

RSC NA INDÚSTRIA DE CERÂMICA BRASILEIRA

Isabela Mattia¹, Gabriela Scur²

² Engenharia de Produção, Centro Universitário FEI
isamattia@hotmail.com, gabriela@fei.edu.br

Resumo: Vários impactos ambientais são gerados pela cadeia produtiva de cerâmica de revestimentos. Considerando as questões sociais, a indústria pode utilizar alguns critérios, como saúde e segurança desde a produção, instalação da placa cerâmica e seu uso para dar informações aos trabalhadores sobre os riscos do contato com agentes químicos e físicos e inalação de poeira. Para as comunidades localizadas próximas às fábricas, nota-se emissões de particulados. Assim, a responsabilidade social corporativa não deve estar apenas limitada às regulamentações e leis considerando condições de trabalho e proteção ambiental, mas é necessário também estar relacionadas às práticas ambientais e sociais. Foi concluído que há escassez de pesquisas referentes à área de indústria de cerâmica. Por fim, destaca-se que esse tema merece maior atenção na academia, dado que, no Brasil, esse ainda é um tema em crescimento, e que se mostra presente em países como União Europeia e os Estados Unidos.

1. Introdução

Na cadeia cerâmica, diversos impactos ambientais podem ser gerados, desde a extração de matéria-prima até o processo produtivo, comercialização, consumo, manutenção e descarte. Os impactos se relacionam principalmente na degradação de áreas, emissões atmosféricas (particulados e gases), alto consumo de energia, ruído, vibração, emissão de poluentes líquidos, geração de resíduo sólido e disposição incorreta de embalagens [1].

Tratando-se da coordenação da cadeia de suprimentos, a atuação da empresa focal torna-se cada vez mais necessária, considerando os aspectos sociais e ambientais dos locais em que está inserida, dos seus mercados consumidores e dos outros elos que atuam na sua cadeia de suprimentos [2]. A questão específica das cadeias de suprimento socialmente responsáveis [3], também conhecidas como cadeias de suprimento responsáveis [4], é entendida sob o ponto de vista da inserção de práticas de responsabilidade social corporativa ao longo da cadeia de suprimentos. Tal processo gera diversas vantagens e benefícios para as empresas, como a melhora da sua imagem, aumento da motivação dos colaboradores, maior capacidade de recrutamento e retenção de talento e melhoria na imagem do produto ou serviço prestado. Contudo, a inserção de práticas de RSC nas atividades da empresa é um desafio e demanda uma perspectiva de longo prazo, uma vez que, há os *trade-offs*, ou seja, conflitos de escolha com as práticas operacionais tradicionais, e as operações da empresa não acontecem apenas internamente, tornando complexas as prioridades de RSC [5].

Uma das maneiras de analisar as práticas ambientais e sociais das empresas é por meio das ações desenvolvidas pela empresa com cada *stakeholder*. Outros autores propõem metodologias específicas para verificar o grau de aderência das empresas às práticas ambientais e sociais, como é o caso do Modelo de Pirâmide do Carroll [6] e do modelo proposto por Visser [7] para países em desenvolvimento.

No setor cerâmico Brasileiro é possível notar uma escassez de informação que permita a caracterização da situação atual da RSC e os mecanismos associados à sua implementação.

Segundo Galeazzo e Klassen [8] é pequeno o número de pesquisas que englobam a perspectiva da sustentabilidade em relação a gestão de operações. Gavronski [9] aponta a carência de pesquisas nas áreas da gestão e estratégia de operações que abordem a sustentabilidade de maneira detalhada, especialmente a dimensão social. Desta forma, este trabalho teve como objetivo entender como as práticas de RSC estão sendo implementadas na indústria cerâmica brasileira.

2. Metodologia

A pesquisa foi elaborada em 2 (duas) etapas, a fim de compreender e analisar como as práticas de RSC veem sendo desenvolvidas e implementadas, sendo a primeira delas, focada em realizar um estudo bibliométrico sobre o tema. Assim, com esta etapa, foram construídos os mapas dos principais clusters de pesquisadores, artigos mais relevantes, linhas teóricas mais sólidas e aceitas etc.

A segunda etapa da pesquisa consistia na condução de estudos de casos para o levantamento das práticas. Idealmente deveriam ser contatadas cerca de 4 empresas para a condução do estudo. Contudo, devido a pandemia não foi possível a realização das entrevistas, uma vez que as fábricas tiveram que fechar. Embora o imprevisto, não deixamos de notar a importância que esse tema possui tanto no presente, quanto para o futuro das empresas.

3. Resultados

Para a realização da bibliometria, utilizou-se a base de dados do Scopus, e os termos selecionados para a busca foram “*Corporate Social Responsibility*”, “*CSR*” e “*Triple Bottom Line*”. Assim, a busca teve a configuração (“*Corporate Social Responsibility*” or “*CSR*”) AND (“*Triple Bottom Line*”). Foram obtidos 254 resultados, reduzindo para 178 após a aplicação do filtro apenas “artigos e revisões”. Posteriormente, o resultado dessa busca foi importado para o software o Vosviewer.

O gráfico da figura 1 foi elaborado com as palavras que foram citadas pelo menos 15 vezes nos artigos e

revisões publicados. Foram formados 2 clusters, sendo o vermelho ligado ao conceito de responsabilidade social corporativa e *Triple Bottom Line* e o verde à questão do papel da sustentabilidade.

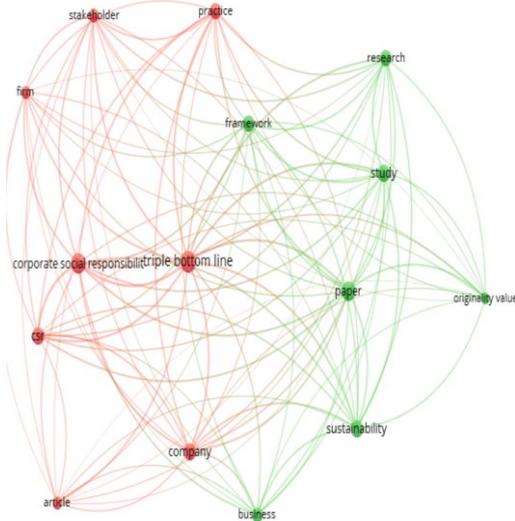


Figura 1- Mapa em função das palavras mais utilizadas em Artigos e Revisões.

Investigando sobre os países que trabalharam em parceria (Figura 2), com no mínimo 3 documentos por país, observa-se que o Brasil está entre um deles. Compreende-se que o assunto está crescendo e a maior parte dos países envolvidos são os desenvolvidos.

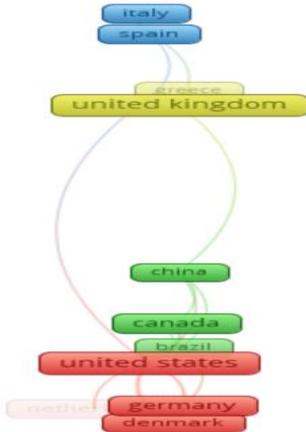


Figura 2- Mapa dos países que trabalharam em parceria

Conforme os mapas elaborados chegamos em um total de 24 artigos que poderiam ser interessantes para complementar a pesquisa. Logo, lendo a review de cada um, analisando o tema tratado e o número de citações, chegamos em 9 artigos que melhor se adequaram para a ampliação do tema abordado.

De acordo com os artigos lidos, percebe-se que RSC é um tema que vem sendo muito discutido e que ainda possui diversas definições, como: é um subconjunto da ética [10], é uma tradução microeconômica do desenvolvimento sustentável [11], enquanto alguns afirmam que é uma função única nos negócios [12].

Um fator considerável, que se apresenta nos artigos analisados, foram os relatórios de RSC. O principal motivo dos relatórios de RSC é fornecer aos investidores as informações que eles desejam para

tomar decisões. Porém, sem padrões ou diretrizes regulamentares de relatórios a serem seguidos, os relatórios atuais nada mais são do que uma estratégia de marketing empregada pela empresa [13].

Um outro tema pouco discutido dentro da RSC é como ela pode ser utilizada estrategicamente. Embora os diretores executivos reconheçam que a resposta às expectativas da sociedade é uma consideração importante para o sucesso competitivo, eles parecem estar a lutar com a forma de integrar a RSC na estratégia empresarial [14]. De acordo com Galbreath [15] a RSC deve ser estratégica no contexto em que a empresa está tentando alcançar, o que tem que estar em consideração são as expectativas dos agentes específicos, a indústria e outros níveis de referência competitiva (por exemplo, grupo estratégico). Os executivos das empresas reconhecem que a RSC é uma consideração importante para a condução ao sucesso. No entanto, ao mesmo tempo, admitem lutar com a incerteza sobre como prever quais as necessidades sociais não satisfeitas, as questões sociais que afetarão as suas empresas ou como desenvolver estratégias "win-win" correspondentes.

Logo, foi concluído com base nessa análise que as empresas são o motor econômico da sociedade e a obtenção de lucros é um fator da responsabilidade social [16]. No entanto, no clima atual, as questões de natureza social têm repercussões nas empresas, ao ponto de a RSC parecer ser o novo terreno de batalha para o sucesso competitivo [17].

4. Conclusão

Com base nos mapas realizados e com a revisão da literatura realizada, foi possível observar que, no Brasil, a RSC é um tema ainda pouco abordado, mas que possui uma importância cada vez maior. Percebe-se que não há uma definição certa e única para o termo Responsabilidade Social Corporativa, podendo seu significado e percepção variar de acordo com diversos fatores, como a semiótica da língua, cultura, gênero, entre outros. Consequentemente, essa falta de compreensão e informação pode dificultar a não implementação dessas práticas pelas empresas e indústrias.

Ademais, a carência de pesquisas na área de gestão e estratégia faz com que muitos empresários permaneçam céticos sobre os reais resultados que a RSC pode trazer. Entretanto, com base nos artigos, foi observado que uma boa maneira de estabelecer a RSC estrategicamente seria inserindo-a no contexto do objetivo da empresa, assim levando em consideração as expectativas dos agentes específicos, das indústrias e dos grupos estratégicos. Um bom meio para as empresas iniciarem suas práticas são com os relatórios de sustentabilidade, pois conseguem fornecer informações aos seus investidores e até mesmo demonstrar ações que as empresas já estão tomando. Por fim, é interessante destacar que esse tema merece maior atenção para próximas pesquisas, dado que, no Brasil, esse ainda é um conteúdo em crescimento, e que se mostra presente em países desenvolvidos como União Europeia e os Estados Unidos.

5. Referências

- [1] Souza et. Al., Ecoinnovation practices in the Brazilian Ceramic Tile Industry. *Journal of Cleaner Production*, **40**, (2018) 1046-1063
- [2] Kleindorfer, P. R., et.al., Sustainable operations management. *Production and Operations Management*, **14**(4),(2005) 482–492.
- [3] Andersen, M., & Skjoett-Larsen. Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, **14**(2), (2009) 75–86.
- Awaysheh, A., & Klassen, R. D. The impact of supply chain structure on the use of supplier socially responsible practices. *International Journal of Operations & Production Management*, **30**(12), (2010)1246–1268.
- Wang, Z., & Sarkis, J. Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, **162**, (2017) 1607–1616.
- [4] Owusu, R. A., & Vaaland, T. What is a responsible supply chain? *International Journal of Business and Management*, **7**(4), (2012) 154–171.
- [5] Longoni, A., & Cagliano, R. Environmental and social sustainability priorities: their integration in operations strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, **35**(2), (2015) 216–245.
- [6] Carroll, Archie B. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” *Business Horizons* **34** (4). (1991)Elsevier: 39–48.
- [7] Visser, W. Corporate social responsibility in developing countries. In *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. (2008)
- [8] Galeazzo, A., & Klassen, R. D. Organizational context and the implementation of environmental and social practices: what are the linkages to manufacturing strategy? *Journal of Cleaner Production*, **108**, (2015) 158–168.
- [9] Gavronski, I. Resources and capabilities for sustainable operations strategy. *JOSCM: Journal of Operations and Supply Chain Management*, **1**, (2012)
- [10] Argandona, A. and H. von Weltzien Hoivik: 2010, ‘Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe’, *Journal of Business Ethics* **89**(Suppl. 3), 221–234
- [11] Koleva, P. ‘La Responsabilite’ Sociale des Entreprises dans les Pays Europe’ens en Transition: Re’alitie’ et Limites’, *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion* **40**(211/212), (2005) 155–168.
- [12] Votaw, D, ‘Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility, Part 1’, *California Management Review* **15**(2), (1972) 25–31.
- [13] Tschopp DJ. Corporate social responsibility: a comparison between the United States and the European Union. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*,**12**, (2005) 55–59.
- [14] Hirschland, 2005; McKinsey e McKinsey Empresa, 2006).
- [15] Galbreath J. Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review* **21**(2), (2009) 109–127.
- [16] Carroll, A.B, “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, **4**, (1979) 497-505.
- [17] Porter, M.E. and Kramer, M.R., “Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, **84**, (2006) pp. 78-92.

Agradecimentos

Ao CNPq pela bolsa de estudos e à FEI pelo apoio institucional e de infraestrutura que permitiu o desenvolvimento desse trabalho.

¹ Isabela Cardone de Mattia de IC do CNPq. Projeto com vigência de 08/19 a 07/20.