 1991.
- CARDOSO, Carlos Cabral. **Comportamento Organizacional e Gestão**. Editora RH: Universidade do Minho, 2006.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. 2 ed. São Paulo. Edgard Blucher, 2002.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. **The stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence and implications**. Academy of Management Review, v.20, n.1, p. 65-91, 1995.
- D'ANTONA, A. O. **O lugar do Parque Nacional no espaço das comunidades dos Lençóis Maranhenses**. Brasília: Ibama, 2000.
- ETHOS VALOR 2002, Prêmio. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2002.
- FERNARDES, R. S. (2008). **Avaliação da percepção ambiental da sociedade frente ao conhecimento da legislação ambiental básica**. In: ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE UNIVERSIDADES SUSTENTÁVEIS, 1., 2008, Passo Fundo-RS Anais... Passo Fundo-RS: UPF.
- FERRAZ, Ana Carla Sanches Lopes. **A responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento**. 2007. 186 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Programa de Mestrado em Direito, Universidade de Marília, Marília, 2007.
- FIGUEIREDO, Jeovan de Carvalho. **Clusters industriais e performance regional: contribuições à teoria da vantagem competitiva sustentável**. 2009. 156 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009.
- FINK A. **Conducting research literature reviews: from paper to the internet**. Thousand Oaks: Sage; 1998.
- FOMBRUN, C. J. e VAN RIEL, C. B. M. **Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputational**. SUA: Prentice Hall, 2004.
- FREEMAN, R. E. **Strategic Management: a Stakeholder Approach**. Boston: Pitman. New York: Cambridge University Press. 1984.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Gomes, K. N. M. **Responsabilidade social das empresas: uma nova postura empresarial - o caso da CST**. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2004. 3.v.

GONÇALVES, Rosa Maria Queirós. **Responsabilidade social nas organizações: Avaliação das motivações no desenvolvimento e implementação de práticas socialmente responsáveis**. 2012. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Recursos Humanos, Instituto Superior de Línguas e Administração, Vila Nova de Gaia, 2012.

GRANT R. **The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation**, 2001.

HALL, Richard H.; GALMAN, Roberto. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2004.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. **Creating sustainable value**. Academy of Management Review, v. 17, n.2, 2003.

HOPKINS, Michael. **Defining indicators to assess socially responsible enterprises**. Kidlington: Futures, 1997.

IBGE – INSTITUTO DE BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2000. **Característica da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

INSTITUTO ETHOS. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: 2007.

KELM, M. L.; et al. **Institucionalização das iniciativas socioambientais das organizações: interfaces entre a teoria do desenvolvimento social de Habermas e o isomorfismo da teoria institucional**. Cad. EBAPE.BR vol.12 no.spe Rio de Janeiro Aug. 2014

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Summus Editorial, 2ª edição, 2002.

LEISINGER, Klaus e SCHIMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade negocial e gerenciamento moderno**. Trad. Carlos Almeida Pereira. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEMOS, Haroldo Mattos de. **Responsabilidade Socioambiental**. Rio de Janeiro: Fgv, 2013.

MACHADO FILHO, C. P. M. **Responsabilidade Social e Governança: O debate e as** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MCINTOSH, Malcon. LEIPZIGER, Deborah. JONES, Keith. COLEMAN, Gill. **Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro, Qualimark, 2001.

MELAZO, G. C. (2005). **Percepção ambiental e educação ambiental: uma reflexão sobre as relações interpessoais e ambientais no espaço urbano**. Olhares e Trilhas. Uberlândia. 6(6), 45-51

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do Terceiro Setor**. Qualitymark: Rio de Janeiro, 1999.

MOLTENI, M. **The social-competitive innovation pyramid**. Corporate Governance, v. 6, n. 4, 2006.

NASCIMENTO, Luis F.; LEMOS, Ângela D. da Cunha; MELLO, Maria Celina A. de. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, I. A. **Gestão de conflitos ambientais: estudo de caso do entorno nordeste do Parque Estadual da Serra do Tabuleiro - Praia da Pinheira - SC**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

PALMA, I. R. (2005). **Análise da percepção ambiental como instrumento ao planejamento da educação ambiental**. 2005. 198 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) — Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Porto Alegre-RS.

PASA, Carla Regina R. **Modelo de Avaliação da Performance Social Empresarial**. Florianópolis, 2004. 277p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2004.

PONTES, Elizabeth Cangussú Reis. **A responsabilidade Social das Empresas e a estratégia organizacional: Análise de uma empresa na Amazônia**. 2011. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Mestrado em Administração, Universidade da Amazônia, Belém, 2011.

QUEIROZ, Adele. **A utilização de indicadores de responsabilidade social das empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2001.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional. Conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Ed. Summus, 1986.

RIBEIRO, L. M. **Sobre percepção: contribuição da historia para a educação ambiental**. OLAM - Ciência & Tecnologia, Rio Claro/SP, v. 4, n° 1, 2004.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. **Ação Social das Empresas privadas: Uma metodologia para avaliação de resultados**. 2004. 267 f. Tese (Doutorado), Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

SAVITZ, S. **A empresa sustentável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Título original: The Triple Boltom line. Jossey-Bass, 2006.

SILVA, J.H.; MAIA, F. B. A. **O turismo no Parque Nacional do Catimbau: avaliação dos benefícios da atividade percebidos pelos moradores**. Turismo Visão e Ação, v. 10, n. 2, p. 204- 200, 2008.

SILVA, Lisiane Vasconcellos da. **A comunicação e a responsabilidade socioambiental da gerdau e da vale nos portais corporativos: Possibilidades de legitimação da identidade, imagem e reputação**. 2011. 245 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SILVA, S. L. **Modelo de gestão da performance social orientada pelos stakeholders.**

Florianópolis, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

SOUSA, Ana Carolina Cardoso. **Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: a incorporação dos conceitos à estratégia empresarial.** 2006. 230 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia, Coordenação dos Programas de Pós-graduação de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SPINOLA, C. A. **O ecoturismo, o desenvolvimento local e a conservação da natureza em espaços naturais protegidos: objetivos conflitantes?** Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, ano VIII, n. 13, p. 50-59, 2006.

STEINER, G. A. & MINER, J. B. **Política e estratégia administrativa.** Rio de Janeiro: Interciência, 1997.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** Porto Alegre: Artmed, 2008. 2.ed.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão Socioambiental: Estratégias na nova era da sustentabilidade.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TACHIAZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2002.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TRENTINI, M.; PAIM, L. **Pesquisa em Enfermagem. Uma modalidade convergente-assistencial.** Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WOORTMANN, E.; WOORTMANN, K. **O trabalho da terra.** Brasília: UNB, 1997.

APÊNDICE I- ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM MORADORES DA COMUNIDADE**IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS****Gênero:** Masculino () Feminino ()**1. Qual sua idade?**

Até 30 anos ()

De 30 a 45 ()

De 46 a 60 ()

Acima de 61 ()

2. Qual estado civil?

() Solteiro

() Casado

() Divorciado

() Viúvo

3. Quantidade de moradores na residência?

() 1

() 2

() 3

() 4 a 5

() mais de 6

4. Qual a sua Escolaridade?

() Analfabeto

() Fundamental incompleto

() Fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Superior incompleto

() Superior

() Pós-graduação

5. Qual a sua ocupação Principal?

() Aposentado

() Desempregado

() Empregado c/ carteira assinada

() Empregado s/ carteira e temporário

() Lavrador

() outros: _____

6. Qual a situação do Imóvel?

() próprio

() alugado

() cedido

() Arrendado

7. Quanto tempo você vive nesse local?

() Até 5 anos

() De 5 a 20 anos

() De 21 a 30 anos

() Mais que 30 anos

8. Qual a renda média da família?

- () Menos de 1 salario mínimo
 () 1 salário mínimo
 () Entre 1 a 2 salários mínimos
 () Mais de 3 salários mínimos

PERGUNTA	Concordo	Concordo Parcialmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente
A instalação da empresa trouxe benefícios importantes para a sua comunidade?					
A qualidade de vida da comunidade melhorou após a criação da empresa?					
A empresa está gerando renda e emprego para comunidade?					
Você acha que a empresa desenvolver ações de cunho social ou ambiental?					
Você acha que a empresa contribui para preservar meio ambiente local e o patrimônio histórico do Parque Nacional?					
Você acha que a população é beneficiada pela presença da empresa na comunidade?					
Você acha que essa ajuda é uma obrigação da empresa por estar explorando o local?					
A empresa prática alguma agressão/destruição do meio ambiente?	Sim (). Qual? _____ Não ()				
Há diálogo/comunicação entre a comunidade e a empresa?	Sim () Não ()				
Você acha que o Parque Nacional é um dos mais importantes patrimônios culturais da humanidade?	Sim () Não ()				
Você já visitou ou conhece a estrutura da empresa?	Sim () Não ()				
Você sabe com o que a empresa trabalha em sua comunidade?	Sim () Não ()				
Existe alguma pessoa da sua família que trabalha na empresa?	Sim (). Quantas? _____ Não ()				
Em sua opinião, quais são os principais problemas no entorno do Parque Nacional? () caça () queimadas () desmatamento () criação de animais () Falta de fiscalização () outros _____					
Você já participou de algum evento (programa, palestra, oficina, reunião, etc.) desenvolvido pela empresa? Se a resposta for sim, quais? _____					
Você poderia citar algum ponto positivo e/ou negativo da empresa? _____ _____					
Como você avalia a atuação da empresa em sua comunidade? _____ _____					
Você teria mais alguma coisa importante para acrescentar sobre esse assunto? _____ _____					

APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTAS OS GERENTES DA EMPRESA

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Gênero: Masculino () Feminino ()

Qual sua idade:

Até 25 anos ()

De 26 a 35 ()

De 36 a 40 ()

De 41 a 50 ()

Acima de 50 ()

Qual a sua Escolaridade:

() Fundamental incompleto

() Fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Superior incompleto

() Superior

() Pós-graduação

1. Fale um pouco sobre história de criação da empresa?
 2. Como funciona o processo produtivo da empresa? Quais são as etapas?
 3. A empresa possui alguma definição de responsabilidade?
 4. O que você entende por Responsabilidade socioambiental?
 5. A empresa possui procedimentos operacionais que orientam as atividades da organização que têm impacto significativo no meio ambiente?
 7. A empresa divulga as suas ações de Responsabilidade socioambiental? De que forma?
 8. Na sua concepção, quais são as principais ações/projetos de responsabilidade socioambiental desenvolvida pela empresa? Quais são os benefícios alcançados?
 9. A empresa já substituiu algum tipo de material poluente por outro menos agressivo com vistas a favorecer a sustentabilidade socioambiental?
 10. De que forma a empresa se interagem com a comunidade local? Há diálogo/comunicação?
 11. A empresa interage com seus stakeholders para promover inovações ou melhorias de processos e/ou produtos visando minimizar as questões socioambientais?
 12. A empresa possui algum mecanismo de monitoramento/verificação de conformidade legal, possuindo licença ambiental em todos os seus processos produtivos, instalações e operações?
 13. Qual do(s) motivo(s) abaixo pode(m) ser considerado(s) motivador(es) na tomada de ações ou práticas socioambientais?
 - () Imagem mais saudável
 - () Exigência de certificações
 - () Questões sociais
 - () Questões ambientais
 - () Pressão da comunidade local
 - () Parque Nacional Serra da Capivara
- Outros: _____ Explique porque: _____
14. A empresa define alguma verba para financiamento da ação social em orçamento anual?
 15. Por que a empresa foi criada, qual a sua principal finalidade?
 16. Por que a empresa foi instalada no entorno do Parque Nacional?
 17. Você acha que a empresa contribui para preservar meio ambiente local e o patrimônio histórico do Parque Nacional?
 18. Você tem conhecimento da importância do Parque Nacional Serra da Capivara como um dos mais importantes patrimônios culturais da humanidade?
 19. Existe alguma observação que você queira destacar sobre o assunto abordado?