



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

RAFAELA BARBOSA DE OLIVEIRA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NO SEGMENTO DE
MARMORARIA EM FORTALEZA: UM ESTUDO MULTICASO**

PROF^a. ORIENTADORA: JOANA D'ARC DE OLIVEIRA

FORTALEZA

2018

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NO SEGMENTO DE MARMORARIA EM FORTALEZA: UM ESTUDO MULTICASO

OLIVEIRA, Rafaela Barbosa - UFC¹
OLIVEIRA, Joana D'arc - UFC/FEAACS²

RESUMO

A responsabilidade social corporativa (RSC) pode ser uma poderosa ferramenta administrativa, comumente utilizada principalmente nas grandes empresas, porém não é amplamente disseminada em microempresas por conta de outros problemas enfrentados pelas mesmas e que levam à falta de empenho na prática da RSC. Tratando-se das empresas pesquisadas, a atividade desenvolvida por elas é tida como potencialmente poluidora e consumidora de recursos segundo o relatório do IBAMA causando alterações no solo e, na água, emissão de resíduos no ar e consumo de recursos não renováveis. São empresas cuja prática da RSC começará a ser cobrada devido ao grande desenvolvimento e internacionalização do setor. O objetivo geral da pesquisa é analisar, através do estudo de caso de duas microempresas, como a responsabilidade social corporativa (RSC) é aplicada e se desenvolve em seu contexto. O estudo se classifica como descritivo, qualitativo, bibliográfico e estudo multicaso. As informações foram obtidas por intermédio das análises da bibliografia em comparação com os questionários e entrevistas que foram respondidos durante o estudo de caso. No estudo de caso, verificou-se que as microempresas (MEs) do segmento analisado aplicam a RSC apenas em algumas ações pontuais, mas nada que esteja planejado ou ligado à estratégia dessas empresas. As mesmas ainda encontram dificuldades em comuns, mencionando no questionário falta de conhecimento técnico, falta de dinheiro e de incentivo governamental como fatores de maior peso.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Marmorarias. Rochas ornamentais.

ABSTRACT

The social corporate responsibility (SCR) can be a powerful administration tool mutual used by the big corporations, principally, however it is not largely disseminated in micro companies because of the other problems faced by them that leads to lack of effort in practice of SCR. Talking about the companies of this research, they develop an activity potentially polluting and consumer of the resources according to the IBAMA report causing sideways in soil, water, and emission of wast in the air and consumption of non-renewable resources. Those are companies where the practice of SCR will start to be charged due to the fast development and internationalization of the sector. The general objective of this research is to analyse, through the case study of these two micro companies how the SCR is applied and develops in its context. The study classifies as descriptive, qualitative, bibliographic with an multiple case study. The information was get by analyzes of the bibliography in comparison with the quizzes and interviews that were answered during the case study. In the case study it was verified that the micro companies (MCs) from the sector analysed apply the SCR only in a few punctual actions, but nothing that was previous planned or is linked to these companies strategy. They have difficulties in common when they deal with SCR and they mention on the quizzes factors like lack of technical knowledge, lack of money, and absence of government incentive as the hard problems.

Keywords: Social Corporate Responsibility, Marble factory, Ornamental Stones.

¹ Graduanda em Ciências Contábeis: Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: rafaela.brit@hotmail.com

² Professora da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC): Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em economia (UFC). E-mail: jdarcoliveira@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Tratando-se das atividades econômicas extrativas minerais, estas estão entre as que mais poluem e degradam o meio ambiente, provocando alterações na paisagem, alterações nos recursos hídricos e emissão de poeira e ruído, entre outras ações que causam sérios problemas ambientais (ANDRADE, 2014).

Segundo Bezerra (2017), o setor produtivo de rochas ornamentais apresenta processos de produção divididos em três fases com características próprias, merecendo abordagens diferenciadas. São elas: 1 - Mineração, realizada por empresas de lavra, referentes à exploração da rocha, normalmente realizada na forma de blocos; 2) Serraria, que compreende o desdobramento dos blocos em chapas; e 3) Marmoraria, etapa que compreende o polimento e o corte de chapas e a fabricação de produtos acabados. O autor ressalta ainda que em algumas situações as atividades de polimento e a fabricação de ladrilhos e peças especiais são realizadas nas serrarias, configurando-se em um desdobramento dos blocos.

Não somente nas pedreiras ocorrem reações nocivas ao meio ambiente. Nas atividades de beneficiamento dos mármore e granitos também é registrada a emissão de lama resultante da lavagem no processo de corte dos materiais rochosos e que são jogados no meio ambiente. À medida que a lama seca, emite um pó extremamente prejudicial, poluindo o ar e a água. Sadek *et al.*, (2016) chamam atenção para o aumento da alcalinidade bem como a redução da fertilidade e da produtividade dos solos onde a lama ressecada oriunda do processo de beneficiamento dos mármore e granitos é depositada. Gencel *et al.*, (2012) salientam que a inalação da sílica emitida por ocasião do corte dos mármore e granitos pode causar uma doença pulmonar chamada silicose, exigindo a adoção de medidas de proteção efetivas para os trabalhadores.

Portanto, as marmorarias, como são chamadas as empresas de beneficiamento dos mármore e granitos, trazem diversos riscos ao meio ambiente e aos trabalhadores nelas envolvidos, o que requer um estudo mais aprofundado deste setor, no que se refere principalmente ao nível de responsabilidade social e ambiental dispensada pelas empresas do ramo visando proteger seus trabalhadores e minimizar os danos ambientais.

O presente trabalho se sustenta na relevância em abordar o tema responsabilidade social corporativa no promissor segmento de marmorarias, que vem adquirindo nos últimos anos grande nível de crescimento e, desenvolvimento e possui potencial para em breve tornar-se um dos mais representativos do estado.

O problema de pesquisa é: Quais ações os empresários praticam que no entendimento dos mesmos podem ser consideradas ações de responsabilidade social e ambiental? Este trabalho tem por objetivo geral analisar as ações empreendidas pelos empresários do setor sobre as práticas de responsabilidades social e ambiental, a partir de um estudo de caso múltiplo em duas microempresas que se dispuseram a responder às entrevistas e ao questionário proposto.

Tem-se por objetivos específicos conceituar responsabilidade social e como as microempresas se relacionam com a RSC; fazer uma abordagem sobre o setor de mármore e granitos no estado do Ceará, particularmente as marmorarias; demonstrar, através do estudo de caso, se há interesse dos *stakeholders* relacionados às práticas de RSC da microempresa.

O trabalho é dividido em cinco seções, sendo a seção 1 esta introdução que contextualiza o problema de pesquisa e define seus objetivos. A seção 2 trata do referencial teórico, destacando-se o conceito, a evolução e a abrangência da responsabilidade social corporativa, bem como, sua prática nas microempresas. A seção 3 corresponde à metodologia e aborda os procedimentos utilizados para se chegar aos resultados e às limitações enfrentadas durante a pesquisa. A seção 4 é composta pelos resultados da pesquisa, tratando da relevância do setor de rochas ornamentais para a economia cearense e da importância da responsabilidade

social para a organização e a compreensão dos empreendedores sobre o tema, onde se auferem se os objetivos do trabalho foram alcançados. A seção 5 traz as considerações finais sobre o trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de responsabilidade social corporativa

A Comissão das Comunidades Europeias definiu no seu Livro Verde (2001, p.7) responsabilidade social “como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.” A responsabilidade social comporta os âmbitos social e ambiental nas relações que a empresa exerce na consecução de seus objetivos.

Segundo a ISO 26000 (2010, p.3), “a característica essencial da responsabilidade social é o desejo da organização de incorporar considerações socioambientais em seus processos decisórios e se responsabilizar pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente.” A legislação não prevê que as empresas se responsabilizem pela forma como seu produto será descartado, mas a empresa socialmente responsável pode montar uma estratégia de descarte e reaproveitamento protegendo e garantindo a sustentabilidade de sua atividade. A ISO 26000 destaca como questões ambientais a serem abordadas na estratégia de responsabilidade social corporativa a prevenção à poluição, o uso sustentável dos recursos, a proteção do meio ambiente e, da biodiversidade e restauração de habitats naturais.

Há uma discussão sobre responsabilidade social corporativa que tem início nos anos 1950 com Bowen (1953), que, em sua obra, sugeria que os objetivos dos empresários contemplassem os valores sociais, ideia essa que foi veementemente combatida por Friedman (1962), que defendia que as empresas deveria se preocupar apenas com a maximização do lucro dos acionistas. As duas décadas que sucederam a publicação de Bowen foram cercadas por controvérsias acerca da legitimidade política e social da RSC (Wartick e Cochran, 1985).

Na década de 1970 há uma certa consolidação das ideias de RSC com Carroll (1979), que apresenta em sua teoria dimensões da RSC que vão além do âmbito econômico e legal. As quatro dimensões apresentadas são dispostas em forma de pirâmide, sendo a responsabilidade econômica da empresa (ser lucrativa) a base de todas as outras responsabilidades. Seguida das responsabilidades legais (obedecer a leis), éticas (agir com ética nas relações) e filantrópicas (empresa cidadã/ melhorar a qualidade de vida). Segundo Barbieri & Cajazeira (2012, p. 54), “antes de qualquer coisa, ela (empresa) é a unidade econômica básica da sociedade e como tal ela tem a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade deseja e vendê-los com lucro”. Pode-se concluir que, sem uma base forte (lucratividade), as outras estruturas da pirâmide ficam prejudicadas.

Desde então, a RSC tem evoluído nas discussões e na literatura e tem se tornado pauta indispensável em conferências, acordos internacionais e relações empresariais. Sobre essa evolução Ashley et. al, (2000) destaca que o conceito de responsabilidade social vem se consolidando de forma abrangente, permeando vários campos de estudo, tratando de múltiplos aspectos e associado a uma visão sistêmica, focada nas relações entre *stakeholders*.

Um dos motivos que explica essa disseminação da RSC seria que estamos na era da informação e do consumo global, no qual as cobranças estão cada vez maiores, o *feedback* dos consumidores chega cada vez mais rápido e com um maior poder de influenciar públicos através de simples avaliações em redes sociais. Segundo o Instituto Ethos, a RSC é “mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos”. As pessoas estão se tornando mais instruídas e mais conscientes

e não é mais possível as empresas se eximirem de suas obrigações éticas para com seus consumidores e com o meio ambiente.

Como demonstra Dias (2012, p.1):

A responsabilidade social está diretamente relacionada com as intensas mudanças que estão ocorrendo no mundo e que envolvem as empresas seja como atores fundamentais e responsáveis pelos acontecimentos ou como agentes afetados pelas ocorrências no âmbito sócio cultural e ambiental.

Segundo Bessa (2006), quando a empresa cumpre a legislação a qual está submetida, quando sua estratégia visa produzir e prestar serviço que proporcione melhor desempenho social e ambiental ou quando suas práticas concorrenciais são éticas e legais esta apresenta comportamento socialmente responsável.

Apesar de ser sob uma ótica mais recente, a essência da responsabilidade social corporativa permanece para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2012), que define Responsabilidade social corporativa (RSC) como sendo:

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

A organização deve incorporar a responsabilidade social à sua estratégia, agindo com ética e transparência e conciliando os interesses antagônicos dos *stakeholders*. Segundo Freeman (1984, p. 46), *stakeholders* são: "qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa". Dada a complexidade dessa relação a Confederação Nacional das Indústrias (CNI) (2006) afirma que por mais que a esfera legal e contratual seja rebuscada e abrangente "são incapazes de estabelecer regras e padrões para todas as interações que ocorrem, diariamente, entre uma empresa e seus colaboradores, entre uma empresa e o meio ambiente, ou, ainda, entre uma empresa e seus clientes, consumidores ou concorrentes," restando recorrer ao campo ético para solucionar conflitos que vão além da esfera do que a lei exige e proporciona.

Para Souza *et al.*, (2011, p.2047) "a responsabilidade social, não deve ser feita aleatoriamente, mas sim em forma de estratégias mensuradas, planejadas e controladas, com intuito de direcionar ações empresariais de acordo com as necessidades sociais.". Quando a RSC não é planejada, pode acabar por surtir um resultado contrário ao que era esperado, causando prejuízo a firma; mas, se bem estruturada, para Dunn (1998, p. 5) "atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é, hoje, um sinal de reputação corporativa e da marca.", fortalece a imagem da empresa, a consolida e legitima perante o consumidor.

A responsabilidade social é multidimensional quando se trata de sua aplicação em determinada empresa, pois como deve estar diretamente ligada à atividade desenvolvida, ela varia quanto à sua prática, e depende da abordagem estratégica que a organização decida adotar. Segundo o pesquisador Fleury (2017) em uma entrevista para a Revista Época Negócios, "a questão é entender como entra a responsabilidade social corporativa no modelo de negócios da empresa, como a questão está posicionada na criação de valor, como está sendo trabalhada na relação com o consumidor e como está afetando os resultados financeiros da empresa".

Afinal, pode-se concluir que a Responsabilidade Social Corporativa é um conjunto diversificado de iniciativas sociais e ambientais discricionárias que deve comportar os objetivos e metas da empresa que proporcionem também uma otimização do lucro levando em conta o bem-estar e a satisfação dos colaboradores e sociedade. (IRIGARAY; VERGARA; SANTOS, 2013).

Pelas definições dos autores, é possível inferir que, além de ser um conceito multidisciplinar e atemporal, ela ainda é um alvo em movimento que se altera de acordo com

o segmento da empresa e suas descobertas. Pode-se dizer que sua aplicação depende de vários desdobramentos inerentes à natureza dos negócios praticados por cada organização, visando sempre chegar à sustentabilidade entre empresa, sociedade e meio ambiente (WEZEL *et al.*, 2013).

2.2 Microempresas e responsabilidade social corporativa

No Brasil a RSC era bastante promissora nos anos 1990. Com a euforia inicial da criação do Instituto Ethos, mais de mil empresas se tornaram associadas. Segundo Gonzales (2017), em matéria publicada no G1, o instituto Ethos promovia grandes eventos para se discutir novas estratégias visionárias e refletia com os participantes “sobre a melhor maneira de transformar o mundo sem precisar mudar radicalmente o sistema econômico. Era possível agregar as empresas, das pequenas às grandes, em prol de uma nova ordem mundial.”. Contudo, pela falta de incentivo das próprias empresas e atitudes que em nada refletiam a ética buscada pelo instituto, o mesmo foi perdendo visibilidade e interesse das empresas. Em 2017, quase vinte anos após sua criação, o Ethos possuía apenas 512 empresas associadas.

Em entrevista à agência de notícias da CNI, em 2016, o diretor do Instituto Reação, Flávio Canto, quando perguntado sobre a RSC no Brasil diz que: “Temos um lado cultural que atrapalha bastante. Os brasileiros, em geral, têm uma tendência de responsabilizar os outros, sobretudo o Estado, sobre os problemas da sociedade. Precisamos assumir mais responsabilidades e aprender a nos representar.”. Nem sempre as causas do fechamento das empresas estão associadas a fatores externos, estando ligadas de maneira mais consistente aos problemas internos da organização.

A alta taxa de mortalidade das microempresas é um dos principais problemas enfrentados por elas e que interfere na prática da RSC. Um levantamento do SEBRAE feito em 2016 mostra que as MEs são as mais propensas a ficarem inativas em menos de dois anos de existência (45% das MEs que possuíam menos de dois anos de existência se tornaram inativas em 2016).

O relatório do SEBRAE sobre a sobrevivência das empresas no Brasil ainda ressalta os fatores que influenciaram o fechamento das microempresas (2016, p. 74).

[...]entre as empresas que fecharam, há uma proporção maior de empresários que estavam desempregados antes de abrirem o negócio, que tinham pouca experiência no ramo, que abriram o negócio por necessidade e/ou exigência de cliente/fornecedor, que tiveram menos tempo para planejar o negócio, que não conseguiram negociar com fornecedores nem conseguiram empréstimos em bancos, que não aperfeiçoavam seus produtos/serviços, que não investiam na capacitação da mão de obra, que inovavam menos, que não faziam o acompanhamento rigoroso de receitas e despesas, que não diferenciavam seus produtos e que não investiam na sua própria capacitação em gestão empresarial.

Como é possível comprovar através do que afirma Dornelas (2001, p.15), há algum tempo problemas como a falta de conhecimento técnico e de experiência de como administrar o negócio já vêm dificultando a sobrevivência das novas empresas e a motivação dos empreendedores em continuar em atividade, “quando percebem, esses profissionais já estão do outro lado, atuando como patrões e não mais como empregados, optando pela economia informal.”

As pequenas e microempresas sempre estarão mais vulneráveis às crises do mercado e atuam tendo poucas opções para reparar a degradação gerada por suas atividades, limitando-se muitas vezes a atender a legislação, mas sem conhecimento do que poderia fazer a mais, pois a questão da preocupação com o meio ambiente levando em consideração os danos causados pela empresa é algo novo para um mercado que adquiriu uma relativa estabilidade em anos recentes.

Soares (2008, p.15) afirma que as dificuldades das microempresas ocorrem de forma diária, exigindo que os esforços se concentrem em torno delas:

A incorporação dos aspectos sociais nas estratégias empresariais representa um grande desafio para empresas de todos os portes. Entretanto, as micro e pequenas empresas podem encontrar dificuldades, ainda, maiores para desenvolver uma política de responsabilidade social. Pois, buscam diariamente, novos clientes dispõem de pouco tempo para planejar estrategicamente, estão limitadas a poucos recursos, pagam inúmeros impostos, entre outros problemas.

Os recursos para um melhor desempenho são muito difíceis de obter, pois o crédito, os incentivos, uma boa administração que possam fazer frente às demandas sociais são recursos escassos e só são capazes de suprir as necessidades mais urgentes da firma. Segundo Dornelas (2001, p.15), os empresários entrantes no mercado “são desmotivados pela falta de crédito, excesso de carga tributária e pressão financeira provocada pelas altas taxas de juros que inibem os investimentos e ainda sugam a motivação”.

Porém, as pequenas empresas terão de recorrer a criatividade para aplicarem práticas sociais e ambientais a seus produtos e com isso diversificar seu mercado consumidor para continuar sendo lucrativa. Almeida (2002, p. 82) infere que: “Cabe às empresas, de qualquer porte, mobilizar sua capacidade de empreender e de criar para descobrir novas formas de produzir bens e serviços que gerem mais qualidade de vida para mais gente, com menos quantidade de recursos naturais”. Mesmo com as dificuldades enfrentadas, estamos na era da informação, na qual alegar a falta da mesma não pode mais eximir as empresas de adotarem atitudes de cunho social mais responsáveis. As ações responsáveis devem ser inerentes ao cotidiano da empresa, a cada pequena ação deve-se planejar como fazer da forma mais econômica, eficiente e eficaz possível.

As grandes corporações frequentemente já vêm adotando a responsabilidade social como parte de suas agendas em parte por já estarem estabilizadas no mercado e poderem concentrar seus esforços e investimentos em ações voltadas ao meio ambiente e social como estratégia de marketing. Segundo o deputado Floriano (2018) autor do projeto que cria o “Selo Empresa Cidadã”, “diante da concorrência internacional e do nível de desenvolvimento das empresas estrangeiras, faz-se necessário às empresas brasileiras observarem padrões sociais, ambientais, trabalhistas mínimos exigidos no comércio internacional para preservar a competição”.

Oliveira (1984) afirma que as pequenas empresas são as que estão mais próximas da sociedade, interagindo nas suas singularidades, e também as que poderiam agir melhor para com a sociedade a nível micro, já que estão interessadas em fazer sucesso, e esse sucesso depende da forma como os *stakeholders* mais próximos enxergam a marca.

Tachizawa & Faria (2004, p.18-19) dão ideias de diferenciais competitivos ligados à responsabilidade social corporativa das microempresas:

Além de serem mais rápidas e de prestar serviço personalizado aos clientes, as micro e pequenas empresas podem fazer com que seus colaboradores alcancem níveis altos de motivação e envolvimento, se comparadas com as grandes organizações. Por serem pequenas, possibilitam aos colaboradores identificar-se com a empresa, ver o resultado de seu trabalho, visualizar a organização como um todo e entender como seu trabalho está ligado aos resultados econômicos, além de se sentirem responsáveis pelo sucesso ou fracasso empresarial.

Os gastos iniciais, quando mal delineados, constituem uma das causas mais desmotivadoras à prática da responsabilidade social. Alguns custos ocorrerão em um primeiro momento para equilibrar os danos causados pela exploração e vários tipos de poluição, mas esses custos podem tornar a empresa mais competitiva no mercado, atraindo conquistando e fidelizando clientes, tornando o ambiente de trabalho mais positivo, obtendo controle e redução de custos através de otimização dos processos, acesso aos mercados internacionais e são melhores avaliadas quando precisam adquirir crédito de alguma instituição financeira, segundo a CNI (2006).

Para Coelho (2001, p.21), no mundo dos negócios, aperfeiçoar as técnicas já existentes é importante, porém se inserir em novos contextos e aprender novos conceitos e formas de aplicação é essencial para que das microempresas se sobressaiam, conquistem seu espaço e sobrevivam ao mercado.

Pelo exposto, é possível afirmar que a responsabilidade social é praticada naturalmente em alguns aspectos pelas microempresas, que, apesar de todas as dificuldades, algumas ações ainda conseguem se sobressair e nem todas as ações geram custos adicionais. A RSC se tornará cada vez mais exigida na sociedade moderna e deverá ser algo natural a ser realizado por empresas de todos os portes. As que praticam a responsabilidade social criam um ambiente de trabalho mais saudável, os funcionários mais comprometidos e satisfeitos, as relações com os clientes e fornecedores são mais consistentes, podem evitar custos e aumentar a produtividade.

3. METODOLOGIA

Esta seção trata dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Segundo Fachim (2001, p. 123), a pesquisa “é um procedimento intelectual para adquirir conhecimentos pela investigação de uma realidade e busca de novas verdades sobre um fato”. Já para Gil (2010, p. 26), a pesquisa “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. Assim, pode-se dizer que a pesquisa busca solucionar problemas sociais preexistentes através da análise e coleta de dados que o pesquisador apresenta.

A metodologia utilizada na pesquisa pode se caracterizar quanto aos seus objetivos como descritiva. Gil (2010, p. 27), ao fazer referência a esse tipo, diz que serve para identificar “possíveis relações entre variáveis”, pois busca uma maior familiaridade e conhecimento a respeito do tema para uma consistente formulação de resultados, analisar a relação entre as variáveis e explicitar os aspectos que auxiliam na forma como os eventos acontecem.

Quanto à sua natureza, classifica-se como qualitativa por se basear em pesquisas, teses, artigos, dissertações e livros, pois, segundo Richardson (1989, p. 38), “a abordagem qualitativa difere, em princípio, da quantitativa à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise”.

Enfim, no que se refere aos procedimentos da pesquisa, realizou-se levantamento bibliográfico sobre os estudos realizados na temática de responsabilidade social corporativa e na temática de rochas ornamentais, coletou-se dados mais recentes disponíveis em jornais e revistas eletrônicas, juntamente com a realização de um estudo de caso em microempresas do ramo de beneficiamento final de rochas ornamentais, que geralmente não estão muito integradas a essa questão.

A análise se dá sobre a visão dos empreendedores do segmento de marmoraria cujas empresas atuam na etapa final do beneficiamento, em que se produzem peças acabadas a partir de chapas que já passaram pelo processo de beneficiamento primário (serragem de blocos).

Assim, o presente trabalho utiliza-se do método de estudo de caso com uma análise proposta em duas organizações de pequeno porte do ramo de beneficiamento final (secundário) de mármore e granitos.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa sobre o conceito de responsabilidade social e ambiental proveniente das diversas visões acerca do assunto na literatura e a relação da microempresa com a responsabilidade social corporativa.

Posteriormente, é realizado o estudo de caso utilizando o método de abordagem direta através de entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários com os próprios empresários da organização para obter uma visão da sua compreensão sobre responsabilidade

social e ambiental no ramo de negócio da empresa, pois, segundo Gil (1999, p.73), “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro de seu contexto de realidade”.

A princípio pretendia-se realizar as entrevistas com uma amostra significativamente representativa das empresas do setor, contudo, apesar das buscas as dificuldades em se contatar os empresários, os retornos negativos de convites para participar das entrevistas e a falta de retorno dos contatos e dos *e-mails*, reduziram a unidade de análise a duas empresas que aceitaram participar da pesquisa mediante sigilo das informações repassadas.

Ainda tentou-se coletar as informações no evento que reunia vários empresários do setor denominado Fortaleza Stone Fair, no entanto, por conta de ser um evento a nível internacional, a maioria das empresas participantes não estavam situadas em Fortaleza e/ou os empresários não se dispuseram a responder aos questionários naquele dado momento ou posteriormente. Não sendo possível mais uma vez a ampliação da base de dados.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A base de dados foi formulada através de entrevistas semiestruturadas com perguntas que visavam conseguir respostas que atingissem o objetivo da pesquisa juntamente com aplicação de questionários aos donos e gerentes de duas empresas do segmento de rochas ornamentais (mármore e granito) localizadas na cidade de Fortaleza. O nome das empresas e dos empreendedores permanecerá em sigilo em atenção aos pedidos dos mesmos, que concordaram em fornecer as informações solicitadas mediante a não divulgação. Por isso, utilizaremos a denominação empresa 1 e empresa 2 para nos referirmos às entrevistadas.

Ambas as empresas entrevistadas atuam no processo de beneficiamento final de mármore e granito, ou seja, compram as chapas (matéria-prima) já cortadas para transformar em produtos finais acabados, de acordo com as solicitações dos clientes. E ambas se encaixam na definição de microempresa do SEBRAE, que diz que, para ser microempresa, a mesma deve possuir até 19 empregados. A empresa 1 está no mercado há 18 anos, e o dono já possuía experiência prévia no segmento. A empresa 2 está no mercado há 4 anos, e o dono não possuía experiência prévia na administração do segmento.

A empresa 1 possui um maior tempo de existência, e o empresário já possuía experiência prévia no ramo. A empresa já está mais segura no mercado e apresenta uma abrangência maior quando se trata das práticas de RS. A mesma já possui destinação dos resíduos e sobras da produção, já participou de campanhas, entende que a RS deve fazer parte da rotina da organização e tenta aprender com empresas do ramo com maior experiência.

Enquanto a empresa 2 está há pouco tempo no mercado, o empresário não possuía experiência prévia na administração do segmento, ainda está se estabilizando, lutando por clientes e outras variáveis que a tornem uma empresa lucrativa e de existência viável. Nesse caso, as ações de RSC acabam por ficar em segundo plano, corroborando com as estatísticas do SEBRAE sobre os fatores que atrapalham uma microempresa recém-formada.

Para a análise das entrevistas, segue-se com a ordem das perguntas do questionário comparativamente para compreender qual a visão dos empresários sobre o tema, identificando os fatores que dificultam ou estimulam a consecução de ações relacionadas à responsabilidade social dentro das duas entidades analisadas e como as mesmas refletem a RSC em seus vários relacionamentos com seus *stakeholders*.

4.1 Abordagem do setor de rochas ornamentais no Ceará

De acordo com a norma NBR 15012 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2004), rocha ornamental é definida como: “material rochoso natural,

submetido a diferentes graus ou tipos de beneficiamento ou afeiçoamento utilizado para exercer uma função estética”

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Rochas Ornamentais - ABIROCHAS, o Brasil ocupa, atualmente, a 4ª posição na produção mundial de rochas ornamentais, com uma produção estimada, em 2014, de 10,5 milhões de t/ano. China, Índia e Turquia ocupam os três primeiros lugares na produção mundial, respectivamente (ABIROCHAS, 2014).

Entre as rochas ornamentais mais produzidas no Brasil e no mundo, estão os mármore (rochas carbonáticas, com elevadas quantidades de CaCO_3) e os granitos (rochas silicáticas, que apresentam elevadas quantidades de óxido de silício - SiO_2). Os principais estados brasileiros exportadores de rochas ornamentais brutas (em blocos) são Espírito Santo e Minas Gerais, que, em 2016, participaram com 86,8% do valor total exportado (226,5 milhões de dólares). As posições seguintes foram ocupadas por Bahia (7,6%) e Ceará (5,6%) (BEZERRA, 2017).

Apesar deste perfil não muito expressivo na composição das exportações de rochas ornamentais do país em 2016, o estado do Ceará vem apresentando um crescimento contínuo nos últimos dois anos. Segundo o Sindicato das Indústrias de Mármore e Granitos do Estado do Ceará – SIMAGRAN, o valor total das exportações cearenses de rochas ornamentais cresceu, em janeiro de 2018, 191,8%, em relação ao mesmo período no ano anterior, fato que eleva o estado ao posto de 3º maior exportador do país (CIN/FIEC, 2018).

Em maio de 2017, por ocasião da terceira edição da Fortaleza Brazil Stone Fair, a Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará (Adece) lançou o Atlas da Geologia e Mineração do Estado do Ceará, no qual, de acordo com a presidente Nicolle Barbosa, trata-se de mostrar “por meio de números, todo o potencial mineral existente em território cearense. É um estímulo para a implantação de minas mais competitivas, gerando novas oportunidades de trabalhos e de riqueza no Ceará” (DIÁRIO DO NORDESTE, 31/05/2017).

Percebe-se, portanto, a determinação do estado em estimular a elevação da produção e da competitividade, a partir da atração de novos investidores, no setor extrativista mineral, extensivo à extração de rochas ornamentais, notadamente a extração de mármore e granitos, intimamente ligadas aos empreendimentos da construção civil.

O mercado cearense galgou nos últimos cinco anos, segundo a FIEC, o terceiro lugar do Brasil como maior exportador de rochas ornamentais, com US\$ 26,6 milhões e 39,5 mil toneladas em 2017, o que responde por 2,4% das exportações nacionais. Segundo a FIEC, “no Ceará, a expectativa é que as exportações terão forte crescimento nos próximos quatro anos chegando a US\$ 200 milhões até 2021, quando o estado será o segundo maior parque industrial e de exportações do Brasil”.

De acordo com Fernandes (2004), vários fatores explicam o grande crescimento do estado no setor: qualidade da matéria-prima, o grande grau de investimento, a disseminação do uso e a crescente demanda pelo setor de construção civil e localização estratégica para exportações marítimas.

O censo mármore e granitos de 2014, realizado pela FIEC, demonstra que o mercado de mármore e granitos “é um dos economicamente mais promissores tanto pelo nível de amadurecimento empresarial das indústrias que o compõe, como por sua crescente velocidade de expansão.”.

Esse mesmo censo realizou um estudo na Região Metropolitana de Fortaleza (RMF) com as 121 empresas ativas no ano de 2014 para levantar dados sobre o setor com o objetivo de ajudar no desenvolvimento da empresa pelos empreendedores, conhecer o setor e obter informações importantes que poderão servir como base para desenvolvimento de projetos. Aqui foram selecionados alguns dados pertinentes a consecução desse trabalho:

- ✓ Que os empreendedores do setor são em sua maioria homens (82, 6%), com idade entre 30 e 49 anos (62,9%), com ensino médio (58,7%), e ensino superior (24,0%).
- ✓ Em relação à formalidade, 94,2% das empresas de mármore e granito identificadas são formais e 5,8% são informais.
- ✓ Quanto à direção da empresa, 60,3% afirmaram que é feita pelos próprios empresários, 33,1% por familiares e 6,6% de forma profissionalizada.
- ✓ Quanto ao número de trabalhadores por empresa, 70,0% das empresas possui até 10 funcionários, 13,4% possui entre 11 e 20 funcionários e 10,8% entre 21 e 50. Do restante, 3,3% têm entre 51 e 100 e 2,5% entre 100 e 250 empregados. Do total de 1.824 funcionários identificados, 76,9% são da produção e 23,1% são da administração.
- ✓ Foi identificado que 84,3% das empresas têm perda durante o beneficiamento secundário (corte e acabamento) e 76,9% durante o beneficiamento primário (desdobramento/ serragem dos blocos).
- ✓ No que se refere aos principais tipos de clientes, o censo identificou que 74,4% das empresas entrevistadas atendem a pessoas físicas; 40,5%, a construtoras; e 30,6% , a pessoas jurídicas.
- ✓ No que diz respeito ao meio ambiente, foi investigado se as empresas têm adotado alguma medida de redução dos impactos ambientais e se têm realizado algum tipo de tratamento de resíduos. 56,2% confirmaram esta prática, 34,7% não agem desta forma e 9,1% está se preparando. Quando questionados quais ações estão realizando, foram citados principalmente o aproveitamento de cacos e sobras para calçadas através da venda ou doação dos mesmos.
- ✓ Este cenário mostra que a falta de mão de obra qualificada é a dificuldade mais citada (60,3%). A falta de apoio do governo (41,3%) e a concorrência do mercado (33,9%) também são destacadas como maiores dificuldades encontradas pelos gestores vinculados às empresas do setor. Vale destacar ainda a dificuldade em conseguir crédito bancário e a falta de capital para conduzir o negócio, citadas por 30,6% e por 27,3% das empresas respondentes.

4.2 A importância da responsabilidade social para a organização e a compreensão dos empreendedores sobre o tema

No que diz respeito ao que os gestores entendem por RSC e sua importância, a empresa 1 entende que a RSC deve ser desenvolvida entre as pessoas envolvidas na atividade da organização, tanto que já participou de campanhas de RSC, mas entende que essas pessoas são apenas o público interno, os clientes e fornecedores, e não a comunidade e o meio ambiente (ela não o trata como *stakeholder*, apenas cumpre a legislação concernente). E considera que existe um exagero por parte dos ambientalistas relacionado à proteção do meio ambiente. A mesma também faz análise da cadeia de suprimentos para evitar desperdícios, descarta os resíduos de forma correta e legal e recicla o que for possível.

A empresa 2 considera RSC a integração para melhoria dos processos da entidade entre *stakeholders*, meio ambiente e outras empresas. Acredita que a RSC possui grande importância, porém não faz parte da cultura das microempresas se preocuparem com ela, o que dificulta a conscientização e conseqüentemente a prática interna. Essa empresa nunca participou de uma campanha ou projeto sobre RSC.

Quadro 1- Sobre ações de RSC no processo de descarte, reaproveitamento e tratamento de resíduos.

DIMENSÃO/ ENTREVISTADOS	EMPRESA 01	EMPRESA 02
----------------------------	------------	------------

STAKEHOLDERS- MEIO AMBIENTE- DESCARTE/ REAPROVEITAMENTO/ RESÍDUOS	<p>Faz doação de peças que geralmente seriam descartadas para construção de pisos em comunidades e igrejas e também o aproveitamento para paisagismo em praças e outros locais.</p> <p>Cumpre a legislação no que se refere ao material tóxico.</p>	<p>Realiza doações de restos ou venda por preço ínfimo.</p> <p>Limita-se a cumprir a legislação na questão do que fazer com os resíduos quando estes são considerados tóxicos. Quando não são, a empresa considera os outros tipos de resíduos como naturais ao meio e que não necessitam de uma estratégia mais elaborada para sua destinação.</p>
---	---	---

Fonte: elaborado pela autora

Concernente à questão do descarte e reaproveitamento de resíduos e pedaços de pedra que sobram, a empresa 1 conhece outras empresas do ramo que praticam ações de responsabilidade social e cita como ação social de sua parte a doação de peças que geralmente iriam para o descarte para construção de pisos em comunidades e igrejas e também o aproveitamento para paisagismo em praças e outros locais.

A empresa 2 desconhece outras empresas do ramo que pratiquem alguma ação relacionada ao descarte e reaproveitamento e acredita que o cumprimento da legislação já é abrangente o suficiente na questão do que fazer com os resíduos quando estes são considerados tóxicos, quando não são a empresa considera os outros tipos de resíduos como naturais ao meio e entende que não necessitam de uma estratégia mais elaborada para sua destinação. Realiza doações de restos ou venda por preço ínfimo de peças que foram cortadas erradas ou não ficaram da forma que o cliente solicitou.

No que diz respeito aos possíveis gastos gerados inicialmente para se aderir a ações de RSC, a empresa 1 acredita que retorno financeiro não seria demorado, pois não é preciso muito para se economizar na logística do descarte se houver uma pesquisa prévia com empresas do ramo e adotar as práticas já disseminadas. Ela não enxerga a prática da RSC só como mais gastos inferidos à organização, e sim como oportunidade de economia.

A empresa 2 acredita que com as novas políticas socioambientais que vêm surgindo poderia ter lucro a longo prazo por conta de diminuição de impostos, mas não tem a perspectiva de que alterando a cultura da empresa possa ocorrer diminuição dos gastos, por conta de falta de conscientização por parte dos funcionários, falta tempo para planejamento e análise para que mudanças efetivas possam ocorrer nesse âmbito. O empreendedor dessa empresa está no atual momento expandindo seus negócios para outro ramo de atuação, o que diminui ainda mais seu tempo para focar nas necessidades específicas da atual empresa.

Ambas as empresas acreditam que a RSC seria trabalhosa de ser aplicada aos processos internos da empresa por questões culturais externas e internas e que seria muito difícil conscientizar os trabalhadores a esse respeito, porém ambas concordam que a nova cultura seria benéfica, resultaria em menos desperdício de material e poderia evitar acidentes graves de trabalho com simples mudanças de hábitos dos funcionários.

Quadro 2- Ações empreendidas pelos empresários que eles percebem como ações de RSC.

DIMENSÃO/ ENTREVISTADOS	EMPRESA 01	EMPRESA 02
----------------------------	------------	------------

STAKEHOLDERS-SOCIAL	Realiza monitoramento do uso dos equipamentos e EPIs. Acredita que a RSC ajuda a diminuir os custos de produção. Não incentiva os funcionários a participarem da gestão com ideias ou ações de melhoria. Os clientes não se interessam pela produção. Conhece de onde vem a matéria-prima dos fornecedores, mas não sabe quais técnicas são utilizadas na extração.	Realiza monitoramento do uso dos equipamentos e EPIs. Acredita que a RSC seria trabalhosa se aplicada aos processos internos por questões culturais. Incentiva os funcionários a participarem, porém não recebe <i>feedback</i> . O que interessa aos clientes é o valor do produto e não o processo de fabricação. Conhece de onde vem a matéria-prima dos fornecedores, mas não sabe quais técnicas são utilizadas na extração.
---------------------	---	---

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda sobre a relação da empresa com seus *stakeholders*, ambas admitem que não têm muito contato com a comunidade local, pois ficam em lugares mais isolados. A empresa 1 admite não incentivar os funcionários a participar da gestão com ações ou ideias de melhoria, enquanto a empresa 2 incentiva, porém não há um *feedback* por parte dos colaboradores, o que ela diz gerar uma necessidade de revisão constante de coisas básicas como checar se os funcionários estão usando corretamente os equipamentos de proteção individuais (EPIs) e acompanhar da produção e dos equipamentos afim de evitar acidentes.

Quadro 3 - Sobre os fatores que mais dificultam a prática da responsabilidade social corporativa na visão dos empresários.

	Empresa 01	Empresa 02
Falta de conhecimento técnico sobre o assunto	sim	sim
Falta de incentivo governamental	sim	sim
Motivos financeiros (falta de dinheiro)	sim	sim

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo as empresas, todos esses fatores pesam nas decisões de aderir a práticas mais sustentáveis e socialmente responsáveis, apesar de acreditarem que, nos próximos anos, a RS possa se tornar um grande diferencial competitivo, principalmente por conta da criação da zona de processamento e exportação (ZPE) que será criada até 2021 no Porto do Pecém.

Nas opiniões finais sobre RSC, as empresas acreditam que nos próximos anos a mesma deverá se tornar algo mais natural para as microempresas cearenses, que a legislação já cumpre seu papel e que mais severidade legal não incentivaria de forma positiva os empresários a praticarem a RS. Acreditam também que grandes empresas, que são mais conhecidas do público, recebem uma pressão maior relacionada a RS, pois os consumidores esperam mais delas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante o que foi citado na pesquisa, pode-se concluir que os objetivos específicos foram atingidos quando aborda-se por meio de fundamentação teórica com base na visão de vários autores a evolução, a abrangência e as divergências em torno do conceito

de responsabilidade social, ressalta-se sua importância para o bem-estar organizacional, social e ambiental, que estes estão interligados, que podem e devem ser otimizados de maneira conjunta. Posteriormente, foram analisados os motivos pelos quais as microempresas não possuem uma visão consolidada sobre os benefícios e as necessidades da aplicação da responsabilidade social e as dificuldades enfrentadas por ela que dificultam que se crie uma postura estratégica que inclua a RSC. Foi feito um panorama sobre o setor de mármore e granitos no estado, demonstrando a atual situação do mercado, que é promissora e continua a crescer mesmo durante o período de crise econômica. Por meio do estudo de caso comprovou-se que, quanto aos *stakeholders*, somente alguns grupos têm chances de promoverem mudanças relacionadas à responsabilidade social corporativa, porém esses grupos não demonstram interesse em uma relação mais consistente com a empresa.

Os objetivos gerais foram atingidos quando, por meio da aplicação das entrevistas e questionários pôde-se averiguar que as empresas têm uma visão pouco abrangente sobre RSC, que se traduz em algumas ações pontuais, mas nada pensado a nível estratégico que atinja a todos os níveis da companhia. As microempresas do segmento analisado, apesar de praticarem ações de responsabilidade social, executam-nas sem planejamento prévio, estão sempre visando menores gastos e prevenção de desperdício, não é por cultura ou por fazer parte da estratégia da empresa, não há uma conscientização voltada para o assunto especificamente.

No confronto das informações do estudo de caso com a pesquisa bibliográfica podemos confirmar o que foi demonstrado. Como as dificuldades enfrentadas pela pequena empresa e a falta de cultura no ambiente da firma tornam a RSC uma realidade não planejada e de prática parcial.

Na busca por adaptação e conquista de seu espaço a pequena empresa, cujos recursos são limitados, se vê sem opções para aplicação de ações de responsabilidade social mais elaboradas ou direcionadas a *stakeholders* com menor poder de influência na tomada de decisão.

A microempresa apresenta dificuldades de falta de conhecimento, falta de preparação, planejamento, financiamento dentre outros o que prejudica sua adesão à responsabilidade social, que, se fosse genuinamente aplicada, poderia ser o diferencial que possibilitaria seu sucesso e sua continuidade.

As empresas entrevistadas possuem poucas diferenças quando se trata da aplicação e da visão da RSC.

Diante das informações aqui citadas, pode-se considerar que a responsabilidade social não é uma realidade distante para as microempresas. Seria necessária uma mudança de conscientização da população e das companhias para que houvesse uma mudança de qualidade na cultura organizacional e que isso não fará mal ou atrapalhará o crescimento ou a estabilidade que a empresa almeja adquirir.

Sugere-se para estudos futuros a análise da influência da legislação em outras empresas que desempenhem atividades consideradas como potencialmente poluidoras. Poderia também ser elaborado um estudo demonstrando as semelhanças e diferenças entre elas.

REFERÊNCIAS

ABIROCHAS, **Panorama Mundial do Setor de Rochas** 2014. Disponível em: <http://www.abirochas.com.br/noticia.php?eve_id=3342>. Acesso em: 10/03/2018.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANDRADE, Luiz Alcides Picanço de. **Impactos ambientais provocados pela exploração de granito na serra da Meruoca - CE**. Tese (Doutorado em Geografia) Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista - Campus de Rio Claro, 2014.

ASHLEY, P. A., COUTINHO, R. B. G., TOMEI, P. A., **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: Uma análise conceitual comparativa**, Enanpad, setembro de 2000. Disponível em < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-org-561.pdf>> Acesso em: 15 de mai. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR 15012 (ABNT, 2004): rochas para revestimento de edificações – terminologia. Rio de Janeiro, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR ISO 26000: diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro, 2010. 110

BARBIERI, José C.; CAJAZEIRA, José E. R.; **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade Social das Empresas – Práticas Sociais e Regulação Jurídica**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris, 2006, p. 140-141.

BEZERRA, Francisco Diniz. Rochas ornamentais: novas perspectivas de investimento. **Caderno Setorial ETENE - BNB**, ano 2, nº 21, Dezembro, 2017.

CANTO, Flávio. Entrevista: responsabilidade é imposição do mundo moderno. 13/05/2016 Disponível em: < <http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2016/05/entrevista-responsabilidade-social-e-imposicao-do-mundo-moderno/>> Acesso em: 18/06/2018

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, p. 497-505, 1979.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CEARÁ lança Atlas da Mineração para atrair investidores – **Diário do Nordeste**, 31/05/2017 – Caderno Negócios. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ceara-lanca-atlas-da-mineracao-para-atrair-investidores-1.1763018.>>

CENTRO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DO CEARÁ. Sistema FIEC. **Miniestudo setorial: rochas ornamentais**. Fevereiro de 2018.

COELHO, P. C. A. **Fatores Gerenciais que Influenciaram na Mortandade das Micro e Pequenas Empresas – Um estudo sobre a mortandade das empresas comerciais de Manaus entre 1995 e 1997**. Florianópolis; Editora Insular, 2001.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Responsabilidade social empresarial. 2006. Disponível em: <

<http://admin.cni.org.br/portal/data/files/00/8A9015D01445CD8E01144C61A3964F8F/RespSocial.pdf>> Acesso em: 02 de abr. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. São Paulo, Atlas, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DUNN, Robert. Quer uma vantagem competitiva? **Revista Exame**, 669, ano 32, n. 18, p. 5, 26/08/1998.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001

FLEURY, Afonso. Como as empresas brasileiras encaram a responsabilidade social. **Época negócios**. – 27/09/2017- Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/09/como-empresas-brasileiras-encaram-responsabilidade-social.html>> Acesso em: 18/06/2018.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Marshfield, MA: Sage, 1984.

IRIGARAY, H.; VERGARA, S.; SANTOS, M. Responsabilidade social corporativa: um duplo olhar sobre a Reduc. **Revista Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 6, Edição Especial, p. 82-111, nov./dez. 2013.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis: 2003.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.

Responsabilidade social. Disponível em:

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx. Acesso em: 10 de jan. 2018

INSTITUTO EUVALDO LODI. Pesquisa: Censo mármore e granitos - 2014. Fortaleza – CE, 2015.

GENCEL, Osman; KOKSAL, Fuat; OZEL, Cengiz; BROSTOW, Witold. Combined effects of fly ash and waste ferrochromium on properties of concrete. **Construction and Building Materials**, n.29, 2012, p. 633–640

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONZALES, Amelia. Responsabilidade social das empresas: um conto de ficção sem final feliz. G1. 24/05/2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/natureza/blog/nova-etica-social/post/responsabilidade-social-das-empresas-um-conto-de-ficcao-sem-final-feliz.html>> Acesso em: 20/04/2018

LIVRO VERDE, Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas
Bruxelas. 18.7.2001. Disponível em :

<http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf>

Acesso em: 20/06/2018

OLIVEIRA, J. A. (1984) "**Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**". *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 24, n. 4, out./dez.

PROJETO cria selo para atestar responsabilidade social e ambiental de empresas – Câmara legislativa- 15/01/2018- Disponível em: <

<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/INDUSTRIA-E-COMERCIO/551659-PROJETO-CRIA-SELO-PARA-ATESTAR-RESPONSABILIDADE-SOCIAL-E-AMBIENTAL-DE-EMPRESAS.html>> Acesso em: 19 jun de 2018.

SADEK, Dina M.; EL-ATTAR, Mohamed M.; ALI, Haitham A. Reusing of marble and granite powders in self-compacting concrete for sustainable development. **Journal of Cleaner Production**, n. 121, 2016, p. 19-32.

SEBRAE, **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília-DF: Sebrae, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>> Acesso em : 20 jan. 2018.

SEBRAE, **Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasil**. Marco Aurélio Bedê, (coordenador). 1ª ed. - São Paulo : SEBRAE, 2006. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/onde_mpes_brasil.pdf> Acesso em: 08 de mar. 2018.

SOARES, André Filipe. **Responsabilidade social nas ações das filiadas à associação das micro e pequenas empresas de Balneário Comboriú**. 2008. Disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Andre%20Filipe%20Soares.pdf>> Acesso em: 20 de jan.2018.

TACHIZAWA, T., FARIA, M. S., **Criação de Novos Negócios: Gestão de micro e pequenas empresas**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

WEZEL, E. , LUNA. M. M. M., BONIN, M. A. S., MARTINS, C. B., **Modelo de dinâmica interdisciplinar de responsabilidade social corporativa: contribuições conceituais e delimitação teórica**. 2013. Disponível em

<<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/19484/pdf>> Acesso em: 29 de jan. 2018.