

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

FELIPE DE CASTRO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE
CONFECÇÃO: COMPARATIVO ENTRE BRASIL E CHINA**

FORTALEZA

2010

FELIPE DE CASTRO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE
CONFECÇÃO: COMPARATIVO ENTRE BRASIL E CHINA**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu.

FORTALEZA

2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C351r Castro, Felipe de.
Responsabilidade social corporativa na indústria têxtil e de confecção : comparativo entre Brasil e China / Felipe de Castro. – 2010.
113 f.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2010.
Orientação: Profa. Dra. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu.
1. Responsabilidade social corporativa . 2. Indústria têxtil e de confecção. I. Título.

CDD 658

FELIPE DE CASTRO

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE
CONFECÇÃO: COMPARATIVO ENTRE BRASIL E CHINA**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria, na área de Gestão.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profª. Dra. Sandra Maria dos Santos (Livre Docente)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Andrei Gomes Simonassi
Universidade Federal do Ceará – UFC

Aos meus pais George e Cecy de Castro, que me
proveram de educação e apreço pela vida.

Aos meus irmãos Daniel, George e Anelise, que
me proporcionaram inesquecíveis momentos de
felicidade.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai George de Castro, pelo apoio e confiança durante todo desenvolvimento deste trabalho, visto que sempre se colocou à disposição para o meu sucesso.

A minha mãe Cecy de Castro, que apesar da constante preocupação, esteve sempre ao meu lado, até em várias noites sem sono frente ao computador, e com cansaço no rosto.

Aos gestores entrevistados, pela oportunidade das inúmeras experiências transmitidas e pelo auxílio na obtenção dos melhores resultados desta pesquisa.

Aos professores do MPAC, pela disseminação dos seus conhecimentos e contribuição para meu crescimento pessoal. Em especial à Profa. Dra. Naiula Pessoa, ao Prof. Dr. Augusto Cabral, ao Prof. Dr. Serafim Ferraz, que foram determinantes nesta conquista.

À Profa. Dra. Sandra Santos, ao Prof. Dr. José Carlos, ao Prof. Dr. Andrei Simonassi, que fizeram parte da banca examinadora e contribuíram para o contínuo desenvolvimento e realização deste trabalho.

As bolsistas do laboratório Lecos, em especial à aluna Ana Rita, que conseguiu me guiar em momentos de dificuldades.

A minha orientadora Dra. Mônica Abreu, que sempre acreditou e apoiou minhas ideias, e foi a pessoa que me proporcionou esta vitória, que conseguiu reunir em minha pessoa condições para conseguir atingir este objetivo, que muitas vezes, para mim, foi árduo e quase impossível, mais após cada encontro, tornava-se possível e prazeroso.

A minha namorada Emanuelle Monteiro, pelo constante apoio e compreensão, e pelas inúmeras vezes ao meu lado vencendo as dificuldades.

E, por último, a qualquer pessoa que tenha contribuído para esta conquista, mas que eu não consegui citar.

O que nós somos é o que fazemos, e o que fazemos é o que o ambiente nos faz fazer.

Jonh Watson

RESUMO

Novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios forçam as empresas a adotar uma postura mais responsável em suas ações, de modo que a produção têxtil e de confecção começa também a perceber suas responsabilidades perante a sociedade e o meio ambiente. O trabalho é classificado como exploratório e descritivo. A pesquisa se caracteriza como de campo. Quanto a sua natureza, utiliza o método quanti-qualitativo, que associa a análise estatística da aplicação de questionários à investigação dos significados das relações humanas das entrevistas para comparar e discutir as pesquisas. Esta pesquisa estabelece um instrumento de avaliação da indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa quanto ao comparativo das práticas (pilares) da Responsabilidade Social Corporativa (RSC). O instrumento da pesquisa quantitativa tem por base a aplicação do questionário de sensibilização “Empresas Responsáveis”. Utiliza-se a survey como procedimento, com questionário estruturado e aplicado a 45 gestores da indústria têxtil e de confecção localizados no Brasil, nos estados de São Paulo e Ceará, e na China, nas cidades de Beijing, Shanghai e Guangzhou. Paralelamente, foram realizadas entrevistas com o objetivo de avaliar as percepções do grupo escolhido a respeito do tema responsabilidade social corporativa na indústria têxtil e de confecção no Brasil e na China. Foram investigados cinco principais pilares: as políticas de mercado, as políticas em matéria de local de trabalho, as políticas ambientais, as políticas relativas à comunidade e os valores da empresa. As entrevistas foram aplicadas a um grupo de *stakeholders* do setor têxtil e de confecção do Brasil e da China, envolvendo diretores de compra, gestores de *trading*, Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), Centro Internacional de Negócios (CIN) e Câmara de Comércio e Indústria Brasil China (CCIBC). Os questionários aplicados tiveram seus dados analisados, usando estatística descritiva e teste de médias, e para as entrevistas foi adotada a técnica de análise do seu conteúdo. Os resultados encontrados demonstram que as práticas da responsabilidade social corporativa ainda são incipientes dentro da indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa, que ambos os países não possuem políticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental, e que só cumprem as exigências do mercado e de seus governos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa, Indústria Têxtil e de Confecção.

ABSTRACT

New demands and greater pressure for transparency in business conduct force companies to adopt a more responsible posture regarding their actions, which caused the textile and apparel production to start realizing their responsibilities towards the society and the environment. The work is classified as exploratory and descriptive. The research is characterized as a fieldwork. As for its nature, it was used a quantitative and qualitative method in the research, which combines the statistical analysis of the survey application to investigate the meaning of human relations of the interviews to compare and discuss the quantitative and qualitative researches. This research establishes a tool to assess the Brazilian and Chinese textile and apparel industries comparing its practices regarding Corporate Social Responsibility (CSR). The instrument of quantitative research was based on the application of a Corporate Responsibility awareness survey. A survey procedure was utilized in which a structured questionnaire was given to 45 managers working in textile and apparel industries in the Brazilian states of São Paulo and Ceará, and in the Chinese cities of Beijing, Shanghai, and Guangzhou. At the same time, interviews were conducted aiming to access the chosen group perceptions regarding the corporate social responsibility in the textile and apparel industry in both Brazil and China. Five main practices were investigated: market policies, policies relating to work locations, environmental policies, policies related to the community, and business values. The interviews were conducted with a group of stakeholders in the textile and apparel sectors from China and Brazil, including purchasing directors, trading managers, the Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT (Brazilian Association of the Textile Industry), and the Câmara de Comercio e Indústria Brasil China - CCIBC (Brazil-China Industry and Commerce Chamber). The data collected with the questionnaires were analyzed using descriptive statistics and mean test, and for the interviews a technique of content analysis was adopted. The results found show that the practices of corporate social responsibility are still incipient in the textile and apparel industry both in Brazil and in China, that either countries have no policies aiming the social and environmental development, and that these countries only satisfy their market and own government requirements.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Textile and Apparel Industry.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Gráfico de Barras de Erros da variável “políticas em ambiente de trabalho e políticas ambientais” 68
- Figura 2 - Gráfico de Barras de Erros das variáveis “políticas de mercado e políticas relativas à comunidade” 68
- Figura 3 - Gráfico de Barras de Erros da variável “políticas relativas a valores da empresa” 69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de Responsabilidade Social Corporativa.....	25
Quadro 2 - Grupo de questões evidenciadas.	51
Quadro 3 - Características dos <i>Stakeholders</i> Entrevistados	56
Quadro 4 - Síntese do Roteiro das Entrevistas	59
Quadro 5 - Quadro explicativo dos testes.....	72
Quadro 6 - Comparação Políticas de Mercado.....	88
Quadro 7 - Comparação Políticas em Matéria de Local de Trabalho	91
Quadro 8 - Comparação Políticas Ambientais	93
Quadro 9 - Comparação Políticas Relativas à Comunidade.....	95
Quadro 10 - Comparação Valores da Empresa	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil das empresas pesquisadas.....	61
Tabela 2 - Análise das políticas em matéria de local de trabalho.....	62
Tabela 3 - Análise das políticas ambientais.....	63
Tabela 4 - Análise das políticas de mercado	64
Tabela 5 - Análise das políticas relativas à comunidade	65
Tabela 6 - Análise dos valores da empresa.....	66
Tabela 7 - Estatísticas dos grupos de questões	70
Tabela 8 - Teste Amostrais Independentes.....	70

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE QUADROS	9
LISTA DE TABELAS	10
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	14
1.2 Pergunta da pesquisa.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo geral.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.3.3 Delimitação do estudo.....	18
1.4 Justificativa.....	18
1.5 Estrutura da dissertação.....	19
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	21
2.1 Evolução histórica do conceito de responsabilidade social corporativa.....	21
2.2 Conceito de responsabilidade social corporativa.....	24
2.3 Stakeholders.....	26
2.4 Motivadores da responsabilidade social corporativa.....	29
2.5 Vantagens da inserção da responsabilidade social corporativa.....	31
2.6 Pilares da responsabilidade social corporativa.....	33
2.6.1 Políticas de mercado.....	33
2.6.2 Políticas ambientais.....	34
2.6.3 Políticas em matéria de local de trabalho.....	35
2.6.4 Políticas relativas à comunidade.....	36
2.6.5 Valores da empresa.....	36
2.7 Abordagens da RSC no Brasil e na China.....	37
2.7.1 Responsabilidade social corporativa na China.....	37
2.7.2 Responsabilidade social corporativa no Brasil.....	40

3	INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO.....	42
3.1	Características da indústria têxtil e de confecção.....	42
3.2	Indústria têxtil e de confecções da China.....	44
3.3	Indústria Têxtil e de Confecções no Brasil.....	47
4	METODOLOGIA.....	49
4.1	Caracterização da pesquisa.....	49
4.2	Pesquisa quantitativa.....	49
4.2.1	Identificação do instrumento de coleta de dados.....	49
4.2.2	Sujeitos da pesquisa e coleta de dados.....	52
4.2.3	Técnicas de análise dos dados.....	53
4.3	Pesquisa qualitativa.....	54
4.3.1	Instrumento de coleta de dados.....	54
4.3.2	Coleta de dados.....	55
4.3.3	Tratamento dos dados qualitativos.....	59
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
5.1	Análise dos dados quantitativos.....	61
5.1.1	Perfil dos respondentes.....	61
5.1.2	Análise descritiva.....	62
5.1.2.1	Políticas em matéria de local de trabalho.....	62
5.1.2.2	Políticas ambientais.....	63
5.1.2.3	Políticas de mercado.....	64
5.1.2.4	Políticas relativas à comunidade.....	65
5.1.2.5	Valores da empresa.....	66
5.1.3	Gráfico de barras de erros.....	67
5.1.4	Teste T independente.....	69
5.2	Análise das informações qualitativas.....	73
5.2.1	Perfil dos respondentes.....	73
5.2.2	Políticas de mercado.....	74
5.2.3	Políticas em matéria de local de trabalho.....	82
5.2.4	Políticas ambientais.....	84
5.2.5	Políticas relativas à comunidade.....	86
5.2.6	Valores das empresas.....	87

6 DISCUSSÃO: VISÃO COMPARATIVA ENTRE BRASIL E CHINA.....	88
6.1 Políticas de mercado.....	88
6.2 Políticas em matéria de local de trabalho.....	91
6.3 Políticas ambientais.....	93
6.4 Políticas relativas à comunidade.....	95
6.5 Valores da empresa.....	95
7 CONCLUSÕES.....	96
8 REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICE.....	106
ANEXO.....	108

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problematização

O advento da globalização, resultado da diminuição dos custos de comunicação e transporte, maior fluxo de informações, redução de barreiras culturais e comerciais aos negócios e investimentos entre os diversos países, traz inúmeras vantagens, porém apresenta problemas e desafios.

A globalização provoca o desenvolvimento, induz a busca de novas tecnologias, a melhoria da qualidade, a redução de custos, entretanto, pode acarretar impactos sociais, tais como má distribuição de renda, desigualdades sociais, problemas ambientais, dentre eles, poluição, produção de resíduos e problemas climáticos.

Para garantir sua sobrevivência no mercado globalizado, as empresas buscam elevar seu grau de competitividade no estabelecimento de suas relações econômicas comerciais, provocando mudanças de ordem financeira, produtiva, comercial e tecnológica, passando também a exigir o cumprimento de sua função social e ambiental. Essa função social e ambiental, chamada Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ainda é tema muito discutido no meio acadêmico.

De acordo com o *Business Social Responsible Institute* (BSR, 2001), não há uma definição unanimemente aceita para o termo responsabilidade social corporativa. Porém, de uma maneira mais ampla, se refere a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos, que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente.

Na definição dada pela Comissão das Comunidades Europeias, utilizada em muitos trabalhos, destaca-se como referência: “A responsabilidade social das empresas é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001, p. 7).

A responsabilidade social corporativa ainda é relativamente recente, muito embora adotada por muitas empresas - sobretudo as localizadas em países mais desenvolvidos – as suas vantagens competitivas no mercado global ainda passam por um processo de análise. Não há ainda subsídios suficientes para dimensionar o alcance e as vantagens competitivas nos diversos

mercados. Entretanto, o elevado crescimento e a integração dos mercados exigem sacrifícios ambientais e sociais, acarretando assim a ausência de um mercado sustentável.

Young (2004) comenta que a responsabilidade social corporativa se tornou característica fundamental para a sustentabilidade das organizações. Os princípios que norteiam uma gestão socialmente responsável, a relação ética e transparente com todos os públicos que se relacionam com a empresa para o desenvolvimento do seu negócio e da sociedade, a preservação dos recursos ambientais e humanos para as gerações futuras trazem vários benefícios.

Segundo a Comissão das Comunidades Europeias (2001), em seu Livro Verde, as próprias empresas passam por um processo de conscientização com relação à Responsabilidade Social Corporativa, diante da constante mutação no âmbito da globalização e do mercado interno. Muito embora a sua obrigação primeira seja a obtenção de lucros, a responsabilidade social de uma empresa deve ser considerada como um investimento.

Em sua dimensão interna, as práticas socialmente responsáveis abrangem questões relacionadas ao investimento no capital humano, na segurança, na saúde e na gestão da mudança; já as práticas ambientalmente responsáveis tratam da gestão dos recursos naturais empregados no processo de produção. Dessa forma, a gestão pode conciliar o desenvolvimento social com a competitividade.

O Livro Verde destaca alguns aspectos internos e externos fundamentais para o desenvolvimento da responsabilidade social. Do ponto de vista interno: a gestão dos recursos humanos; saúde e segurança no trabalho; adaptação à mudança; e gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Com referência à dimensão externa destaca: comunidades locais; parceiros comerciais, fornecedores e consumidores; direitos humanos; e preocupações ambientais globais (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

As corporações, no intuito de forçar sua competitividade no mercado globalizado, passam a adotar gestões para o exercício de sua responsabilidade social, tanto no âmbito interno quanto externo. Percebe-se, então, a adoção de políticas de mercado, políticas relativas ao trabalho, políticas ambientais, políticas relativas à comunidade e de políticas relativas aos valores da empresa.

Segundo Kraemer (2005), os países mais desenvolvidos passam a difundir a responsabilidade social corporativa em virtude dos novos desafios impostos pela pressão de grupos da sociedade organizada, pelas exigências dos consumidores e por legislação e regras que demandam novas responsabilidades à escala global, principalmente nas dimensões sociais e ambientais, como, por exemplo, a indução à fabricação de produtos mais seguros e menos

nocivos à natureza e ao cumprimento de normas éticas e trabalhistas em toda a cadeia produtiva e nos locais de produção (KRAEMER, 2005).

Silva (2006) reforça essa teoria quando comenta sobre o aumento desses problemas sociais e ambientais, que provocam reação dos consumidores, ocorrendo mudanças significativas diante das exigências do mercado. As empresas adotam novos valores de cooperação e formas de promover o bem-estar da sociedade como um todo, além da competitividade e do lucro.

No processo de globalização da competição, iniciado pelos Estados Unidos e União Europeia, a China desponta como o grande fenômeno no cenário do comércio internacional, causando transformações na política econômica e nas práticas comerciais em grandes proporções em todo o mercado global.

O crescimento econômico da China está relacionado à alteração do sistema de economia fechada, centralizada e ineficiente para uma economia aberta progressivamente baseada no mercado, embora com forte intervenção estatal. As medidas tomadas pelo Governo chinês, como a atração de investimentos estrangeiros, o desenvolvimento de uma estratégia para tirar partido do multilateralismo, objetivando uma rápida penetração no mercado; os baixos custos de mão de obra; condições de produção praticadas sem seguir as exigências da União Europeia; leis relacionadas ao meio ambiente praticamente inexistentes; câmbio artificial; e a fraca capacidade reivindicatória dos trabalhadores, que permitem às classes dirigentes uma liberdade de ação quase absoluta são fatores que têm permitido a manutenção de baixos custos na indústria chinesa (AEP, 2005).

A Comissão das Comunidades Europeias (2003, p. 31) reconhece que:

O aumento das exportações chinesas [...], juntamente com o impressionante potencial de produção e exportação da China, está a suscitar preocupações no setor tanto na EU como em outros países que fornecem têxteis e vestuário à UE. A acentuada queda dos preços unitários e a expansão da quota de mercado [...] merecem uma análise atenta para determinar em que condições estes resultados foram atingidos, fazendo temer uma situação idêntica em 2005 em relação aos restantes produto [...]

Esta situação teria impacto não apenas na produção da UE-25, mas também na de países terceiros mais pequenos (e mais pobres), alguns dos quais correm o risco de serem afastados no que respeita a alguns segmentos do mercado.

Assim como na Europa, com a abertura de mercado, na década de 90, a indústria têxtil e de confecções brasileira, de intensa utilização de mão de obra, e com uma importante cadeia de abastecimento, passa por um período de desaceleração frente à forte concorrência da China.

A indústria têxtil brasileira, com a importação de tecidos da China, não consegue competir com os baixos preços dos tecidos chineses. O resultado foi o abalo financeiro de grande parte das empresas e indústrias do setor e o fechamento de inúmeras vagas de emprego.

Atualmente o Brasil encontra-se entre os 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, compreendendo 30 mil empresas, gerando mais de 1,65 milhão de empregos em toda a sua cadeia, e entre os cinco principais países produtores de confecção. É hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2010).

Mas todas essas empresas - sejam pequenas cooperativas ou grandes corporações - possuem algo em comum: o respeito ao meio ambiente e a busca constante por alternativas sustentáveis, gerando o retorno necessário às comunidades nas quais estão inseridas.

A pesquisa objeto deste trabalho trata da Responsabilidade Social Corporativa da indústria têxtil e de confecção, através da avaliação de indústrias têxteis chinesas e brasileiras e seus *stakeholders*, quanto à aplicação de políticas sociais e ambientais no ambiente interno e externo das empresas.

1.2 Pergunta da pesquisa

O problema da investigação está centrado na seguinte questão: Em que extensão a abordagem da Responsabilidade Social Corporativa é peculiar na indústria têxtil e de confecção no Brasil e na China?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Realizar um estudo comparativo das práticas da Responsabilidade Social Corporativa nas indústrias têxteis e de confecções brasileiras e chinesas.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- I. Contextualizar a Responsabilidade Social Corporativa e a Indústria Têxtil e de Confeção Chinesa e Brasileira;
- II. Identificar a adoção das práticas da Responsabilidade Social Corporativa na Indústria Têxtil e de Confeção Chinesa e Brasileira;
- III. Verificar a adoção das práticas da Responsabilidade Social Corporativa da Indústria Têxtil e de Confeção Chinesa e Brasileira, sob o ponto de vista dos stakeholders;
- IV. Comparar a adoção da Responsabilidade Social Corporativa da Indústria Têxtil e de Confeção do Brasil e da China.

1.3.3 *Delimitação do estudo*

O estudo em questão pretende identificar a adoção da responsabilidade social corporativa por parte da indústria têxtil e de confecção chinesa e brasileira, de acordo com a percepção de empresas da indústria têxtil e de confecção e de suas partes interessadas (stakeholders). Compreendendo como a responsabilidade social corporativa afeta a competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa.

Sendo assim, o alvo desta pesquisa é analisar a adoção da responsabilidade social corporativa na indústria têxtil e de confecção da China e do Brasil, segundo a visão de algumas empresas do segmento e de alguns de seus *stakeholders*.

1.4 **Justificativa**

A escolha de um tema de pesquisa deve levar em consideração os critérios de originalidade, importância e viabilidade, de acordo com Castro (1978). Quanto à originalidade, embora o tema seja objeto de discussões na mídia, em ambientes acadêmicos e de negócios em nível mundial, a pesquisa contribui para a verificação da Responsabilidade

Social Corporativa (RSC), em indústrias selecionadas no Brasil e na China, do segmento têxtil e de confecção. A pesquisa avalia essas empresas em suas decisões de negócios tomadas com base na adoção de políticas de ambiente de trabalho, das políticas ambientais, da ética e dos valores da empresa em relação ao mercado e à comunidade.

Toldo (2002) considera que o papel das empresas na sociedade ocupa uma posição mais ampla, surgindo a discussão sobre o seu papel como agentes sociais nos processos de desenvolvimento. Neste trabalho, o enfoque parte de uma visão sobre o papel das empresas quanto às ações de responsabilidade social e ambiental.

A importância do tema destaca-se pela carência de um maior referencial teórico sobre o envolvimento empresarial no Brasil e na China, em atividades de responsabilidade social corporativa. Sua relevância para os empresários do setor têxtil e para as partes interessadas (*stakeholders*) se constitui um instrumento que esclarece aspectos pouco explorados nos estudos existentes, buscando contribuir para dar suporte ao processo de decisão no ambiente empresarial.

A viabilidade se materializa através da exploração do tema a partir do referencial teórico proposto; da disponibilidade de empresários que mantêm relações comerciais entre Brasil e China; e pela amplitude e importância do setor têxtil e de confecções, tornando as informações mais acessíveis. Apesar da distância entre a China e o Brasil, a facilidade dos meios de comunicação e das tecnologias disponíveis permite a realização da pesquisa. Aliado a estes fatos, as organizações representativas do setor proporcionam condições para a realização de estudos e pesquisas, pois avaliam como positivos os retornos proporcionados pelos trabalhos.

Por fim, enfatiza-se que o presente estudo permite a visualização da indústria têxtil e de confecção com o intuito de perceber a organização da responsabilidade social e o alinhamento com suas melhorias e contribuição social.

1.5 Estrutura da dissertação

O respectivo estudo foi dividido em seis seções com o objetivo de analisar as indústrias têxteis e de confecções brasileiras e chinesas, conforme as práticas (os pilares) da Responsabilidade Social Corporativa da Comissão Europeia.

Na Seção 1 é descrita a problematização que dar o suporte necessário para o entendimento do assunto do trabalho, a pergunta da pesquisa, os objetivos, a delimitação do estudo, a justificativa e a estrutura do trabalho.

Na Seção 2 é realizada toda a fundamentação teórica, em que destacam a evolução histórica, o conceito e as questões referentes à Responsabilidade Social Corporativa. Aborda ainda na Seção 3 o segmento da indústria têxtil e de confecção e suas características. Em ambos os capítulos, são destacadas as questões relativas ao Brasil e à China.

Na Seção 4 é descrita a metodologia empregada para a obtenção dos resultados da pesquisa.

Na Seção 5 são apresentados os resultados através de uma análise das pesquisas quantitativas, realizadas junto às empresas têxteis e de confecções brasileiras e chinesas, e qualitativas, com alguns *stakeholders* selecionados, que têm relação com o setor, e da sua relação com o referencial teórico.

Finalizando, a Seção 6 apresenta as considerações finais.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

2.1 Evolução histórica do conceito de responsabilidade social corporativa

A evolução do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) foi sendo desenvolvido durante todo o século XX. Segundo Tenório e Nascimento (2006), foi dividido em duas fases: na 1ª fase foi marcado pelo surgimento da Filantropia Social e emergiu na época da sociedade industrial. A 2ª fase ocorreu no momento em que na sociedade tem o surgimento da economia pós-industrial, cujo conceito evolui e se relaciona com as necessidades dos agentes sociais da empresa, funcionários, consumidores, fornecedores e todos que integram e participam da organização.

A primeira fase, que compreendeu o início do século XX até a década de 1950, foi marcada pela transição da economia agrícola para a industrial, período em que o liberalismo econômico liderado por Adam Smith, Malthus, David Ricardo e Stuart Mill predominava. A visão clássica de responsabilidade social era norteadas pelos princípios liberais, segundo os quais o Estado tinha papel predominante sobre qualquer decisão social e as empresas eram conduzidas a obter a maximização do lucro, geração de empregos e o pagamento de impostos, tendo essas obrigações como sua conduta social (CORRÊA, 2007).

A evolução tecnológica e a teoria organizacional do trabalho proporcionaram alterações no processo produtivo, ocasionando discussões sobre o conceito de responsabilidade social e o papel das corporações em relação aos seus empregados. A administração científica idealizada por Taylor, Ford e Fayoll surgiu e procurou maximizar a produtividade e minimizar os desperdícios, objetivando exclusivamente o lucro, e não tratando das práticas de responsabilidade social como função da empresa (TENÓRIO; NASCIMENTO, 2006).

No decorrer da primeira fase, as práticas de responsabilidade social eram limitadas apenas aos atos filantrópicos, como doações realizadas por empresários, ou por meio da criação de fundações empresariais privadas com fins não lucrativos. Com o desenvolvimento e crescimento das indústrias impulsionadas pela administração científica e pelo liberalismo econômico, começaram a surgir problemas ambientais, de qualidade de vida e de relações de trabalho, modificando assim a relação entre as empresas e a sociedade, de modo que foram exigidas das empresas e do governo novas posições para solucionar esses problemas (TENÓRIO; NASCIMENTO, 2006).

De acordo com Tenório e Nascimento (2006), a segunda fase se iniciou a partir de 1950 com o surgimento da economia pós-industrial, gerado pela ideias da escola de pensamento econômico keynesiana, que tinha como característica a forte atuação na economia por parte do Estado, na busca pelo aumento da qualidade de vida, valorização do ser humano, respeito pelo meio ambiente, organizações com múltiplos objetivos e valorização das ações sociais. Surgiram, assim, inúmeros conceitos, como filantropia, voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e, por último, o de desenvolvimento sustentável.

Foi na década de 50 que os primeiros conceitos sobre responsabilidade social corporativa começaram a emergir, época que ficou conhecida como “era moderna da responsabilidade social”. Um dos precursores foi o autor norte-americano Howard R. Bowen, que a através do seu livro “Responsabilidade Social do Empresário”, já fazia perceber as primeiras definições de RSC. O autor baseou-se na ideia de que os negócios são centros vitais de poder e decisão, e que as ações das empresas atingem a vida dos cidadãos em muitos pontos. Ademais, questionou quais as responsabilidades com a sociedade que se espera dos “homens de negócios” e defendeu a ideia de que as empresas devem compreender melhor seu impacto social, que o desempenho social e ético deve ser avaliado por meio de auditorias e devem ainda ser incorporados à gestão de negócios (CARROLL, 1999).

Na década de 1960, vários autores desenvolveram e publicaram literaturas sobre o conceito de responsabilidade social corporativa, dentre os quais: Davis (1976), que questionou a influência das decisões além dos interesses econômicos e técnicos, visando a conciliar responsabilidade e poder; Frederick (1960) e McGuire (1963), que consideraram que as responsabilidades da empresa vão além das dimensões econômicas e legais para ampliar o bem-estar social; e Walton (1976), que focalizou as consequências éticas da relação entre empresa e sociedade (CARROL, 1999). Nesse período foi enfatizado que a responsabilidade das empresas visa mais do que unicamente à geração do lucro, e passam a ter uma visão da utilização dos recursos para fins sociais mais amplos (BERTONCELLO; CHANG, 2007).

Nos anos 70, a Responsabilidade Social Corporativa passou a ser introduzida nos debates públicos que discutiam os problemas sociais, como a pobreza, o desemprego, a diversidade, o desenvolvimento, o crescimento econômico, a distribuição de renda, a poluição, entre outros, resultando, em decorrência disso, uma mudança no contrato social entre os negócios e a sociedade, ocasionando o envolvimento das organizações com

movimentos ambientais, preocupação com a segurança do trabalho e regulamentação governamental (BERTONCELLO; CHANG, 2007).

Segundo Carroll (1999), a década de 80 é caracterizada por um número menor de definições e por um maior desenvolvimento de pesquisas práticas referentes ao tema RSC, como também referentes ao desenvolvimento de vários outros temas alternativos. Os temas alternativos mais relevantes discutidos nos anos 80 foram: responsividade, Desempenho Social Corporativo (CSP), política pública, ética nos negócios e teoria dos *stakeholders*.

Outros eventos elevaram o debate sobre responsabilidade social das empresas para um campo ainda mais complexo. Os anos 1990 foram marcados por uma ascensão de mudanças tecnológicas, abertura comercial e o conseqüente abandono do modelo protecionista do Estado. Com a figura do capital volátil, especialmente das multinacionais nos países em desenvolvimento, ocorre, por imposição estrutural, a adoção de um modelo de integração competitiva no mercado mundial (FREIRE; SOUZA; FERREIRA, 2008).

Nas últimas duas décadas, uma série de fatores passa a ser determinante para que as empresas considerem importante a adoção de ações sociais e ambientais. O tema responsabilidade social corporativa passa a ser discutido, estudado e adotado com uma frequência muito maior, principalmente pelos países desenvolvidos.

Segundo os autores Melo Neto e Froes (2001), a preocupação social e ambiental começa a ser observada pelos empresários no momento em que eles perceberam que esses problemas passaram a impactar no desenvolvimento de seus negócios.

Parente (2004) destaca que as empresas aumentaram sua atuação na área social e passaram a compreender que a responsabilidade social corporativa tornara-se uma estratégia competitiva que deveria ser incorporada aos negócios da firma.

Em um panorama atual, as diferenças sociais provocam pressões para que as empresas repensem o desenvolvimento econômico social e ambiental. Os aspectos sociais, ambientais e econômicos passam a ser compreendidos como elos indispensáveis para o desenvolvimento econômico sustentável. As empresas começam a ver a responsabilidade social corporativa como uma estratégia para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento.

Outro fator fundamental para a inserção da responsabilidade social corporativa nas empresas é explicado devido a uma maior conscientização do consumidor, o qual procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade, além das pressões exercidas pelos *stakeholders*.

2.2 Conceito de responsabilidade social corporativa

Conceituar responsabilidade social corporativa ainda demanda uma série de pesquisas para tentar se obter um consenso conceitual, pois as diversas literaturas sobre o assunto tentam justificar de diferentes formas e visões o conceito de RSC.

Tanto para acadêmicos e quanto para profissionais, a análise da responsabilidade social ainda é embrionária e, portanto, referências teóricas, medições e métodos empíricos ainda não foram resolvidos, não podendo ser analisado como uma única perspectiva disciplinar, pois a RSC ainda é um terreno fértil para o desenvolvimento de teoria e análise empírica (MCWILLIAMS; SIEGEL; WRIGHT, 2005).

No entanto, nas últimas décadas cresceram as visões das organizações para uma perspectiva mais sistêmica, diminuindo assim a percepção da empresa de ter como únicos objetivos a maior produtividade, a minimização dos custos e a racionalização dos processos, sempre visando somente ao lucro. Embora o desenvolvimento e geração de riquezas das organizações sejam de extrema importância para o desenvolvimento da economia e façam parte do progresso, os efeitos gerados para esse crescimento causam impactos socioambientais, que se originam justamente da ação e como decorrência dos “investimentos” empresariais, que ocasionam problemas para a comunidade do entorno onde a empresa está inserida (PEREIRA; FENDRICH; SOUZA, 2008).

Surgiu então a necessidade de as empresas passarem a vislumbrar compromissos não somente com toda a cadeia produtiva da empresa, a exemplo de clientes, funcionários e fornecedores, como também da comunidade, do ambiente e da sociedade, tornando assim a responsabilidade social corporativa a interação dos compromissos da organização com as pessoas que interagem com a sociedade. Entende-se assim a RSC como a maneira ética de condução dos negócios da empresa, de forma que esta se torne corresponsável pelo desenvolvimento social (KRAEMER, 2005).

A responsabilidade social corporativa direciona as empresas para tomar medidas que limitem os impactos negativos das suas operações no mundo humano e natural, ou seja, nas questões sociais e ambientais, podendo assim implicar economicamente e em vantagens competitivas para as empresas, mas no início é baseado no conceito de que os recursos das empresas podem ser direcionados para o desenvolvimento humano e ambiental sustentável.

As concepções sobre o tema RSC sofrem constantemente evolução, de modo que surgem novos conceitos, novas percepções, novos termos são adicionados, e os conceitos pré-existentes não perdem sua validade, fazendo com que as organizações busquem realizar as adequações de procedimentos, instrumentos, políticas, padrões, mecanismos, dispositivos e arranjos para contemplar os anseios da sociedade (PEREIRA; FENDRICH; SOUZA, 2008).

Myllyvainio e Virkkala (2006) comentam que a ideia da responsabilidade social corporativa pode parecer evasiva, então se deve notar que um importante aspecto do ser socialmente responsável é a de ser rentável. Desta forma, uma empresa pode proporcionar “empregos sustentáveis” para seus empregados, bons retornos para seus investidores e prosperidade para a comunidade em que atuam. O quadro 1 apresenta a definição de outros conceitos, segundo a visão de alguns estudiosos e entidades conhecedores do assunto.

AUTOR (ES) / ENTIDADE	CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
Drucker (1984)	Necessidade da empresa de ser bem sucedida num mercado que cresce a cobrança por atuação social responsável, visando à diminuição dos problemas sociais, mantendo assim sua sustentabilidade.
Wood (1991)	As empresas e a sociedade estão entrelaçadas em vez de entidade distintas e, portanto, a sociedade tem determinadas expectativas para o comportamento apropriado do negócio e resultados.
Donaire (1995)	É fundamentalmente um conceito ético que envolve mudanças nas condições de bem-estar e está ligada às dimensões sociais das atividades produtivas e suas ligações com a qualidade de vida da sociedade. Portanto consubstancia-se na relação entre empresa e ambiente de negócios.
Boone e Kurtz (1998)	A aceitação por parte da empresa, do compromisso de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem-estar da sociedade.
Almeida (1999)	É o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando seus funcionários e suas famílias, a comunidade local e a sociedade para melhorar sua qualidade de vida.
Garcia (1999)	Significa, por exemplo, tratar com dignidade seus funcionários, fabricar produtos ou prestar serviços com qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão-de-obra infantil, escrava ou incapaz de se defender.
Melo Neto e Froes (1999)	Comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.
Holme e Watts (2000)	Desejo contínuo das organizações de se comportar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando também a qualidade de vida da força de trabalho e das suas famílias como também das comunidades e da sociedade como um todo.
Ashley (2002)	Compromisso que uma organização tem com a sociedade, expresso por meio de atitudes que a afetem positiva e coerentemente no que se refere ao seu papel específico na sociedade e à sua prestação de contas para com ela. Ocasionalmente com que as organizações assumam suas obrigações de caráter moral, além das estabelecidas por lei, mesmo que não ligadas diretamente a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.
Instituto Ethos (2007)	Forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social.

Quadro 1 - Conceitos de Responsabilidade Social Corporativa.

Fonte: Elaborado pelo autor

Melo Neto e Froes (2001) realizaram uma síntese, na qual comentam que as ações de responsabilidade social corporativa se caracterizam pelo reconhecimento e pela implantação de um comportamento ético pela organização, visto que, no momento em que a empresa interage com todos os grupos de interesse que a influenciam ou que são impactados de forma ética por sua atuação (os *stakeholders*), tende a existir congruência entre suas ações, valores, políticas, cultura e a visão estratégica que definiu para si.

A responsabilidade social corporativa tem um conceito fechado e atemporal, e está em constante construção, que muda de acordo com o decorrer dos relacionamentos entre a organização e a sociedade, não permanecendo estático, haja vista que sofre sempre novas intervenções (RODRIGUES, 2005).

A sociedade e as empresas passam a compreender que, para alcançar seus objetivos sociais, ambientais e econômicos, devem se manter sustentáveis, pois o ciclo entre as partes interessadas só se manterá, caso haja constantes ações para viabilizar a manutenção dos processos internos e externos da empresa, das pessoas que estão em volta direta ou indiretamente do negócio e do ambiente no qual a empresa e a sociedade estão inseridas.

A responsabilidade social corporativa acaba sendo explicada a partir de diversos conceitos, no entanto, uma das definições mais adotadas em diversos trabalhos e que tem uma grande aceitação entre os estudiosos é encontrada no “Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”, que foi publicado no ano de 2001 pela Comissão Europeia (2001), onde se define que: “A responsabilidade social das empresas é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas”.

A Comissão Europeia (2001) afirma que, para uma empresa ser socialmente responsável, terá que transpor suas ações além das suas obrigações legais em relação ao investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.

2.3 Stakeholders

Analisar os *stakeholders* é analisar o ambiente em que a empresa está inserida e avaliar a influência que os atores deste ambiente têm sobre a empresa e como eles podem interferir no meio ambiente em que a empresa se insere. Segundo Kraemer (2005), as partes

interessadas ou *stakeholders* são qualquer grupo dentro ou fora da organização que tem interesse nos resultados e ações da empresa.

No entanto, uma das mais amplamente aceitas definições de *stakeholder* é baseada no princípio apresentado por Freeman (*apud* MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997), segundo o qual as organizações levam em conta, na formulação de seus propósitos, todos aqueles grupos ou indivíduos que as podem influenciar ou serem influenciados por elas. Assim, os *stakeholders* podem ser considerados como todas as partes interessadas nos rumos estratégicos da organização e que neles influem ou são por eles influenciados, devendo, por isto, ser considerados nos processos de tomada de decisão. Dentro desta definição, pode-se identificar tanto *stakeholders* tradicionais (clientes, fornecedores, acionistas, competidores etc.) quanto emergentes (agências governamentais, organizações sociais, agências de regulação, Organizações Não Governamentais - ONGs, associações de populações tradicionais, associações comunitárias locais etc.).

Wood (1990) classifica os *stakeholders* como primários - proprietários, clientes, fornecedores empregados e a concorrência - e secundários - governos internos, governos externos, mídia, comunidade, organizações sem fins lucrativos, analistas financeiros, instituições financeiras.

Ainda segundo a Comissão Europeia (2001), as partes interessadas podem ser de tipo interno (por exemplo, os trabalhadores) ou externo (por exemplo, clientes, fornecedores, acionistas, governo, a comunidade local). Na dimensão interna, as ações têm como objetivo principal proporcionar aos seus colaboradores uma melhor qualidade de vida no trabalho, enquanto na dimensão externa o principal fator é a satisfação das necessidades de uma sociedade ou de uma comunidade específica, visando a sua autossustentabilidade.

Cada parte interessada tem um papel de fundamental importância para a inserção e manutenção da RSC dentro da organização. O número de *stakeholders* varia em decorrência do negócio, mais se podem destacar alguns que estão diretamente envolvidos com os processos de decisão da empresa, tais como empregados, fornecedores, consumidores e a comunidade.

Os empregados têm um papel fundamental para o desenvolvimento interno da empresa como *stakeholder*, pois suas ações influenciam diretamente no custo do produto ou serviço oferecido pela organização. O Instituto Ethos (2006) explica que a empresa socialmente responsável deve não somente respeitar os direitos trabalhistas, mas investir no desenvolvimento pessoal e profissional dos seus trabalhadores, gerar melhores condições de trabalho, além de ter uma relação mais próxima.

Para a empresa, o empregado deve ser reconhecido, valorizado, realizar algo interessante, levando assim ao atingimento da produtividade, da criatividade, do desempenho e do comprometimento, fatores que podem fazer com que as empresas tenham uma maior vantagem competitiva e um diferencial frente à concorrência.

Os fornecedores são considerados como *stakeholders* externos e têm influência direta na tomada de decisão da empresa. O processo produtivo e a gestão financeira são afetados diretamente pela escolha do fornecedor da empresa, desta forma, segundo Santos (2003), o envolvimento entre as empresas socioresponsáveis com seus fornecedores e parceiros deve cumprir seus contratos estabelecidos e aprimorar suas relações de parceria. Deve a empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores e conscientizar sobre o papel do fortalecimento dessa cadeia, atuando no desenvolvimento dos elos fracos e na valorização da livre concorrência. São importantes os incentivos por parte das empresas para os fornecedores também utilizar critérios voltados à responsabilidade social.

Também caracterizados como *stakeholders* externos, os clientes e consumidores estão diretamente ligados aos processos decisórios das empresas, em razão de que todas as estratégias de desenvolvimento do negócio são realizadas em função deles.

Santos (2003) ressalta que a responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa investimentos permanentes no desenvolvimento de produtos ou serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A empresa deve se preocupar em informar sobre seu produto ou serviço, desde o momento da saída da empresa até o final da utilização, através de um suporte, de modo a satisfazer as necessidades do cliente.

A comunidade, como parte interessada, está associada à dimensão externa, visto que a empresa tem uma relação com seu respectivo meio, ou seja, com a comunidade em que está inserida, de acordo com a Comissão Europeia (2001). A comunidade na qual a empresa está inserida fornece infraestrutura e capital social, contribuindo, decisivamente, para a viabilização de seus negócios. Por esse motivo é de grande relevância que a organização proporcione ações que tragam benefícios para a comunidade, além de conseguir proporcionar uma melhor imagem interna da empresa junto aos seus clientes. O respeito aos costumes e cultura locais e o empenho na educação e na disseminação dos valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais (SANTOS, 2003).

A análise dos *stakeholders* pode ajudar os estrategistas a compreender o ambiente e assim viabilizar uma visão panorâmica e auxiliar na implantação de ações de responsabilidades sociais corporativas. Ainda é possível criar cenários a partir dos *stakeholders* e identificar as variáveis-chaves e tendências de futuro, a fim de criar subsídios para a decisão estratégica (ARAÚJO JUNIOR, 2008).

2.4 Motivadores da responsabilidade social corporativa

A importância da responsabilidade social corporativa ampliou-se muito nos últimos anos, ocupando um importante espaço nas discussões dos gestores, levando em consideração o impacto dessas ações para a continuidade dos negócios das empresas, conduzindo a um alinhamento entre suas decisões sobre o princípio, missão e visão das organizações com oportunidades que visem a ações ambientalmente mais corretas, socialmente mais justas e economicamente mais viáveis.

A inserção de uma política de responsabilidade social é gerada por diversos motivadores em uma organização, dependendo da cultura em que está inserida e dos valores dos seus gestores e investidores.

Melo Neto e Froes (2001) destacam que os gestores notaram que havia a necessidade de uma maior consciência social quando os problemas sociais, como o baixo poder aquisitivo da população, sistema de educação deficiente, dentre outros, atrapalhavam o desenvolvimento dos seus negócios.

A existência de um maior relacionamento entre a organização e a sociedade pode fazer com que a empresa ganhe maior visibilidade em seus produtos e/ou serviços, gerando uma maior exposição e possível aceitação, podendo resultar, assim, em uma mídia espontânea.

Oliveira *et al.* (2003) relacionam a adoção da RSC em países mais desenvolvidos a pressões exercidas por consumidores, militantes antiguerras e ecologistas, e já em países menos desenvolvidos, como no caso do Brasil e da China, pressões geradas por problemas sociais, como fome, miséria, má distribuição de renda, analfabetismo e outros.

Demandas ambientais por uma nova conduta das empresas resultaram numa série de regulamentações, que envolvem questões como segurança do trabalhador, mão de obra infantil e meio ambiente. Relacionadas aos campos de ações sociais, éticas e econômicas da

organização, essas mudanças propõem um modelo diferente de gestão das organizações (OLIVEIRA *et al.*, 2003).

Destacam-se as Normas SA 8000, criada em 1997, que abrange os direitos humanos e trabalhistas, e BS 8800, que certifica que a empresa que proporciona segurança e saúde ao trabalhador (OLIVEIRA *et al.*, 2003). Essas e outras normas também têm despertado o interesse dos empresários devido à necessidade de as organizações manterem-se inovadas e possuírem diferenciais, almejando ganhar uma nova e maior fatia do mercado.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a busca pela certificação é outra motivação que tem feito com que as empresas tenham posturas sociorresponsáveis. Normas internacionais vêm sendo criadas por órgãos ou instituições específicas, com o objetivo de criar e estabelecer uma série de padrões e indicadores aceitáveis e auditáveis, em torno do tema responsabilidade social.

As diferentes pressões associadas a fatores sofridos pela organização, como o governo, os sistemas de negócios, os valores pessoais e das organizações, além das pressões exercidas por outros grupos que interagem com a organização, motivam o surgimento da responsabilidade social corporativa (AMESHI; ADI, 2007).

Três possíveis motivos são abordados, segundo a visão de Windsor (2006): econômico, ético e um intermediário, que abrange tanto dimensões éticas como econômicas. O econômico procura de uma forma ética maximizar os lucros; o motivo ético é predominantemente social e procura o bem-estar entre a economia da empresa e os grupos que estão envolvidos com a organização; e, por fim, a intermediária tenta equilibrar, através de uma visão mais parcial, o motivo econômico e ético.

O modelo de Munilla e Miles (2005) aborda o desenvolvimento da responsabilidade social corporativa de acordo com os motivadores estratégicos, por mera complacência ou devido a pressões de diferentes grupos sociais ou partes interessadas, que respectivamente indicam que as empresas procuram criar uma vantagem competitiva, apenas cumprem as obrigações exigidas e, por último, são forçadas.

Pode-se resumir e tomar como referência os fatores que motivam a evolução da responsabilidade social pelas empresas definidos pela Comissão Europeia (2001). No Livro Verde são consideradas as novas preocupações e expectativas dos cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores frente às mudanças ocasionadas pela globalização e o novo cenário da indústria em larga escala.

Ainda, os critérios sociais emergem influenciando as decisões individuais ou institucionais de investimento, tanto na qualidade de consumidores como de investidores. A motivação causada

pela preocupação em relação aos danos ao meio ambiente resulta dos impactos das atividades econômicas (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

Por fim, a Comissão Europeia (2001) ressalta a maior transparência gerada nas atividades empresariais que cresceram a partir propagação dos meios de comunicação social e das modernas tecnologias da informação e da comunicação. Cada vez mais as pessoas passaram a ter acesso às informações e a ter contatos globalizados, diminuindo a distância e eliminando as barreiras entre os mercados.

Com o iminente desenvolvimento de algumas economias, abertura de mercados, fatores regulamentadores entre os mercados, necessidade do diferencial, aumento de problemas sociais e ambientais, maior acesso à tecnologia, aumento do poder de consumo, vários outros fatores motivadores para a adoção da RSC vão surgir, induzindo as empresas que visam a permanecer no mercado a terem que adotar ações socioresponsáveis para se manterem sustentáveis.

2.5 Vantagens da inserção da responsabilidade social corporativa

A inserção da responsabilidade social nas organizações pode trazer benefícios, que não só atendam aos anseios cada vez maiores da sociedade, como também possam gerar atributos para seu negócio.

Oliveira *et al.* (2003) explicam que oferecer produtos e serviços de qualidade e que atendam às expectativas do cliente deixou de ser um diferencial, e passou a ser apenas mais uma condição necessária. O diferencial de uma empresa passa a ser como ela atua socialmente responsável.

Toldo (2002) exploram alguns benefícios alcançados com a aplicação das práticas de responsabilidade social pelas empresas. A imagem é de fundamental importância para fortalecer a marca e conseqüentemente consegue-se atribuir uma credibilidade que acaba tornando um diferencial competitivo. É importante que as empresas consigam criar características próprias para diferenciar-se dos concorrentes.

Existe uma necessidade de as organizações visarem a atender aos anseios dos consumidores, gerando assim uma visão positiva para si. Uma mídia espontânea pode ser gerada caso exista a realização de ações positivas.

O relacionamento entre a comunidade e a empresa proporciona um estreitamento entre os laços e conseqüentemente começa a formar futuros consumidores. Ainda é possível que as empresas gerem mais valor do que já é exigido para os clientes, ocasionando assim a fidelização dos clientes.

Segurança patrimonial e dos empregados é gerada pela proteção do local da empresa pelos moradores. As empresas estão expostas a possíveis problemas, que podem surgir inesperadamente. Para isso é de grande importância a antecipação dos problemas para se proteger contra as ações negativas.

A empresa tem que explorar em seus colaboradores seus potenciais talentos e conseguir mantê-los motivados, pois assim eles conseguem proporcionar à empresa melhores resultados.

As empresas devem sempre se manter em constante atualização frente as suas ações, pois assim conseguem cumprir as exigências legais e, em consequência disto, acaba sofrendo menos fiscalizações.

Caso a empresa mantenha uma política de investimentos internos, tendo como base questões socialmente responsáveis, ela vai conseguir atrair mais investidores para o seu negócio.

As empresas que atuam de forma socialmente responsáveis, de acordo com Oliveira *et al.* (2003), destacam-se em um triplo desempenho: o econômico, o ambiental e o social. Todos estes desempenhos só trazem vantagens nas práticas dos negócios.

A estratégia de diferenciação é caracterizada, segundo alguns estudiosos, como uma vantagem para a inserção da responsabilidade social corporativa. Os autores McWilliams e Siegel (2001) comentam que a criação de novas demandas e a obtenção de preços diferenciados de seus produtos ou serviços são estratégias de diferenciação da RSC.

A comunicação e o relacionamento entre a empresa e seu mercado alvo são de extrema importância para o entendimento dos benefícios decorrentes do diferencial exercido por suas atividades. Para a manutenção e diferenciação ao longo do tempo é necessária a existência de um excelente atendimento e um sistema de relacionamento com seus clientes (HADDAD; TENCA, 2004).

Acerca do papel que a RSC tem junto às empresas, é enfatizado que a demanda global vai aumentar suas exigências frente as suas necessidades de demanda, e as organizações que não estiverem acompanhando as tendências do mercado ficarão fora do cenário econômico. As exigências vêm aumentando ocasionadas pela necessidade de se conseguir manter um mercado sustentável, e as imposições surgem de acordo com a necessidade por parte de todos que estão ligados ao negócio.

2.6 Pilares da responsabilidade social corporativa

A Comissão Europeia (2002) corrobora com a estratégia de desenvolvimento sustentável, que tem o importante papel de implantar as ações da RSC, as quais estão diretamente ligadas às ações políticas, econômicas, sociais e ambientais, bem como ao respeito aos direitos trabalhistas e à igualdade das oportunidades, além do envolvimento e da atuação da empresa em todas as dimensões internas e externas da empresa.

A presença de ações que fazem com que as empresas adotem a RSC, tanto nas dimensões internas como nas externas, se evidencia nos por pilares que passam a conduzir os processos estratégicos das empresas.

Os pilares podem ser observados tanto na dimensão interna como externa da organização. Na dimensão interna, as práticas socialmente responsáveis estão ligadas fundamentalmente aos trabalhadores, e tem como questões o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança. Ainda percebem-se as práticas ambientalmente responsáveis dentro dessa dimensão, que são constatadas quando existe exploração dos recursos naturais dentro do processo de produção (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

Quando as ações sociais e ambientais ultrapassam as fronteiras da própria empresa e alcançam a comunidade local, caracteriza-se como a dimensão externa, onde participam outras partes interessadas, tais como parceiros comerciais e fornecedores, clientes, comunidade, governo, mídia e entidades que exercem a sua atividade junto às comunidades locais ou no domínio do ambiente.

Ainda segundo a Comissão Europeia (2002), podem-se destacar os principais pilares que são caracterizados como políticas que devem ser adotadas, com a finalidade da inserção da RSC dentro das organizações, sendo os pilares referidos: políticas de mercado, políticas ambientais, políticas em matéria de local de trabalho, políticas relativas à comunidade e valores da empresa.

2.6.1 Políticas de mercado

As políticas de mercado devem contribuir para o sucesso das empresas. A relação com os trabalhadores, com os clientes, com os fornecedores, com a comunidade e com as demais partes envolvidas é considerada vital para a sobrevivência das organizações.

Logo as políticas de mercado visam a garantir o bom relacionamento entre as partes envolvidas, além de procurar garantir que haja honestidade e qualidade em todos os contratos, negócios e publicidades que a empresa venha a possuir. A disponibilização de informações sobre os produtos e serviços, do cumprimento dos acordos financeiros, do estreitamento do contato com os clientes, fornecedores e outras pessoas com que negociem fazem com que as empresas se aproximem mais da sua cadeia de contatos e conseqüentemente possa conquistar uma boa reputação. Esta reputação tem uma importância crucial para garantir o sucesso no mercado.

Os efeitos indiretos são consequência da crescente atenção dos consumidores e dos investidores, o que aumentará as oportunidades de mercado. Inversamente, as críticas dirigidas à prática de uma empresa poderão, por vezes, ter um efeito negativo sobre a reputação da empresa, afetando ativos fundamentais - as suas marcas e a sua imagem.

2.6.2 Políticas ambientais

As organizações estão envolvidas, entre seus processos, com meio ambiente, causando impactos de diferentes tipos e intensidades. Desta forma, uma empresa ambientalmente responsável busca minimizar os impactos negativos e ampliar os positivos. Deve, portanto, agir visando à manutenção e à melhoria das condições ambientais, reduzindo ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e influenciando outras empresas a práticas e conhecimentos adquiridos nesse sentido (PRIMOLAN, 2004).

Segundo Primolan (2004), para se manter sustentáveis, as empresas devem assumir compromissos em relação às responsabilidades sociais e ambientais, de modo que todos os agentes envolvidos sejam beneficiados com essas atitudes corporativas.

Os custos das empresas podem sofrer reduções significativas se for inserido dentro da organização um bom desempenho ambiental, que pode influenciar possibilitando uma redução das despesas energéticas, a prevenção da poluição e a minimização e reciclagem dos resíduos, bem como dos custos de matéria-prima e despoluição, além oferecer outras vantagens, como atender às exigências das legislações ambientais, melhorar o relacionamento com a comunidade local, motivar os trabalhadores e promover uma maior fidelização dos clientes (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

As políticas ambientais visam a contribuir para a obtenção de melhores práticas ambientais, cuja exploração menos intensiva dos recursos naturais é passível de provocar um aumento dos lucros e uma maior competitividade, proporcionando às empresas uma maior consciência das oportunidades associadas a um melhor desempenho ambiental, procurando sistematicamente tirar partido delas.

2.6.3 Políticas em matéria de local de trabalho

As empresas podem obter importantes contribuições através das políticas em matéria de local de trabalho. Os trabalhadores representam para as empresas peças fundamentais para que se alcancem os objetivos planejados, devendo sempre explorar os conhecimentos, competências, talento, capacidade de inovação e, principalmente, a motivação dos seus colaboradores.

É importante que a empresa, em seu processo de expansão, consiga pessoas de confiança a quem possa atribuir tarefas, fortalecendo assim o negócio. Para que isso seja possível, as empresas devem proporcionar aos seus trabalhadores condições além das quais já são concedidas legalmente, não se limitando às questões que envolvem suas necessidades básicas, como em matéria de emprego, de saúde e de segurança no trabalho, mais indo além das necessidades básicas que já são asseguradas por lei (COMISSÃO EUROPEIA DIREÇÃO-GERAL DA EMPRESA, 2010).

As organizações devem propiciar aos seus colaboradores uma condição que traga a satisfação profissional, que deve envolver questões como o desenvolvimento de carreira, apoio social e principalmente deixar claro que a empresa valoriza seu trabalho.

A atuação dos colaboradores das empresas no processo pode se tornar de grande importância, devido à vasta possibilidade de ideias, à capacidade de se conseguir um elevado comprometimento e lealdade, resultando assim em melhores resultados. Ainda por estarem em posições estratégicas dentro da empresa, os funcionários conseguem perceber problemas e possíveis soluções antes dos gestores, permitindo, dessa forma, o enfrentamento de possíveis mudanças que venham a surgir, à medida que a empresa evolui (COMISSÃO EUROPEIA DIREÇÃO-GERAL DA EMPRESA, 2010).

Na situação em que as empresas não se comprometem com seus colaboradores, na tentativa da solução dos problemas internos e externos, onde cada parte fica restrita, não

havendo qualquer tipo de interação, percebe-se que há impacto negativo em alguns fatores, como na produtividade, na dedicação e um elevado *turnover*. A falta de valorização do colaborador, a não preocupação com a família do funcionário, com sua alimentação, com os baixos salários pagos e as longas jornadas de trabalho são alguns dos motivadores desses impactos negativos, conforme Toldo (2002).

2.6.4 Políticas relativas à comunidade

A relação de uma empresa no meio onde está inserida proporciona à comunidade oportunidades de emprego, remuneração, benefícios e impostos. Por outro lado, a empresa consegue se beneficiar motivada pelo apoio da comunidade, que propicia uma maior estabilidade e prosperidade onde opera (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

Ainda segundo a Comissão Europeia (2001), existem possibilidades de as organizações estabelecerem relações comerciais com a comunidade, além de poderem proporcionar oportunidades de emprego, participar de iniciativas locais em matéria de desporto, educação e cultura.

Caso a organização tenha uma boa aceitação na comunidade, algumas oportunidades acabam surgindo, tais como a identificação de novos mercados, clientes ou oportunidades de negócio, o estabelecimento de contatos com autoridades locais e pessoas com influência na opinião pública, além de facilitar novas oportunidades de parcerias com outras empresas.

As práticas de RSE podem, por seu turno, contribuir para os objetivos das políticas comunitárias, designadamente o desenvolvimento sustentável, complementando os instrumentos políticos existentes, a saber, os acordos de comércio e desenvolvimento.

2.6.5 Valores da empresa

A base da cultura de uma empresa é formada pelos valores e princípios éticos que orientam sua conduta e fundamentam sua missão social. As ações das empresas devem procurar trazer benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, além de retorno para os investidores, adotando uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objetivos e

compromissos éticos da empresa, fortalecendo a legitimidade social de suas atividades, refletindo-se positivamente no conjunto de suas relações (SANTOS, 2003).

A definição e comunicação dos valores da empresa é de grande importância para os acionistas e trabalhadores, pois definem claramente as intenções perante as pessoas e parceiros com quem trabalha, aumentando assim a credibilidade frente ao mercado, proporcionando a conquista dos trabalhadores, clientes, fornecedores e investidores que aprovelem os princípios da empresa.

2.7 Abordagens da RSC no Brasil e na China

2.7.1 Responsabilidade social corporativa na China

Antes de se aprofundar no movimento da responsabilidade social corporativa na China, é de fundamental importância introduzir alguns comentários sobre esse país, como sua economia, sua política e seus fatores sociais, para que a compreensão sobre a RSC chinesa possa ter um melhor entendimento.

Com a maior população do mundo que representa mais de um quinto do total mundial, a China tem mais de 1,350 bilhões de habitantes. O País vem sendo governado pelo Partido Comunista Chinês (PCC), que é responsável pela supervisão do governo em nível nacional, regional e local, que em sua primeira fase realizou a planificação econômica chinesa, fundada por Mao Tsé-tung. Depois da morte de Mao, Deng Xiaoping assumiu o poder e foi o grande responsável pela abertura econômica da China e realizou grandes reformas econômicas que resultaram no aumento do comércio externo e em investimentos estrangeiros no país, no entanto, a China sempre se manteve politicamente fechada devido ao seu regime comunista. O Congresso Nacional do Povo (CNP) é o mais alto poder do governo, e é responsável pela aprovação dos presidentes e membros do Conselho Estadual (MYLLYVAINIO; VIRKKALA, 2006).

O intenso crescimento da participação chinesa nas importações e exportações elevou o país a configurar-se como o principal centro de industrialização mundial. Seus resultados econômicos têm atingido resultados recordes, apresentando-se como a terceira maior economia do Mundo, ficando somente atrás do Japão e dos Estados Unidos, e com previsões

de ultrapassar o Japão dentro de três ou quatro anos. Seu Produto Interno Bruto vem crescendo ao longo dos anos em média 10%, resultado que fez com que sua economia alcançasse um PIB de US\$ 3,76 trilhões no ano de 2007, segundo a agência de estatísticas chinesa (CHINA..., 2009).

O começo da transformação de uma economia cuja produção era determinada pelo governo central em uma economia de mercado foi possível graças a grandes reformas econômicas e à abertura geral da economia, com a introdução de um programa de reforma da economia que aos poucos mudou o funcionamento da estrutura econômica do país. Primeiramente, suas reformas focaram o setor agrícola. Os preços da produção agrícola aumentaram as restrições à produção e os impostos sobre essa diminuíram. E o mais importante, a responsabilidade sobre a produção, a propriedade dos meios de produção e as decisões sobre as mesmas foram transferidas das comunas e governos locais para os próprios agricultores. Essas mudanças levaram ao aumento da renda familiar, o que, por sua vez, aumentou os investimentos, a poupança e a demanda total por bens em todo o país (CHRISZT, 2005).

De acordo com Christ (2005), em relação à economia chinesa, foram mantidas e expandidas zonas econômicas especiais, nas quais foram gradativamente introduzidos capital e tecnologia estrangeiros e comércio exterior. As autoridades chinesas reduziram as tarifas de forma substancial e tornaram mais flexíveis os controles sobre a importação e a exportação. As exportações da China variavam de produtos têxteis e outros produtos manufaturados de baixo valor agregado, como brinquedos, roupas e calçados, a produtos mais sofisticados, como eletrônicos, móveis, materiais industriais e produtos para viagem, como malas, bolsas, pastas e maletas para *laptops*.

Ainda sobre os fatores sociais, atualmente a China está enfrentando um movimento maciço de pessoas de áreas rurais em áreas urbanas. Em 1949, o governo estabeleceu um sistema de registro chamado hukou, em que as pessoas eram categorizadas nas áreas urbanas e rurais. Esse registro determinava onde uma pessoa poderia viver e trabalhar, bem como os seus direitos sociais e políticos. Até recentemente, tem sido muito difícil para os cidadãos rurais se deslocar para as cidades. Apenas são permitidas autorizações de trabalho e residenciais temporárias, e para residirem nas cidades muitas vezes têm de pagar altas taxas para obter a autorização. O sistema hukou ainda tem sido um grande problema para os trabalhadores migrantes, pois cuida desde do local de registro a questões de saúde, educação, o que acaba dificultando para os trabalhadores migrantes o recebimento dos serviços essenciais de proteção do governo. Nos últimos dez anos, as regras e regulamentos foram

sendo alterados em benefício dos trabalhadores migrantes e o governo passou a mudar sua atitude em relação a esses trabalhadores, porém, apesar dessas ações, referidos trabalhadores ainda sofrem diferentes formas de discriminação (MYLLYVAINIO; VIRKKALA, 2006).

A aplicação do conceito de RSC, conforme Myllyvainio e Virkkala (2006), é problemática na China, e ainda que a RSC ganhe muita atenção, o significado e o impacto ainda não são claros para muitos. A RSC é um conceito estrangeiro na China, de modo que existe uma necessidade de se desenvolver uma terminologia chinesa, a fim de reforçar a aceitabilidade de RSC entre as instituições e os cidadãos

O movimento da responsabilidade social corporativa na China veio a ter destaque somente nos meados da década de 90, quando o país se tornou mais integrado com a economia mundial, devido à criação das cadeias de abastecimento globais. A relação com o resto do mundo ficou mais estreita e intensa e, em consequência, a China se tornou mais dependente de outros países devido a inúmeras políticas comerciais e a políticas de segurança (MYLLYVAINIO; VIRKKALA, 2006).

A necessidade da inserção da RSC na China foi impulsionada pelas pressões internacionais, nos anos 90, em razão de a falta de preocupação quanto à saúde, segurança, excesso de horas de trabalho e adoção de leis trabalhistas abaixo dos padrões internacionais provocarem pressões, que culminaram no lançamento de códigos de condutas empresariais em relação às normas de trabalho na China (PUN, 2003).

Outro fator que levantou discussões sobre as condições sociais chinesas deveu-se ao aumento da terceirização da produção de países ocidentais para a China, devido aos baixos salários pagos pelas empresas (BUHMANN, 2005). Myllyvainio e Virkkala (2006) destacam que a China é considerada uma das economias com maior oferta de mão de obra, devido ao excesso de mais de 150 milhões de pessoas localizadas somente na zona rural.

Durante o período de 1995 a 1998, apenas algumas multinacionais de grande porte e algumas grandes empresas chinesas foram à procura da implantação de códigos de conduta, e somente após o ano de 1998, um maior número de empresas multinacionais começou a aplicá-los. Antes de 2001, a RSC foi limitada ao interior das fábricas com acompanhamento de auditorias. Os consumidores, o governo e os meios de comunicação não estavam conscientes da responsabilidade social das empresas nesse momento. Nem mesmo os trabalhadores que estavam presentes nas fábricas durante as auditorias sabiam muito sobre a RSC (PUN, 2003).

Uma suposta notícia divulgada na mídia chinesa no ano de 2004, de que somente as empresas certificadas com SA8000 estariam autorizadas a exportar alavancou o interesse das empresas pela RSC, ocasionando assim uma elevada procura por informações e

disponibilidade para aprender sobre essa certificação, além de códigos de condutas e questões trabalhistas. Diversos artigos sobre RSC na mídia surgiram e houve um aumento na implantação dos códigos de conduta. O governo também iniciou fortes pesquisas sobre RSC e, em 2005, realizou diversos seminários (MYLLYVAINIO; VIRKKALA, 2006).

Ainda de acordo com o mesmo autor, o ano de 2005 foi designado como o ano da RSC na mídia chinesa, em grande parte devido a muitos eventos que foram organizados sobre RSC. Foram organizados vários eventos almejando a construção de uma sociedade harmoniosa onde existisse uma Responsabilidade Social Corporativa dentro das empresas chinesas, tendo como objetivo final chamar mais atenção para a justiça social e a resolução de problemas para as pessoas comuns, melhorando a qualidade de vida. O crescimento econômico ainda era um ponto fundamental, mas a maior ênfase deveria ser destinada aos interesses da maioria da população (MYLLYVAINIO; VIRKKALA, 2006).

A RSC na China pode ser observada como uma ação para tornar as empresas chinesas mais competitivas no mercado global, além de proteger e valorizar as suas marcas, conseguindo competir com os principais concorrentes globais, abordando questões importantes para seus trabalhadores, clientes, investidores e partes interessadas, e se tornando em longo prazo sustentáveis (LEVINE, 2008).

O crescente interesse em RSC na China, nos últimos anos, não foi sempre acompanhado de resultados práticos. Combinado com outros esforços, no entanto, a RSC pode dar uma valiosa contribuição para a promoção dos direitos humanos na China.

2.7.2 Responsabilidade social corporativa no Brasil

O Brasil foi caracterizado ao longo de sua história pela construção de uma sociedade que marcada por um elevado grau de desigualdade socioeconômica, visto que milhões de brasileiros não tiveram direitos a benefícios alcançados durante o processo de desenvolvimento. Durante as duas últimas décadas do século XX, foram presenciadas ações da sociedade com o objetivo de diminuir os contrastes sociais e econômicos entre sua população e de impulsionar o país para uma maior justiça social (PARENTE, 2004).

O histórico da atuação do setor privado brasileiro no contexto da RSC tem registro desde 1961, a partir da criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) e

do surgimento da Lei 76.900/75, que obrigou as empresas a fornecer informações individuais sobre seus empregados (DAMKE; SOUZA, 2005).

Outro importante fator que ampliou a discussão da RSC foi o surgimento do Balanço Social, que foi debatido inicialmente pela ADCE no ano de 1977, e só veio a ser publicado a partir de 1984 e ao longo da década de 90, por poucas empresas (REIS, 2007).

Damke e Souza (2005) comentam que vários prêmios, como o prêmio ECO – Prêmio de Contribuição Empresarial à Comunidade, Prêmio Nacional da Qualidade, entre outros, foram criados com o intuito de promover maiores ações sociais.

Com o surgimento de diversas organizações não governamentais e com o desenvolvimento do terceiro setor no Brasil, o movimento intensificou-se na década de 1990. Foram criadas instituições com o objetivo de destacar a importância das ações sociais para os negócios e para a sociedade, entre elas a Fundação Abrinq, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social e a Rede de Informação do Terceiro Setor (Rits), ocasionando a discussão de novos termos, como filantropia empresarial, cidadania empresarial, ética nos negócios, voluntariado empresarial e responsabilidade social nos ambientes corporativos (TENÓRIO; NASCIMENTO, 2006).

As empresas brasileiras procuram alcançar com a implantação da RSC o atendimento às necessidades e interesses dos seus *stakeholders* e a preservação e melhoria da imagem das empresas, conquistando um número maior de clientes, contratando funcionários motivados e obtendo melhores retornos financeiros (SANTOS, 2009).

A construção de empresas que não se limitam simplesmente ao pagamento de impostos e cumprimento das leis, mas que atuem no desenvolvimento de uma sociedade mais justa, agindo de maneira socialmente responsável e de forma transparente (PARENTE, 2004).

Embora a RSC ainda esteja em fase de desenvolvimento, as regulamentações e ações para a implantação são vistas como uma importante ferramenta competitiva, pois proporciona resultados de diferenciação no mercado.

3 INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECCÃO

A conscientização da utilização da responsabilidade social no mundo dos negócios acontece em todos os setores como forma de aumentar a competitividade das empresas no mercado. Nesse contexto, a indústria têxtil e de confecção não difere dos demais segmentos.

A responsabilidade social leva em conta interesses de todas as partes envolvidas nos negócios da empresa, dentre elas trabalhadores, acionistas, governo, investidores, fornecedores, concorrentes e sociedade, enquanto a responsabilidade ambiental refere-se às ações de proteção ao meio ambiente, tais como a aquisição de insumos e produtos que respeitem o ambiente e produção industrial não poluente, livre de resíduos.

A iniciativa por parte de organizações representativas induz às práticas da RSE no setor têxtil. Como exemplo no Brasil, a criação de núcleo específico pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT (2010):

O Núcleo de Responsabilidade Social da ABIT / Sinditêxtil – SP tem como a missão tornar o setor têxtil e de confecção do Brasil referência em responsabilidade empresarial, criando ambiente facilitador para a disseminação/promoção da responsabilidade social na cadeia. No Brasil, além de oferecer estratégias e ferramentas que auxiliem as indústrias na formulação e implantação de políticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), levando-se em conta as exigências legais, os compromissos éticos e a preocupação com o meio ambiente, a promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável, o núcleo realiza trabalhos ligados a responsabilidade socioambiental internamente, destinado aos colaboradores das entidades.

3.1 Características da indústria têxtil e de confecção

A cadeia têxtil e de confecções é bastante ampla, formada por diversos segmentos industriais que possui vida e dinâmica própria, o que lhe oferece uma grande complexidade organizacional.

A cadeia produtiva do setor é composta por várias fases que, pela forma como se inter-relacionam, originam uma cadeia bastante linear. O processo se inicia com a matéria-prima (fibras-têxteis), sendo transformada em fios nas fábricas de fiação, de onde são direcionadas para a tecelagem (responsável pela fabricação dos tecidos planos) ou para a malharia (tecidos de

malha). Em outro momento, passam pelo acabamento para finalmente atingir a confecção. O produto final de cada uma dessas fases é a matéria-prima da fase seguinte (FERRETI, 2006).

Ferreti (2006) ainda explica que tais diferentes fases podem ser descontinuadas e cada uma delas representa um segmento industrial específico, com dinâmicas, estruturas físicas e *players* diferentes. A cadeia têxtil e de confecção são as empresas de fiação (que podem utilizar desde fibras naturais, algodão e seda, e fibras artificiais e sintéticas, como acrílico e poliamida), tecelagem, malharia e confecções. Na etapa final, os produtos podem chegar ao consumidor em forma de vestuário ou de artigos para o lar (cama, mesa, banho, decoração e limpeza).

Os tecidos também podem, além de seu uso tradicional, ser utilizado na indústria (filtros de algodão, componentes para interior de automóveis, embalagens etc.). Empresas que trabalham com todo o processo, desde a fiação até a malharia e confecções, são chamadas de integradas, e cada vez mais diminuem no mercado, devido à alta especialização produtiva.

Segundo Vasconcelos (2006), a dinâmica da indústria é norteadada pelo mercado final onde a indústria de confecções surge como o seu maior consumidor isolado, embora, nos últimos anos, os produtos com a finalidade doméstica e industrial estejam ganhando uma importância cada vez maior na composição da procura global do setor. A competitividade do setor está diretamente relacionada com a eficiência observada em cada um dos elos da cadeia produtiva e a qualidade final dos produtos está relacionada com a qualidade obtida em cada etapa.

Os avanços tecnológicos no processo produtivo são originados de tecnologias desenvolvidas em outros setores, principalmente no desenvolvimento de matérias-primas, como as fibras sintéticas, e de máquinas e equipamentos. Esses avanços são fundamentais para o desenvolvimento do setor, de forma que se torna necessária uma intensa procura por processos e operações mais eficientes, para se obter menores custos e assegurar a competitividade internacional (VASCONCELOS, 2006).

O setor têxtil exige um elevado investimento em maquinários, pois seus processos são predominantemente automatizados, de elevada tecnologia e maior flexibilidade. Já o setor de confecção depende de uma intensa mão de obra humana, exigindo um baixo nível de automatização (VASCONCELOS, 2006).

Ao contrário do setor têxtil, que exige um elevado grau de investimento para sua instalação, a indústria de confecção, devido ao seu baixo custo de entrada, associado à pouca exigência em termos de infraestrutura e tecnologia, favorece a entrada de novas empresas no mercado, especialmente as de pequeno porte (CASTRO, 2004). O preço final do produto no setor de confecção tem como elemento definidor os gastos com salários das empresas, motivado pela intensa mão de obra e a baixa necessidade de investimentos em tecnologias.

Braga e Hickman (1988) comentam que os produtos originados das indústrias de confecção podem ter variações de acordo com as exigências de cada mercado, sendo determinado pelo preço e pela qualidade.

3.2 Indústria têxtil e de confecções da China

As grandes reformas econômicas e a abertura geral da economia proporcionaram o início da transformação de uma economia, cuja produção era determinada pelo governo central em uma economia de mercado, quando Deng Xiaoping, que se tornou líder da China em 1978, introduziu um programa de reforma da economia que aos poucos mudaria o funcionamento da estrutura econômica do país. Inicialmente suas reformas focaram o setor agrícola. Os preços da produção agrícola aumentaram, as restrições à produção e os impostos sobre essa diminuíram e, o mais importante, a responsabilidade sobre a produção, a propriedade dos meios de produção e as decisões sobre as mesmas foi transferida das comunas e governos locais para os próprios agricultores, provocando com essas mudanças o aumento da renda familiar, o que, por sua vez, aumentou os investimentos, a poupança e a demanda total por bens em todo o país (CHRISZT, 2005).

O plano de reforma econômica, em poucos anos foi capaz de mudar completamente a face da China, retirando-a do atraso e da estagnação para colocá-la não apenas na vanguarda dos países emergentes, como também em condições de disputar a hegemonia mundial com os países desenvolvidos (AMORIM, 2008). Ainda segundo o autor, este plano de reforma econômica estava estruturado em torno de três pontos básicos.

No âmbito interno, estimulou fortemente a agricultura, setor que constituía historicamente a base da economia chinesa, por meio da execução de uma reforma agrária que extinguiu as chamadas “comunas agrárias”, consideradas então obsoletas. Estas foram substituídas por um novo sistema alicerçado em “contratos de responsabilidade”, por meio dos quais as famílias passaram dispor livremente de 90% de sua produção, enquanto os 10% restantes eram obrigatoriamente destinados ao governo e pagos com sementes, adubos e equipamentos agrícolas. Como resultado dessa profunda mudança, a safra de grãos chinesa aumentou de forma continuada nos anos subsequentes, até se converter na maior do mundo, a partir de 1999 (AMORIM, 2008).

Externamente, a reforma econômica adotou como pilares a abertura aos investimentos estrangeiros e o incentivo ao comércio internacional, com o objetivo de promover as exportações e, em decorrência, assegurar a geração de superávits comerciais, o acúmulo de reservas cambiais e a criação de empregos. Para tanto, entre outras medidas, as exportações foram isentas do pagamento de qualquer imposto, incentivo este que foi estendido também às importações de equipamentos e matérias-primas destinados à produção para o mercado externo (AMORIM, 2008).

Foram também oferecidas variadas linhas de financiamento, bem como criadas diversas Zonas Francas, além de cinco Zonas Econômicas Especiais (ZEEs), estrategicamente localizadas nas proximidades de importantes portos, todas voltadas para o mercado externo. No caso específico das ZEEs, as empresas estrangeiras nelas instaladas, além de gozarem da isenção de tributos, puderam contar com o incentivo adicional da livre remessa de lucros e dividendos para o exterior desde o primeiro ano, bastando, para tanto, em contrapartida, exportar entre 10% e 20% da produção (AMORIM, 2008).

As exportações chinesas de têxteis e de confecções ganharam um crescente dinamismo a partir de 1980, cujo mercado concentrava-se principalmente em países desenvolvidos. A investigação e o desenvolvimento de novos materiais e novas tecnologias têxteis aumentaram o tradicional setor têxtil, abrangendo novas áreas produtoras. A concorrência pelo mercado têxtil mundial deu-se a partir do “preço e da qualidade”, principalmente pela “Orientação *High-tech* e foco na marca”, que ganhou força econômica global. Na segmentação do mercado, baseando-se em sua vantagem de capital e tecnologia, os países desenvolvidos têm se configurado com seu domínio principalmente pela alta qualidade no mercado, enquanto os produtos internos chineses têm predominado principalmente em um mercado inferior à cadeia industrial (JIANG, 2005).

Na metade da década de 80, o setor industrial passou por reformas que permitiram a entrada de empresas privadas para complementar as empresas estatais então existentes, o que trouxe algumas liberalizações de preços e salários a essas últimas. Além disso, algumas dessas empresas estatais foram autorizadas a reter uma parcela dos lucros como incentivo pelo bom desempenho, e 14 grandes cidades localizadas ao longo da costa foram abertas ao comércio exterior e ao investimento estrangeiro. Essas reformas atraíram investimento estrangeiro direto sob a forma de novas empresas (principalmente *joint ventures*) e de capital estrangeiro, o que proporcionou o desenvolvimento das indústrias de tecnologia e de infraestrutura, tais como produção de energia e transportes, além de criar novos postos de trabalho (CHRISZT, 2005).

Durante o final da década de 80 e início da de 90, as autoridades chinesas continuaram a melhorar o processo de reformas usando “modelos” para experimentar novas políticas e reformas. Elas implementavam modelos em regiões e em empresas específicas para avaliar o desempenho de uma política antes de sua implementação em todo o país. Como resultado dessa prática, as reformas que não davam certo causavam poucos prejuízos. *Deng Xiaoping* disse que essa forma de abordagem era como “cruzar o rio sentindo as pedras sob os pés” (CHRISZT, 2005).

Em 2001 a China foi admitida na Organização Mundial de Comércio (*World Trade Organization-WTO*), que colaborou para o processo de integração desse país à economia mundial, e demonstrou sua perseverança em converter-se em um país de economia de mercado. As autoridades chinesas continuam reduzindo as tarifas e as barreiras comerciais, de acordo com compromissos assumidos pela China junto a WTO. Os preços passaram, cada vez mais, a ser determinados pelo mercado, e os preços dos produtos comercializados internacionalmente convergiram de forma substancial para os preços internacionais. Ao passo que as medidas obtiveram êxito, a China ainda continuou a aumentar de maneira significativa sua presença no mercado internacional (CHRISZT, 2005).

Em 2004, as autoridades governamentais adotaram medidas para evitar o aquecimento demasiado da economia. Tais medidas incluíram aumentar as reservas obrigatórias das instituições financeira — o que limitou os empréstimos e diminuiu os investimentos — e restringir algumas autorizações de uso da terra a alguns setores (especialmente os setores imobiliário, de aço, de cimento e de alumínio). No entanto, o crescimento real do PIB em 2004 permaneceu, conforme previsto, em 9,5%, a maior taxa desde 1996. A previsão da média de crescimento econômico da China antevê a expansão do PIB em termos reais de 8% a 8,5% em 2005 e 2006 (CHRISZT, 2005).

Jiang (2005) destaca que em virtude de um perfeito sistema industrial e a baixa remuneração trabalhista, a indústria têxtil e de confecções chinesa possui uma maior competitividade. A redução dos preços é uma importante vantagem para as indústrias têxteis e de confecções chinesas para participar no mercado internacional.

Atualmente, a indústria têxtil e de vestuário chinesa carece de ativos intangíveis e fundamentais para o desenvolvimento da sua competitividade sustentável. As empresas possuem níveis de capacidade de investigação e desenvolvimento insuficientes, a capacidade de inovação não é forte e a proporção de produtos com alto valorização é, obviamente, inferior ao dos países desenvolvidos. Por um lado, o baixo custo faz com que sua produção possa ser em larga escala de produtos, mas que não exigem elevada tecnologia; Por outro

lado, a capacidade produtiva e a qualidade de alguns produtos de alta tecnologia não conseguem responder às exigências do mercado interno (JIANG, 2005).

3.3 Indústria Têxtil e de Confecções no Brasil

Os investimentos no setor têxtil e de confecção foram pouco representativos até 1970, devido à elevada ociosidade e ao alto índice de obsolescência no parque fabril, notadamente na fiação e tecelagem de algodão.

No período 1972 até 1974, ocorreu um dos maiores ciclos de investimentos do setor nas últimas décadas, representando expressiva modernização, mas o aumento de sua capacidade produtiva foi exagerada, atingindo cerca de 40% (CORRÊA; MONTEIRO FILHA, 2002). Devido ao choque do petróleo, em 1973, e à consequente recessão, em 1974, o setor atravessou forte crise nos anos seguintes.

A partir do segundo semestre de 1984, o setor têxtil apresentou sinais de recuperação, vindo a consolidar-se em 1985. Contudo, em 1986, visto que os bens de capital estavam defasados com relação à fronteira e que o setor estava interessado num apoio maior do governo, o Conselho Nacional da Indústria Têxtil (CNIT) publicou os estudos para automação, modernização, desenvolvimento tecnológico e ampliação da indústria têxtil brasileira até o ano 2000. Dentre os principais itens do plano de ação, constavam: (i) apoio do governo para financiar novos investimentos; (ii) facilidades (isenção de tributos) para importar máquinas; e (iii) um plano de importação emergencial enquanto o programa de modernização ia sendo mais bem definido (CORRÊA; MONTEIRO FILHA, 2002).

Em 1990, durante a gestão do presidente Fernando Collor de Melo, o Brasil deu início à abertura da sua economia, reduzindo barreiras e tarifas de importação, tendo como ideia central a reestruturação do parque industrial e a consolidação de uma política coerente para o setor (MARQUEZINI; PASSANEZI; CARVALHO, 2004).

Os impactos da liberalização comercial na década de 90 sobre o setor têxtil e de confecção geraram crises e conflitos. A junção entre o ambiente macroeconômico desfavorável e um setor ainda não estruturado, destacando a defasagem tecnológica e a fraca integração entre os diversos elos da cadeia produtiva, favoreceram que essa “abertura comercial intempestiva”, desprovida de uma política industrial ativa e de uma utilização

eficiente de mecanismos de defesa comercial, trouxesse graves prejuízos para as empresas, assim como para os trabalhadores (KELLER, 2006).

O novo contexto econômico impulsionou os empresários do setor têxtil e de confecção brasileiros a buscarem novas estratégias, novos discursos e novas relações entre as empresas, não só realizando uma mudança estrutural, mas também uma mudança cultural das empresas. As organizações foram forçadas a se modernizarem, aumentando seus investimentos em tecnologia e, conseqüentemente, os índices de produtividade. Nesse contexto muitas empresas não conseguiram acompanhar esses processos de desenvolvimentos e acabaram fechando (OLIVEIRA *et al.*, 2007).

Apesar das dificuldades estruturais deste setor industrial, das dificuldades do ambiente macroeconômico e dos obstáculos presentes no meio institucional e cultural, após a situação de crise econômica mais aguda das empresas do setor emergem: - a valorização de fatores *non-price* buscando ir além da simples atualização tecnológica dos equipamentos; - o surgimento de um novo discurso institucional vindo da principal entidade representativa do setor têxtil, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), valorizando a integração competitiva das empresas; - o maior reconhecimento do papel estratégico da cooperação interfirmas para a competitividade da cadeia; - a formulação de novas estratégias empresariais de médio e longo prazo; - e a abertura de novos espaços de formulação de políticas públicas de fomento ao dinamismo industrial e de busca de parceria entre os setores públicos e privados (KELLER, 2006).

O mesmo autor destaca a necessidade de se estabelecer relações cooperativas entre os diversos elos que formam a cadeia, assim como a adesão de diversas empresas do setor de confecção, ampliando seu âmbito de ação e de articulação. O empresariado têxtil brasileiro, na busca imediata e urgente de reverter o quadro de atraso tecnológico do setor, tem buscado novas estratégias competitivas de médio e longo prazo, enfatizando a cooperação nas relações entre as empresas. Este discurso demonstra um aumento da percepção da necessidade de se trabalhar de forma conjunta, um sinal de um início de mudança da cultura empresarial neste setor.

O setor têxtil e de confecção brasileiro passa não somente por processos de modernização industrial, mas também por uma reorganização institucional e pela busca de novas formas de coordenação administrativa, particularmente quando as novas institucionalidades se tornam fundamentais frente ao desafio de coordenar a cadeia e conjugar interesses os mais diversos dos agentes econômicos envolvidos (ABRAMO; ABREU, 2000).

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida utilizando o método quanti-qualitativo que associou a análise estatística da aplicação de questionários nas empresas do setor têxtil e de confecção à investigação dos significados das relações humanas que puderam ser obtidas através de entrevistas realizadas junto a alguns *stakeholders* desse setor, privilegiando a melhor compreensão do tema da Responsabilidade Social Corporativa na Indústria Têxtil e de Confecção no Brasil e na China, facilitando assim a interpretação dos dados obtidos.

O trabalho é classificado como exploratório e descritivo. Através da pesquisa exploratória, foi possível levantar informações da indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa, através de entrevistas realizadas. Já na pesquisa descritiva, a utilização de questionários foi necessária para o melhor entendimento da atuação e das características das indústrias têxteis e de confecção do Brasil e da China.

A pesquisa é bibliográfica, pois foi construída a partir de material publicado em livros, dissertações, artigos científicos, sites, dentre outros, dando assim embasamento para o desenvolvimento do estudo. Ainda pode-se caracterizar a pesquisa como de campo, devido à aplicação de entrevistas e questionários terem sido essenciais para a melhor compreensão do tema em questão.

4.2 Pesquisa quantitativa

4.2.1 Identificação do instrumento de coleta de dados

Com o objetivo de identificar a adoção ou não de práticas de responsabilidade social nas empresas têxteis e de confecção no Brasil e na China foi administrado diretamente um questionário.

O instrumento de coleta da pesquisa quantitativa foi adaptado a partir do questionário de sensibilização “Empresas Responsáveis”, desenvolvido pela Campanha Pan Europeia de sensibilização para a responsabilidade social das empresas, iniciativa da Direção Geral da Empresa da Comissão Europeia.

O questionário da União Europeia foi desenvolvido com o objetivo ajudar a refletir sobre os esforços desenvolvidos pelas empresas no domínio da responsabilidade empresarial, através de perguntas sobre as possibilidades de melhoria dos negócios de forma lucrativa e sensata. Ainda identifica outras medidas que possam reforçar os negócios, a reputação e o respectivo desempenho das empresas.

O questionário de sensibilização foi utilizado com o intuito de cumprir o objetivo de conhecer, com a maior confiabilidade possível, quais as práticas de responsabilidade social adotadas e quais as não adotadas.

As alterações realizadas no questionário de sensibilização foram essencialmente duas:

- alteração no *layout*;
- inclusão de variáveis de controle.

A adaptação do instrumento de coleta não teve nenhuma influência no conteúdo. A alteração no *layout* teve como objetivo reduzir o tamanho em números de páginas, de 5 páginas para um total de 3 páginas, tornando-o assim com uma aparência menos extensa para os entrevistados, evitando possíveis concepções de questionários longos e demorados para serem respondidos.

A inclusão de variáveis de controle teve como finalidade a realização de uma análise posterior do estudo comparando os questionários aplicados em relação às seguintes variáveis: localização, número de empregados e processos.

Foram abordados no instrumento de coleta cinco tópicos: políticas em matéria de local de trabalho, políticas ambientais, políticas de mercado, políticas relativas à comunidade e valores da empresa. Cada tópico possui cinco questões em cada grupo com as seguintes opções de respostas: sim, não, em parte, não sei e não se aplica.

As cinco primeiras perguntas realizadas visavam a analisar a contribuição das boas políticas em matéria de trabalho para o sucesso da empresa, procurando assim perceber a valorização adotada pela empresa em relação aos seus trabalhadores.

A contribuição das políticas ambientais por parte das empresas foi abordada entre a sexta e a décima questão. Foi questionado sobre a participação da empresa em relação à

inserção de ações ambientais, tais como eficiência energética, prevenção da poluição e minimização e reciclagem de resíduos, relação entre as ações ambientais e custo, informações ambientais dos seus processos, produtos e serviços.

Entre a décima-primeira e a décima-sexta questões, foram abordadas as contribuições das políticas de mercado para o sucesso da empresa. A relação entre a empresa com seus clientes, fornecedores, outras empresas e organizações que estão diretamente interligadas, foram analisadas para compreender como é o posicionamento das empresas em relação ao mercado em que ela se insere.

Após a décima-sexta questão, foram aplicadas cinco questões sobre a relação entre as políticas relativas à comunidade local e à empresa. Foram observadas as questões referentes ao relacionamento entre as empresas e a comunidade local em que ela se insere.

Nas últimas cinco perguntas, os valores das empresas foram abordados procurando ressaltar como a empresa define, visualiza, se relaciona, comunica sobre os seus valores num código de conduta, numa declaração de boas práticas comerciais ou mesmo num conjunto de regras simples que articule a sua visão, valores, responsabilidades e ambições.

O questionário pode ser mais bem entendido a partir do quadro 2, que está dividido entre as variáveis estudadas e os itens que foram analisados:

Variáveis	Itens Analisados
Variáveis de Controle	Localização Número de Empregados Processos
Políticas em ambiente de trabalho	Valorização / Investimento na Formação / Plano de Carreira Discriminação Participação nos processos Benefícios Flexibilidade
Políticas Ambientais	Redução do impacto ambiental Relação dos custos com o impacto ambiental Impactos ambientais dos novos produtos e serviços Informação ambiental dos produtos, serviços e atividades Visão da sustentabilidade
Políticas de mercado	Transparência Relacionamento <i>Feedback</i> Exigência de mercado
Políticas relativas à comunidade	Investimento Comunicação (diálogo) Relacionamento comercial
Valores da empresa	Definição Comunicação Formação

Quadro 2 - Grupo de questões evidenciadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2 Sujeitos da pesquisa e coleta de dados

A pesquisa foi aplicada com indústrias têxteis e de confecção localizadas no Brasil e na China. Ao todo foram aplicados 45 questionários, 31 questionários em 31 indústrias têxteis e de confecção do Brasil e 14 questionários em 14 indústrias na China.

As indústrias têxteis e de confecções pesquisadas eram de diversos segmentos de processos: confecção, fiação, tecelagem, etc., e de variados portes, sendo a maioria pequena ou média. O critério utilizado para classificar o porte da empresa foi o do SEBRAE, que utiliza o critério por número de empregados do IBGE como critério de classificação do porte das empresas, para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros.

De acordo com o sítio do SEBRAE de Santa Catarina, uma indústria é considerada microempresa se a indústria tiver até 19 empregados, de 20 a 99 empregados é considerada pequena empresa, de 100 a 499 empregados, média, e de grande porte a indústria que tiver mais que 500 empregados.

Os questionários foram enviados em anexo por meio eletrônico (e-mail) para diversas empresas do segmento têxtil e de confecção do Brasil e da China. Para isso foram realizados contatos com empresas e entidades no Brasil e na China, que auxiliaram na seleção e envio dos questionários para as respectivas empresas.

Os questionários brasileiros foram redigidos no idioma português e enviados com o auxílio do Sindicato da Indústria da Fiação e Tecelagem em Geral no Estado do Ceará – Sinditêxtil, Sindicato das Indústrias de Confecção de Roupas e Chapéus de Senhoras no Estado do Ceará – SindConfecções e Gerentes de Compras de uma rede de lojas de varejo, e diretamente para as empresas têxteis e de confecção situados nos estados de São Paulo e Ceará.

Foram enviados os questionários no idioma inglês para algumas empresas têxteis e de confecção situadas nas cidades chinesas Beijing, Shanghai e Guangzhou, através dos contatos de uma *trading* chinesa localizada em Hong Kong e da filial da Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China localizada na cidade de Fortaleza, que tem outras filiais em cidades chinesas.

A seleção das empresas foi condicionada ao segmento têxtil e de confecção no Brasil e na China, não limitando essa escolha à condição variável do porte da empresa.

Todos os questionários respondidos foram enviados através de meio eletrônico (*e-mail*) e com o arquivo do questionário em anexo devidamente respondido. Foram desprezados somente quatro questionários que não tinham todas as respostas respondidas ou sem as variáveis de controle.

4.2.3 Técnicas de análise dos dados

Foram analisados simultaneamente múltiplos resultados em cada item investigado através de técnicas multivariadas, visando a medir, explicar e predizer o grau entre as variáveis estudadas.

As respostas dos questionários aplicados foram tratadas e analisadas utilizando a ferramenta informática SPSS, com o suporte de bolsistas do Laboratório de Estudos em Competitividade e Sustentabilidade - LECoS. A interpretação dos dados resultou do apuramento das frequências das repostas obtidas.

Gráfico de Barras de Erros

Segundo Field (2009), o gráfico de barras de erros é uma maneira melhor de se examinar os dados, pois eles mostram não somente as médias, mas também um intervalo de 95% de confiança para a média de cada condição experimental. Ele mostra os limites entre os quais se pensa que o valor real da média se encontra.

O gráfico de barras permite verificar se as amostras pertencem a populações diferentes ou não, quando as médias se sobrepõem a um forte indício de que as populações possuem comportamentos semelhantes.

O teste T permitirá ratificar se a afirmação do gráfico de barras de erros é verdadeira.

Teste T independente

Conforme Field (2009), o teste T independente é usado em situações nas quais existem duas condições experimentais e participantes diferentes. No teste t se olham as diferenças entre grupos. A saída para o teste T contém duas tabelas, a primeira fornece um resumo estatístico para as duas condições experimentais. A segunda tabela contém a estatística teste principal. Nela existem dois testes, o teste de Levene e o teste t de igualdade de médias.

Teste de Levene

O teste de Levene testa a hipótese nula de que as variâncias em dois grupos são iguais, ou seja, que a diferença entre as variâncias é zero. Se o teste de Levene der não significativo,

$p > 0,05$, a hipótese nula não é rejeitada (as variâncias são iguais). Logo o teste é considerado significativo em $p < 0,05$. O teste de Levene permite indicar a linha que deverá ser lida para analisar a significância do teste t de igualdade das médias. Se o teste for significativo, lê-se a estatística teste da linha chamada “Variâncias iguais não-assumidas”. Se o teste for não significativo, lê-se a linha chamada “Variâncias iguais assumidas” (FIELD, 2009).

O teste de Levene indica onde se deve ler a significância das médias, a fim de verificar se elas são realmente diferentes. Quando são assumidas variâncias iguais ($p > 0,05$), olha-se para a coluna rotulada sig Bilateral na mesma linha. Quando as variâncias são diferentes ($p < 0,05$), deve-se olhar para a linha “Variâncias iguais não assumidas” e na coluna do sig. Bilateral verificar o valor.

4.3 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa foi realizada com o objetivo de avaliar as percepções do grupo escolhido a respeito do tema responsabilidade social corporativa na indústria têxtil e de confecção no Brasil e na China. Foram investigados cinco tópicos principais: as políticas de mercado, as políticas em matéria de local de trabalho, as políticas ambientais, as políticas relativas à comunidade e os valores da empresa.

4.3.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido a partir do levantamento de dados primários através de entrevistas semiestruturadas direcionadas para alguns *stakeholders* envolvidos com o setor da indústria têxtil e de confecção do Brasil e da China.

As técnicas adotadas na pesquisa de entrevista semiestruturada caracterizaram-se pela elaboração de um roteiro previamente preparado que teve como objetivo orientar o desenvolvimento da entrevista, procurando garantir que os diversos entrevistados respondam às mesmas questões. Não foi adotada uma ordem rígida das perguntas, visto que foi adaptada de acordo com cada entrevistado, mantendo um elevado grau de flexibilidade na exploração das questões.

Por meio da entrevista semiestruturada, procurou-se otimizar o tempo disponível que tem como vantagem a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Além disso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. Elas também são possibilitadoras de uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados, ou seja, quanto menos estruturada a entrevista maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes. Desse modo, estes tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos. As respostas espontâneas dos entrevistados e a maior liberdade que estes têm podem fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador, que poderão ser de grande utilidade em sua pesquisa (BONI; QUARESMA, 2005).

4.3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas elaboradas de acordo com o referencial teórico apresentado, a partir da segunda seção desta investigação, e dos questionários de sensibilização da Comissão Europeia que foram aplicados durante a pesquisa quantitativa, a qual contém as principais forças motrizes para a condução da pesquisa. As entrevistas foram realizadas no período de abril/maio de 2010.

A aplicação das entrevistas foram pré-agendadas, através de um primeiro contato para se verificar a disponibilidade do entrevistado, e confirmadas novamente antes de um novo contato, a fim de confirmar a entrevista nas datas e horários agendados.

A condução da entrevista foi dada através de uma conversa interativa, na qual os temas foram abordados de forma natural e tiveram duração média de 50 minutos. Para registro da entrevista foi utilizado um gravador, para posterior transcrição e análise. O entrevistado também foi comunicado sobre o objetivo da pesquisa e, por fim, da importância da sua colaboração.

Para a seleção dos sujeitos da pesquisa, foi utilizado o critério da conveniência e acessibilidade. Foi selecionado um grupo que atendessem às seguintes características:

- Ser um empresário, profissional ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades das empresas do segmento da indústria têxtil e/ou de confecção do Brasil e/ou da China;
- Ter conhecimento sobre o tema em questão;
- Possuir experiência ou visão de comércio internacional.

Com a finalidade de uma análise mais profunda do comportamento das empresas do setor têxtil e de confecção, foi realizada a entrevista com um grupo de *stakeholders* envolvidos com o setor, sendo assim selecionados oito entrevistados seguindo as características pré-estabelecidas anteriormente, de acordo com o quadro 4:

RELEVÂNCIA	CARGO	EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
Comprador de Produtos	Diretor de Compras	Rede de Magazines	Empresa varejista
Comprador de Produtos	Diretor Adjunto de Compras	Rede de Magazines	Empresa varejista
Suporte da Indústria Têxtil e de Vestuário	Gerente de Tecnologia	ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção	Entidade representativa das indústrias de toda cadeia do setor têxtil e do vestuário
Auxílio aos empresários brasileiros a ingressarem no mercado internacional	Superintendente	CIN - Centro Internacional de Negócios	Centro de referência em relações internacionais para as empresas industriais
Auxílio aos empresários brasileiros a ingressarem no mercado internacional	Coordenadora	CIN - Centro Internacional de Negócios	Centro de referência em relações internacionais para as empresas industriais
Intercâmbio na área comercial entre a China e o Brasil	Gerente de Novos Negócios	Trading	Trading autorizada pelo Ministério do Comércio da China, tendo como principal missão promover o intercâmbio na área comercial entre a China e o Brasil
Fomentação das relações bilaterais Brasil - China	Diretor Presidente	CCIBC – Câmara de Comércio e Indústria Brasil China	Câmara de Comercio e Indústria Brasil-China
Intercâmbio na área comercial entre a China e o Brasil	Diretor Financeiro	Trading	Trading voltada ao setor têxtil

Quadro 3 - Características dos *Stakeholders* Entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor

A seleção dos entrevistados caracterizou-se pela escolha de gestores de empresas que, apesar de situadas no Brasil, tem com o mercado chinês uma importante relação comercial.

Nesse caso foram escolhidos gestores responsáveis pelo setor de compras de uma empresa de magazine de grande porte cearense e gestores que trabalham em importantes *tradings*, sendo uma sediada em Fortaleza e outra em São Paulo.

Outro importante *stakeholder* selecionado foi a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT devido a sua grande atuação junto aos setores têxteis e de confecção brasileira. A ABIT tem como característica dar suporte e orientação aos seus associados, através de uma estrutura física e intelectual, garantindo assim o apoio do desenvolvimento sustentável das empresas do setor, como também atuando junto aos órgãos governamentais e entidades nacionais e internacionais (ABIT, 2010).

O Centro Internacional de Negócios – CIN, que é constituído como uma unidade da Federação das Indústrias do Estado do Ceará – FIEC foi escolhido como outra associação a ter seus gestores entrevistados devido ao suporte que ele proporciona aos empresários cearenses que procuram ingressar no mercado internacional.

Devido ao desenvolvimento da relação sino-brasileira que vem sendo conduzida pela Câmara de Comércio e Indústria Brasil-China – CCIBC e da respectiva experiência do Diretor da Filial sediada em Fortaleza, optou-se pela realização da entrevista.

A elaboração de um roteiro (Apêndice A) baseado nas informações na fase de pesquisa bibliográfica e do questionário de sensibilização da Comissão Europeia aplicado na pesquisa quantitativa foi utilizada para o desenvolvimento das entrevistas. Visando a uma melhor condução da pesquisa, o roteiro foi adaptado de acordo com a necessidade.

O roteiro de entrevistas foi elaborado através de oito perguntas abertas e de dez subitens, separados pelos pilares do questionário da Comissão Europeia. A ordem das perguntas foram selecionadas de acordo com a relevância e o grau de conhecimento dos entrevistados, podendo ter sido alteradas de acordo com o decorrer das entrevistas. Os pilares da entrevista foram as políticas de mercado, políticas em matéria de local de trabalho, políticas ambientais, políticas relativas à comunidade e valores da empresa.

No pilar relativo às políticas de mercado, procurou-se levantar as percepções que o entrevistado tinha da indústria têxtil e de confecções nos dois países investigados, no intuito de se obter uma visão mais ampla do cenário atual do setor. A relação entre os diversos *stakeholders* e a indústria têxtil e de confecção foi outra questão abordada, verificando a participação das empresas em todo o ambiente em que ela atua. Ainda de acordo com o ponto de vista dos entrevistados, foi questionado sobre como é a postura da indústria têxtil e de confecção em relação às ações sociais e ambientais, tentando assim verificar o envolvimento das empresas com as atividades referentes à responsabilidade social

corporativa. Uma última questão relativa às políticas de mercado foi sobre a comunicação dos produtos e serviços oferecidos pelo segmento têxtil e de confecção aos seus clientes, ressaltando a preocupação de expor e informar os consumidores todas as suas características.

Sobre o pilar das políticas em matéria de local de trabalho, foi abordada uma dimensão interna das empresas têxteis e de confecções, onde a gestão de pessoas, saúde, segurança, valorização, condições de trabalho e a relação com os funcionários tiveram destaque, tendo como objetivo verificar, segundo os entrevistados, como é a preocupação com os funcionários do setor.

Outra dimensão explorada foi o pilar relativo às políticas ambientais das indústrias têxteis e de confecções, no qual se procurou, segundo a opinião do entrevistado, verificar qual é a importância das questões ambientais e quanto essas ações faziam parte do negócio. Tentou-se ver como era percebida e como as empresas agiam em relação à exploração de recursos, produção de resíduos, despesas energéticas, reciclagem, desenvolvimento de produtos e serviços e, por fim, como eram percebidas as pressões exercidas por parte das partes envolvidas. Tanto a dimensão interna como a externa foi abordada, devido tanto a procura do entendimento das ações ambientais dentro da empresa, como as ações já em nível mais global.

As políticas relativas à comunidade como um pilar de dimensão externa adentrou no relacionamento entre as empresas e a comunidade, verificando como a comunidade é influenciada pela organização. Foi questionado sobre a participação das empresas nas atividades em relação ao apoio financeiro, ao apoio material nas atividades, na formação e nas relações comerciais com a comunidade.

O último pilar explorado foi o referente aos valores da empresa, no qual se procurou, através dos entrevistados, saber se as empresas têxteis e de confecções comunicam seus valores e regras de condutas para seus colaboradores e todos os seus *stakeholders*.

Responsabilidade Social Corporativa – RSC		
Dimensões	Pilar	Principais questões abordadas
Interna	Políticas em matéria de local de trabalho	Valorização Investimento na formação Plano de carreira Participação nos processos decisórios Benefícios Flexibilização da carga horária
	Valores da empresa	Comunicação dos valores e regras de conduta
Externa	Políticas ambientais	Preocupação ambiental Sustentabilidade do negócio Ações ambientais Desenvolvimento de produtos e serviços Pressões sofridas e exercidas
	Políticas de Mercado	Percepção do mercado Relações comerciais Ações sociais e ambientais Comunicação sobre seus produtos e serviços
	Políticas relativas à comunidade	Relacionamento com a comunidade Investimento Comunicação Relações comerciais

Quadro 4 - Síntese do Roteiro das Entrevistas

Fonte: Elaborado pelo Autor

Procurou-se, dentro de cada assunto em destaque, tais como política de mercado, políticas em matéria de trabalho, políticas ambientais, políticas relativas à comunidade e valores da empresa, extrair o máximo de informações da indústria têxtil e de confecção do Brasil e da China, segundo o ponto de vista do entrevistado que figura como um *stakeholder* do setor.

4.3.3 Tratamento dos dados qualitativos

Após a realização das entrevistas pelos profissionais selecionados, os dados obtidos foram analisados. Os resultados obtidos na pesquisa foram pré-analisados (organização do material), sofreram uma descrição analítica dos dados (codificação, classificação, categorização) e, por fim, passaram por uma interpretação referencial (tratamento e reflexão).

O objetivo da análise foi condensar as observações obtidas durante as entrevistas com os *stakeholders* da indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa, de forma que estas permitissem respostas às perguntas da pesquisa. O objetivo da interpretação foi a procura do

sentido mais amplo de tais respostas, por sua ligação com outros conhecimentos já obtidos, durante a exploração da parte teórica e da pesquisa quantitativa aplicada.

A interpretação também é um processo de analogia com os estudos assemelhados, de forma que os resultados obtidos foram comparados com resultados similares para destacar pontos em comum e pontos de discordância. Assim, pode-se fazer um comparativo entre os resultados da pesquisa quantitativa aplicada junto às empresas têxteis e de confecção brasileiras e chinesas realizada através do questionário de sensibilização da Comissão Europeia, e os resultados condensados a partir da pesquisa qualitativa realizada junto com os *stakeholders* selecionados que fazem parte e tem relação com as indústrias estudadas.

A partir da análise dos questionários quantitativos aplicados nas empresas têxteis e de confecção do Brasil e da China, foram destacados nas entrevistas realizadas como os *stakeholders* desse setor os principais fatores que reforçam e afirmam os resultados obtidos.

Para permitir uma melhor descrição das percepções, foram criadas 5 (cinco) categorias de análise, com base no roteiro de entrevista (Apêndice A):

Categoria 1: Políticas de mercado
Categoria 2: Políticas em matéria de local de trabalho
Categoria 3: Políticas ambientais
Categoria 4: Políticas relativas à comunidade
Categoria 5: Valores das empresas

Nessa análise, foram privilegiadas as falas dos entrevistados com intuito de preservar suas ideias, seus discursos e compreender a fundo as suas percepções sobre o fenômeno em estudo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi realizada a análise dos dados resultantes a partir dos questionários de sensibilização da pesquisa quantitativa aplicados junto às empresas da indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa e dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas com um grupo de *stakeholders* selecionados que têm relação direta com o segmento têxtil e de confecção no Brasil e na China.

5.1 Análise dos dados quantitativos

5.1.1 Perfil dos respondentes

No tópico 4.2.2 foi abordado o perfil dos respondentes de empresas do segmento têxtil e de confecção de diversos portes, sendo de segmentos variados, tais como confecção, fiação, tecelagem, etc., localizadas no Brasil e na China.

O objetivo dessa seleção dos respondentes foi a aproximação das características das empresas em termos de dimensão, para que se consiga uma melhor análise comparativa entre as empresas pesquisadas. Um quadro resumo do perfil das empresas em que foram aplicados os questionários pode ser observado a seguir:

Tabela 1 - Perfil das empresas pesquisadas

CHINA	Processos	Nº de empresas	Porte da Empresa	Nº de empresas
	Confecção	07	Micro: com até 19 empregados	01
Fiação	02	Pequena: de 20 a 99 empregados	03	
Tecelagem	04	Média: 100 a 499 empregados	09	
Outro	01	Grande: mais de 500 empregados	01	
BRASIL	Processos	Nº de empresas	Porte da Empresa	Nº de empresas
	Confecção	16	Micro: com até 19 empregados	02
Fiação	06	Pequena: de 20 a 99 empregados	12	
Tecelagem	07	Média: 100 a 499 empregados	14	
Outro	02	Grande: mais de 500 empregados	03	

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.2 Análise descritiva

5.1.2.1 Políticas em matéria de local de trabalho

Foi considerada para análise das políticas em matéria de local de trabalho a frequência das respostas e seu respectivo percentual, de acordo com cada item relacionado à pergunta realizada durante o questionário. A variável de controle referente à localização, sendo esta referente ao Brasil e à China, foi levada em consideração para a análise comparativa entre as indústrias têxteis e de confecção que responderam o questionário.

Tabela 2 - Análise das políticas em matéria de local de trabalho

Políticas em matéria de local de trabalho	País		Em		Não	Não Sei	Não se aplica	Total
			Sim	parte				
Incentiva os trabalhadores a desenvolverem competências e carreiras	Brasil	Qtde	22	6	3	0	0	31
		%	71,0%	19,4%	9,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	China	Qtde	7	3	4	0	0	14
		%	50,0%	21,4%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Processo para garantir que sejam tomadas medidas contra todas as formas de discriminação	Brasil	Qtde	25	1	3	1	0	30
		%	83,3%	3,3%	10,0%	3,3%	0,0%	100,0%
	China	Qtde	6	4	4	0	0	14
		%	42,9%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Consulta os trabalhadores sobre questões importantes	Brasil	Qtde	11	5	14	1	0	31
		%	35,5%	16,1%	45,2%	3,2%	0,0%	100,0%
	China	Qtde	3	4	7	0	0	14
		%	21,4%	28,6%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Dispõe de planos em matéria de saúde, segurança e apoio social que protejam os seus trabalhadores	Brasil	Qtde	23	3	5	0	0	31
		%	74,2%	9,7%	16,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	China	Qtde	5	3	4	1	0	13
		%	38,5%	23,1%	30,8%	7,7%	0,0%	100,0%
Preocupa-se em proporcionar aos trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar	Brasil	Qtde	10	6	15	0	0	31
		%	32,3%	19,4%	48,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	China	Qtde	2	4	6	1	1	14
		%	14,3%	28,6%	42,9%	7,1%	7,1%	100,0%

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

A resposta “sim” foi considerada como a mais relevante para o processo do levantamento dos dados e posterior comparação dos resultados, além de ser a resposta que teve maior frequência, três questões respondidas (60%), tanto pelas empresas brasileiras como pelas empresas chinesas. Somente os itens referente à consulta dos trabalhadores sobre questões importantes e que tratam da preocupação em proporcionar aos trabalhadores um bom

equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar apresentaram uma maior frequência de respostas “não”, representando 40% das respostas.

O Brasil apresentou um maior percentual de respostas “sim” do que a China em todos os itens investigados. O resultado que teve uma maior discrepância entre os países foi a questão que abordou se a empresa adota algum processo para garantir que sejam tomadas medidas contra todas as formas de discriminação, cuja diferença foi de 40,40%.

A análise comparativa realizada entre os dois países evidencia que ambos apresentaram uma constância em todos os itens abordados referentes às mesmas respostas em relação aos maiores percentuais apresentados, no entanto, possuindo percentuais diferentes. A participação dos trabalhadores das empresas têxteis e de confecção que responderam ao questionário, em sua maioria não são consultados sobre questões importantes referentes à empresa, e também não é proporcionado um equilíbrio entre sua vida profissional e familiar.

5.1.2.2 Políticas ambientais

Tabela 3 - Análise das políticas ambientais

Políticas Ambientais	País		Sim	Em parte	Não	Não se aplica	Não sei	Total
Já tentou reduzir o impacto ambiental em termos de economia de energia	Brasil	Qtde	24	3	4	0	0	31
		%	77,42%	9,68%	12,90%	0,00%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	9	2	2	1	0	14
		%	64,29%	14,29%	14,29%	7,14%	0,00%	100,00%
Já tentou reduzir o impacto ambiental em termos de redução de resíduos e reciclagem	Brasil	Qtde	22	0	7	2	0	31
		%	70,97%	0,00%	22,58%	6,45%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	7	1	5	0	0	13
		%	53,85%	7,69%	38,46%	0,00%	0,00%	100,00%
Já tentou reduzir o impacto ambiental em termos de prevenção da poluição	Brasil	Qtde	20	1	8	2	0	31
		%	64,52%	3,23%	25,81%	6,45%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	5	0	8	1	0	14
		%	35,71%	0,00%	57,14%	7,14%	0,00%	100,00%
Já tentou reduzir o impacto ambiental em termos de proteção da natureza	Brasil	Qtde	19	0	7	5	0	31
		%	61,29%	0,00%	22,58%	16,13%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	4	0	7	2	0	13
		%	30,77%	0,00%	53,85%	15,38%	0,00%	100,00%
Já tentou reduzir o impacto ambiental em termos de opções de transporte sustentável	Brasil	Qtde	2	3	23	3	0	31
		%	6,45%	9,68%	74,19%	9,68%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	2	1	8	2	0	13
		%	15,38%	7,69%	61,54%	15,38%	0,00%	100,00%
Pode-se diminuir os custos reduzindo o seu impacto ambiental	Brasil	Qtde	19	5	3	2	2	31
		%	61,29%	16,13%	9,68%	6,45%	6,45%	100,00%
	China	Qtde	6	7	1	0	0	14
		%	42,86%	50,00%	7,14%	0,00%	0,00%	100,00%
No desenvolvimento de novos	Brasil	Qtde	17	2	10	1	1	31

Políticas Ambientais	País		Sim	Em parte	Não	Não se aplica	Não sei	Total
produtos e serviços, pondera os potenciais impactos ambientais		%	54,84%	6,45%	32,26%	3,23%	3,23%	100,00%
	China	Qtde	3	3	7	1	0	14
Disponibiliza informação ambiental sobre os produtos, serviços e atividades aos clientes, fornecedores, etc.		%	21,43%	21,43%	50,00%	7,14%	0,00%	100,00%
	Brasil	Qtde	18	3	7	3	0	31
		%	58,06%	9,68%	22,58%	9,68%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	5	1	6	1	1	14
Identifica formas de utilizar a sustentabilidade dos produtos e serviços para obter uma vantagem sobre a concorrência		%	35,71%	7,14%	42,86%	7,14%	7,14%	100,00%
	Brasil	Qtde	21	4	3	1	2	31
		%	67,74%	12,90%	9,68%	3,23%	6,45%	100,00%
	China	Qtde	2	4	5	2	1	14
		%	14,29%	28,57%	35,71%	14,29%	7,14%	100,00%

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

Os resultados apresentados na comparação entre as políticas ambientais brasileiras e chinesas obtiveram três questões com o percentual mais elevado na mesma resposta, enquanto as seis outras questões tiveram seus resultados divergentes em relação ao maior número de respostas escolhidas.

O Brasil teve somente uma resposta que aborda se a empresa já tentou reduzir o impacto ambiental em termos de opções de transportes sustentáveis, com maior porcentagem de escolha da resposta “não”; todas demais foram sim. Já a China apresentou as respostas “não”, “sim” e “em parte”, respectivamente, seis vezes, duas vezes e uma vez, com maior frequência.

A tabela 3 mostra que existe uma maior preocupação e adoção de ações ambientais por parte do Brasil, e que na China as ações referentes aos aspectos ambientais ainda não são muitos inseridos dentro das empresas pesquisadas.

5.1.2.3 Políticas de mercado

Tabela 4 - Análise das políticas de mercado

Políticas de Mercado	País		Sim	Em parte	Não	Não Sei	Total
Possui uma política destinada a garantir a honestidade e qualidade em todos os contratos, negócios e publicidade	Brasil	Qtde	27	2	2	0	31
		%	87,10%	6,45%	6,45%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	8	4	1	1	14
		%	57,14%	28,57%	7,14%	7,14%	100,00%
Disponibiliza informação rótulos, etiquetas claros e precisos sobre os produtos e serviços, inclusive em obrigações pós-	Brasil	Qtde	26	5	0	0	31
		%	83,87%	16,13%	0,00%	0,00%	100,00%

Políticas de Mercado	País		Sim	Em parte	Não	Não Sei	Total
venda	China	Qtde	7	5	2	0	14
		%	50,00%	35,71%	14,29%	0,00%	100,00%
Garante o pagamento em dia das faturas dos fornecedores	Brasil	Qtde	31	0	0	0	31
		%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	13	0	0	1	14
		%	92,86%	0,00%	0,00%	7,14%	100,00%
Utiliza algum processo de registro e/ou tratamento de reclamações apresentadas por clientes, fornecedores e parceiros	Brasil	Qtde	23	5	3	0	31
		%	74,19%	16,13%	9,68%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	7	4	2	1	14
		%	50,00%	28,57%	14,29%	7,14%	100,00%
Coopera com outras empresas ou organizações na abordagem de questões geradas pela responsabilidade empresarial	Brasil	Qtde	13	6	12	0	31
		%	41,94%	19,35%	38,71%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	4	4	6	0	14
		%	28,57%	28,57%	42,86%	0,00%	100,00%

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

A frequência das respostas “sim” demonstra que todas as políticas de mercado são adotadas pelas empresas pesquisadas. Somente na questão referente à cooperação com outras empresas ou organizações na abordagem de questões geradas pela responsabilidade empresarial, as empresas da China acusam uma falta dessa cooperação, de acordo com o percentual apresentado de 42,86% da resposta “não”.

5.1.2.4 Políticas relativas à comunidade

Tabela 5 - Análise das políticas relativas à comunidade

Políticas Comunidade	País		Sim	Em parte	Não	Não se aplica	Não Sei	Total
Proporciona oportunidades de formação a membros da comunidade local	Brasil	Qtde	22	3	6	0	0	31
		%	70,97%	9,68%	19,35%	0,00%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	6	0	6	1	0	13
		%	46,15%	0,00%	46,15%	7,69%	0,00%	100,00%
Dispõe de um canal aberto de diálogo com a comunidade local	Brasil	Qtde	22	2	6	1	0	31
		%	70,97%	6,45%	19,35%	3,23%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	8	0	5	1	0	14
		%	57,14%	0,00%	35,71%	7,14%	0,00%	100,00%
Tenta fazer suas aquisições no mercado local	Brasil	Qtde	15	14	1	0	0	30
		%	50,00%	46,67%	3,33%	0,00%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	8	3	2	1	0	14
		%	57,14%	21,43%	14,29%	7,14%	0,00%	100,00%
Incentivo aos trabalhadores a participar em atividades da comunidade local	Brasil	Qtde	17	1	11	0	0	29
		%	58,62%	3,45%	37,93%	0,00%	0,00%	100,00%
	China	Qtde	5	3	5	1	0	14
		%	35,71%	21,43%	35,71%	7,14%	0,00%	100,00%

Políticas Comunidade	País		Sim	Em parte	Não	Não se aplica	Não Sei	Total
Oferece apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local	Brasil	%	35,71%	21,43%	35,71%	7,14%	0,00%	100,00%
		Qtde	15	5	11	0	0	31
	China	%	48,39%	16,13%	35,48%	0,00%	0,00%	100,00%
		Qtde	2	3	5	1	1	12
		%	16,67%	25,00%	41,67%	8,33%	8,33%	100,00%
		Qtde	2	3	5	1	1	12

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

Os resultados apresentados dos questionários indicam que no Brasil existe uma interação com a comunidade, segundo o número de ocorrências das respostas “sim”, que foi observado em todas as cinco questões.

Na China, as políticas relativas à comunidade são percebidas segundo algumas empresas examinadas como uma relação existente; já outras empresas retratam de acordo com o questionário uma falta de comunicação com a comunidade. De acordo com os resultados, as respostas “sim” e “não” referentes às oportunidades oferecidas para formação de membros da comunidade local apresentam 46,15%, assim como também da questão sobre o incentivo aos trabalhadores a participar de atividades da comunidade local apresentam 35,71% cada uma.

Realizando uma comparação, pode-se retratar que os dois países têm uma relação com a comunidade, no entanto, na China, essa relação ainda é menos percebida, de acordo com as empresas pesquisadas.

5.1.2.5 Valores da empresa

Tabela 6 - Análise dos valores da empresa

Valores da empresa	País		Não se aplica	Não Sei	Não	Em parte	Sim	Total
Já definiu claramente os valores e regras de conduta da sua empresa	Brasil	Qtde	0	0	3	3	25	31
		%	0,00%	0,00%	9,68%	9,68%	80,65%	100,00%
	China	Qtde	1	0	0	6	7	14
		%	7,14%	0,00%	0,00%	42,86%	50,00%	100,00%
Comunica os valores da empresa a clientes, parceiros comerciais, fornecedores e outras partes interessadas	Brasil	Qtde	0	0	6	3	22	31
		%	0,00%	0,00%	19,35%	9,68%	70,97%	100,00%
	China	Qtde	0	0	3	3	8	14
		%	0,00%	0,00%	21,43%	21,43%	57,14%	100,00%
Os clientes estão cientes dos valores e regras de conduta da empresa	Brasil	Qtde	0	0	4	6	21	31
	China	Qtde	0	1	0	5	8	14
	%	0,00%	7,14%	0,00%	35,71%	57,14%	100,00%	
Os trabalhadores estão cientes dos	Brasil	%	0	0	4	2	25	31

Valores da empresa	País		Não se aplica	Não Sei	Não	Em parte	Sim	Total
valores e regras de conduta da empresa		Qtde	0,00%	0,00%	12,90%	6,45%	80,65%	100,00%
	China	%	0	1	0	3	10	14
Proporciona formação aos trabalhadores sobre a importância dos valores e regras de conduta da empresa		Qtde	0,00%	7,14%	0,00%	21,43%	71,43%	100,00%
	Brasil	%	0	0	7	1	23	31
		Qtde	0,00%	0,00%	22,58%	3,23%	74,19%	100,00%
	China	%	0	1	5	5	3	14
		Qtde	0,00%	7,14%	35,71%	35,71%	21,43%	100,00%

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

Os valores da empresa podem ser analisados como uma característica em que tanto o Brasil quanto a China procuram transmitir para seus *stakeholders* seus valores e regras de conduta, de acordo com os resultados obtidos na análise dos questionários, em que a resposta “sim” foi observada cinco vezes com maior percentual nas empresas brasileiras e quatro nas chinesas, de cinco questões realizadas.

Nas empresas chinesas, só a questão relacionada à formação dos trabalhadores sobre a importância dos valores e regras de conduta da empresa teve percentuais maiores tanto na resposta “não” como na “em parte”.

5.1.3 Gráfico de barras de erros

Foi realizada uma análise para cada grupo de questões, a fim de verificar se as médias dos dois países se sobrepunham ou não, indicando probabilidades dessas duas amostras serem idênticas, ou seja, de possuírem as mesmas características.

Para o grupo de questões trabalho, nota-se um forte indício de que as populações sejam semelhantes. Como pode ser visto na figura 1, as barras de erro se sobrepõem consideravelmente.

Para o grupo de questões sobre as políticas ambientais, percebe-se na figura 1 que as barras de erros não se sobrepõem, ou seja, há uma grande probabilidade de que as indústrias brasileiras tenham comportamentos diferentes das indústrias chinesas sobre esta variável.

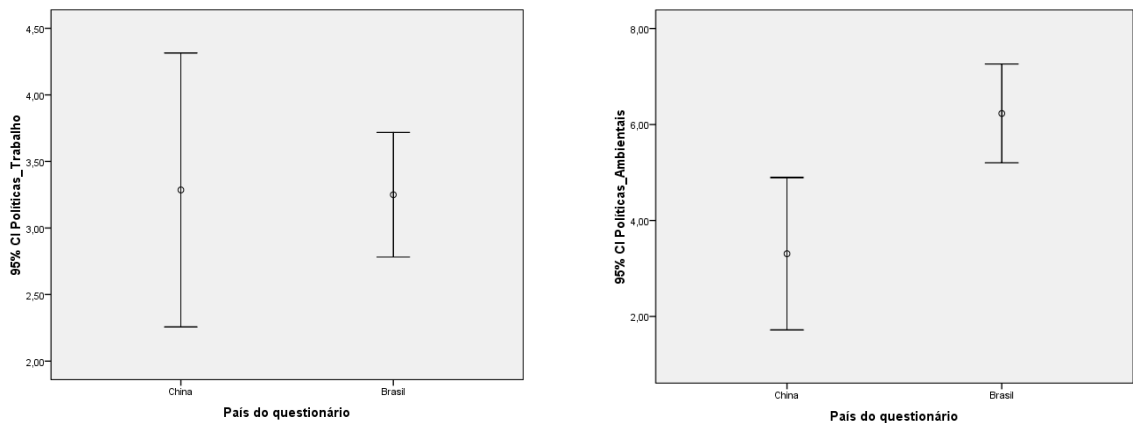


Figura 1 - Gráfico de Barras de Erros da variável “políticas em ambiente de trabalho e políticas ambientais”.

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

O conjunto de questões sobre as políticas de mercado apresenta uma pequena sobreposição, o que indica pequenos indícios de que Brasil e China tenham comportamentos diferentes desta variável.

As políticas relativas à comunidade não apresentam sobreposição de médias, indicando forte probabilidade de que essas duas populações (Brasil e China) sejam diferentes em suas práticas.

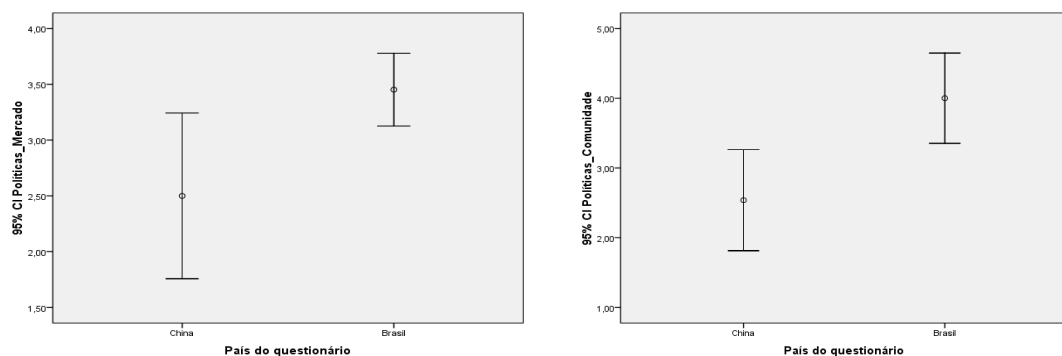


Figura 2 - Gráfico de Barras de Erros das variáveis “políticas de mercado e políticas relativas à comunidade”.

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

Em relação aos Valores da Empresas, os dois grupos indústrias brasileiras e chinesas apresentaram sobreposição considerável, o que possibilita fortes indícios de que essas empresas possuam comportamentos semelhantes.

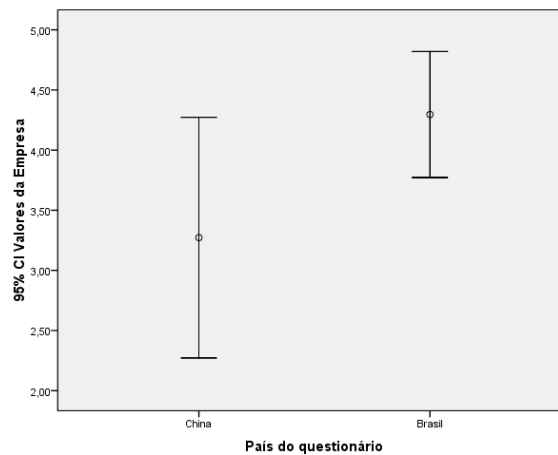


Figura 3 - Gráfico de Barras de Erros da variável “políticas relativas a valores da empresa”.
Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

5.1.4 Teste *T* independente

As duas situações experimentais consideradas neste estudo foram as que as indústrias brasileiras teriam comportamentos diferentes das empresas chinesas em relação a políticas de trabalho, ambientais, mercado, comunidade e em relação aos valores. Com base nessa premissa foi realizado um teste T, a fim de verificar se realmente este comportamento se afirmava e traçar hipóteses a esse respeito.

Para isso, foi considerado como critério para rodar o teste a média de respostas “sim” em cada um dos cinco blocos de políticas. Com a média de respostas “sim” de cada bloco, foi realizado o teste t, que pode ser observado nas duas tabelas de saída do teste. Na tabela 7 encontram-se os cinco grupos de questionamentos e o respectivo número de indústrias que responderam “sim” nas perguntas, de acordo com o país. É possível verificar também a média de “sim” de cada grupo de questões, o desvio padrão e o erro amostral por país.

De acordo com a tabela, percebe-se que o Brasil manifesta uma média maior de “sim” que a China, o que seria um indicativo de um melhor comportamento em relação às variáveis estudadas. No entanto, com realidades diferentes e número de amostras diferentes, o teste T servirá para confirmar ou refutar essas médias encontradas, ou seja, o teste T permitirá verificar se as médias do Brasil são realmente maiores do que as da China, indicando um comportamento melhor.

Tabela 7 - Estatísticas dos grupos de questões

	País do questionário	Número de SIM	Média	Erro padrão	Erro padrão da média
Políticas em matéria de local de Trabalho	Brasil	28	3,25	1,2057	0,22786
	China	7	3,2857	1,1127	0,42056
Políticas Ambientais	Brasil	26	6,2308	2,55041	0,50018
	China	13	3,3077	2,6263	0,7284
Políticas de Mercado	Brasil	31	3,4516	0,8884	0,15956
	China	14	2,5	1,28602	0,3437
Políticas relativas à Comunidade	Brasil	26	4	1,6	0,31379
	China	13	2,5385	1,19829	0,33235
	Brasil	27	4,2963	1,32476	0,25495
Valores da Empresa	China	11	3,2727	1,48936	0,44906

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

A tabela 8 apresenta o teste de Levene e o Teste T de igualdade das médias. Nas colunas de Levene pode-se verificar que referente a sig (significância) o único valor que deu inferior a 0,05 foi o grupo de questões referentes a políticas de mercado, o que propõe que as variâncias dos dois países neste bloco de questões são diferentes. Em todos os outros blocos de questões, a significância foi superior a 0,05, indicando que nesses quesitos as variâncias (dispersão em torno da média) dos dois países são iguais.

Tabela 8 - Teste Amostrais Independentes

	Teste Levene para igualdade de variâncias		Teste T para igualdade de médias								
	F	Sig.	t	DF (Grau de liberdade)	Sig. Bilateral	Diferença das médias	Erro padrão da diferença	Intervalo de confiança de 95% para a média			
								Superior	Inferior		
Políticas em matéria de local de Trabalho	Variâncias Iguais Assumidas		0,09	0,76	-0,07	33	0,944	-0,03571	0,50258	-1,05823	0,9868
	Variâncias Iguais não assumidas				-0,08	9,851	0,942	-0,03571	0,47832	-1,10367	1,03224
Políticas Ambientais	Variâncias Iguais Assumidas		0	0,98	3,342	37	0,002	2,92308	0,87478	1,15061	4,69554
	Variâncias Iguais não assumidas				3,308	23,479	0,003	2,92308	0,8836	1,09727	4,74888

	Teste Levene para igualdade de variâncias		Teste T para igualdade de médias								
	F	Sig.	t	DF (Grau de liberdade)	Sig. Bilateral	Diferença das médias	Erro padrão da diferença	Intervalo de confiança de 95% para a média			
								Superior	Inferior		
Políticas de Mercado	Variâncias Iguais Assumidas		6,78	2,883	43	0,006	0,95161	0,33006	0,28599	1,61723	
	Variâncias Iguais não assumidas		0,01	2,511	18,828	0,021	0,95161	0,37893	0,158	1,74522	
Políticas relativas à Comunidade	Variâncias Iguais Assumidas		1	0,32	2,904	37	0,006	1,46154	0,50331	0,44174	2,48134
	Variâncias Iguais não assumidas			3,198	31,077	0,003	1,46154	0,45707	0,52943	2,39365	
Valores da Empresa	Variâncias Iguais Assumidas		0,34	0,57	2,085	36	0,044	1,02357	0,49092	0,02793	2,01921
	Variâncias Iguais não assumidas			1,982	16,814	0,064	1,02357	0,51638	-0,06683	2,11396	

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

Para o grupo de questões sobre Políticas em matéria de local de trabalho, verifica-se que o valor da significância foi de 0,944, indicando que neste caso as médias de “sim” dos dois países são iguais, não apresentando diferenças.

Para o grupo de questões sobre Políticas Ambientais, percebe-se que o valor da significância Bilateral é de 0,002 ($< 0,05$), o teste indica que as médias são diferentes. No caso, o Brasil apresenta maior média de “sim” comprovadamente do que a China. Segundo Dancey e Reidy (2006), quanto menor do que 0,05 for esse número, mais forte é a diferença dessas médias. Essa variável foi a que mais apresentou diferença de média entre Brasil e China.

O grupo “Políticas de mercado” apresentou sig.Bilateral de 0,021, indicando uma diferença mediana entre as médias dos dois países.

O bloco “Políticas relativas à comunidade” apresentou 0,006. Há uma forte diferença entre as médias.

Em relação aos valores da empresa, a diferença das médias não foi muito acentuada, mas ainda pode se verificar nível de significância inferior a 0,05.

O quadro 5 sintetiza a explanação.

		Teste Levene para igualdade de variâncias			Teste T para igualdade de médias	
		F	Sig.	Interpretação	Sig. Bilateral	Interpretação
Políticas em matéria de local de Trabalho	Variâncias Iguais Assumidas	0,093	0,762	p > 0,05 Variâncias iguais	0,944	Não existe diferença entre as médias, as médias são iguais
	Variâncias Iguais não assumidas				0,942	
Políticas Ambientais	Variâncias Iguais Assumidas	0,001	0,976	p > 0,05 Variâncias iguais	0,002	Há diferença muito forte entre as médias
	Variâncias Iguais não assumidas				0,003	
Políticas de Mercado	Variâncias Iguais Assumidas	6,781			0,006	
	Variâncias Iguais não assumidas		0,013	p < 0,05 Variâncias são diferentes	0,021	Existe uma diferença mediana entre as médias
Políticas relativas à Comunidade	Variâncias Iguais Assumidas	1,003	0,323	p > 0,05 Variâncias iguais	0,006	Existe uma diferença forte entre as médias
	Variâncias Iguais não assumidas				0,003	
Valores da Empresa	Variâncias Iguais Assumidas	0,337	0,565	p > 0,05 Variâncias iguais	0,044	Existe uma diferença fraca entre as médias
	Variâncias Iguais não assumidas				0,064	

Quadro 5 - Quadro explicativo dos testes.

Fonte: Elaborado no SPSS no LEcOS (PESQUISA DE CAMPO)

Pode-se verificar através dos testes que as políticas em matéria de local de trabalho foi único pilar que não apresentou diferenças entre os resultados da análise entre a indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa. Quando questionados sobre questões referentes ao desenvolvimento de competências e carreiras, discriminação, planos em matéria de saúde, segurança e apoio social, os dois países apresentam uma preocupação na adoção destas questões, que podem ser caracterizadas como fatores indispensáveis para o trabalhador. No entanto, na consulta de questões importantes para a empresa e do equilíbrio entre a vida profissional e a familiar do trabalhador, o Brasil apresenta uma predominância maior do que a China de adoção destes fatores, que são características de uma maior participação nos processos decisivos da empresa e que geram uma maior satisfação do trabalhador.

No caso das políticas ambientais constatou-se uma expressiva divergência entre o Brasil e China existente nas questões relativas de redução da prevenção da poluição, proteção da natureza, do impacto ambiental, no desenvolvimento, disponibilização de informações ambientais, adoção de práticas de sustentabilidades de novos produtos e serviços, onde há uma preocupação por parte das empresas brasileiras. Quanto a redução de economia de energia e de resíduos e reciclagem ambos adotam estas ações, no entanto, referente a redução de transporte sustentável não é observada uma preocupação. O pilar referente ao ambiente revela uma maior consciência por parte do Brasil que apresenta uma forte inserção das questões ambientais.

Nas políticas de mercado a diferença existente entre os questionários respondidos foi considerada mediana, pois somente a questão sobre a cooperação entre as empresas apresentou maior adoção por parte do Brasil, enquanto na China apesar de possuir uma frequência muito similar a brasileira, os percentuais das respostas foram baixos. Os dois mercados apresentam características bem diferentes, tanto em nível de produção, quanto políticas internas e governo.

A forte diferença entre as políticas relativas à comunidade pode ser percebida devido as questões sobre as oportunidades de formação a membros da comunidade, a participação nas atividades da comunidade local e ao apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local, que apresentam uma diferença dos resultados brasileiros.

Não são percebidas diferenças consideráveis entre os valores da empresa nas indústrias estudadas, os dois transmitem seus valores e regras de conduta, somente havendo uma menor adoção sobre a formação dos trabalhadores sobre a importância dos valores e regras de conduta da empresa.

5.2 Análise das informações qualitativas

5.2.1 Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes está caracterizado no tópico 4.3.2, de acordo com as seguintes características: ser um empresário, profissional ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades das empresas do segmento da indústria têxtil e/ou de confecção do Brasil

e/ou da China; ter conhecimento sobre o tema em questão; possuir experiência ou visão de comércio internacional.

5.2.2 Políticas de mercado

A pesquisa realizada procurou, através de perguntas relacionadas ao assunto “Políticas de mercado”, realizar um levantamento quanto à percepção, quanto às relações comerciais com os *stakeholders*, quanto à postura em relação às ações sociais e ambientais e quanto à comunicação sobre seus produtos e serviços da indústria têxtil e de confecção brasileira.

Quando questionados sobre as percepções do mercado da indústria têxtil e de confecção brasileira, os entrevistados, em quase totalidade, caracterizaram o setor nacional como uma indústria com forte atuação e que tem uma elevada competitividade em seu mercado interno.

Ela é uma indústria muito forte, muito resistente e onde os empresários conseguem resistir bravamente a todas as circunstâncias internas que vivem aqui e principalmente em relação a importação de produtos e principalmente produtos manufaturados e que nos atinge de forma nem sempre correta [...] (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT).

Um dos fatores mais destacados nas entrevistas é o da contribuição do algodão como umas das *commodities* que mais contribuem para o crescimento das exportações de têxteis, haja vista que somente as fibras de algodão correspondem a 34% do total exportado por toda a cadeia têxtil (AMORIM, 2008). Nas entrevistas, percebe-se que o aumento na eficiência da cultura do algodão é indispensável para melhorar a competitividade da cadeia de têxteis e confecções brasileira.

Desde 2000 o Brasil tornou-se auto-suficiente em fibras de algodão, em relação ao nível de consumo, não seria necessária a importação. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

É uma indústria que tem na parte dos elos anteriores a confecção, que são elos fortes, elos altamente competitivos, competentes e eficazes principalmente quando se trata de produtos a base de algodão, isso faz com que a gente consiga resistir bravamente a essa agressão externa que a nos estamos sendo acometidos neste momento. (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT).

[...] vem crescendo muito e tem sido muito bem defendida pelo governo no que diz respeito ao 100% algodão e nos tecido que tem a combinação com o algodão, como por exemplo, algodão poliéster, algodão elastano [...] (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING)

O mercado interno tem como outro motivador a crescente situação econômica da população brasileira, visto que anteriormente classes menos favorecidas começaram a migrar e obter melhor poder aquisitivo, impulsionando assim o consumo.

Forte mercado interno, impulsionado pelo consumo de mais de 200 milhões de habitantes, e pela migração da classe D para classe C e de um elevado crescimento do consumo. Nova classe média emergente gerando um ‘boom’ de consumo em todos os mercados. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING)

O Brasil consegue ter um grande destaque em relação ao desenvolvimento dos seus produtos, conseguindo desta forma agregar valor. Para Porter (1986), esta estratégia consiste em basicamente desenvolver as atividades de uma empresa, buscando agregar valor aos seus produtos e serviços. Dessa forma, a empresa desenvolve uma oferta única no âmbito de todo o mercado, oferecendo produtos e serviços com atributos distintos e valorizados pelos clientes.

[...] no caso de produtos com alto valor agregado, evidentemente o Brasil tem total condição de competição e nos temos que nos desenvolver [...] (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT).

A indústria têxtil brasileira que tem conseguido ser manter [...] tem investido em criação, que um ponto em que a China, que um dos principais concorrentes, tem pouco investimento na área de criação [...] (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING).

Apesar da força da indústria têxtil e de confecções no país, todos entrevistados ressaltaram as pressões que o setor vem enfrentando. Essas pressões que foram muito impulsionadas pela abertura comercial nos anos 1990, que trouxe inúmeros exportadores de produtos manufaturados com preços baixos, principalmente os artigos têxteis e confeccionados, permitindo assim que muitas empresas viessem a quebrar por não estarem preparadas para enfrentar concorrentes tão fortes, em função dos reduzidos custos de mão de obra, como os países asiáticos, e em especial a China (MONTEIRO; ALENCAR, 2007).

Devido o setor têxtil ser intensivo em mão de obra, gerando muitos empregos, os países asiáticos populosos, como, China, Índia e Indonésia tem como pilar em sua gestão o setor têxtil. Os países asiáticos têm grandes populações, gerando assim elevado número de desemprego e conseqüentes crises sociais, gerando assim um interesse no setor têxtil. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

O mercado chinês se fosse uma competição leal, legal e isonômica eu não encararia de maneira assustadora, apenas como concorrente, mais como ele entra de forma totalmente desbalanceada em relação ao Brasil e por conta disso tudo a gente percebe que não existe uma condição de momento de competição principalmente quando você fala de commodities a títulos de valor agregado. (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT)

A competitividade brasileira, segundo os entrevistados, sofre impactos da falta de apoio do governo e, em consequência, dos elevados encargos fiscais.

A menos que alguma política de governo a indústria têxtil de confecção seja tratada de forma como uma moeda de troca simplesmente e daí a gente corre sérios riscos de ter essa enorme cadeia produtiva que emprega uma quantidade imensa de pessoas direta e indiretamente correr o risco de profundos abalos e conseqüências na minha visão imprevisíveis em relação a parte social. [...] precisamos de apoio maior do governo imediatamente, para que possamos ter condições de competir com a China. Não só no aspecto de preço mais de produção mesmo (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT).

No mercado nacional não existem entidades de classes fortes para representar o setor, e há uma intensa briga com o governo em busca de subsídios (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

O grande problema do Brasil hoje são os impostos, os impostos cobrados aqui são distorcidos, então isso inviabiliza muito (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS).

O diretor financeiro de uma das *trading* entrevistadas cita um exemplo sobre a carência de apoio por parte das entidades responsáveis, justificada ainda essa necessidade pela grande influência do segmento têxtil na economia nacional, muito impulsionado pela elevada empregabilidade da mão de obra.

No Brasil com o advento da crise o governo realizou ações como a redução de IPI nos setores de automóveis, de eletrodomésticos, móveis e construção civil, no entanto, no setor têxtil nenhuma atitude foi tomada, mesmo sendo um setor intensivo em mão-de-obra (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Os mercados formais e informais exercem pressões sobre a indústria têxtil e de confecção, tanto em consequência das exigências legais, quanto do elevado contrabando e série de atividades ilegais que movem a informalidade do setor. No mercado formal, uma série de obrigações legais, tais como, encargos tributários, salários, benefícios, licenças, entre outras, dificultam a operacionalização e incidem nos custos de produção das empresas.

[...] o mercado formal da indústria têxtil e de confecção enfrenta medidas de políticas sociais no Brasil que refletem sobre o custo de produção das empresas, as obrigações sociais, enfrenta níveis de salários, e realmente se você considerar o Brasil alguns anos atrás com um salário mínimo abaixo de 100 dólares, e hoje um salário mínimo em torno de 300 dólares quase, isso também se reflete no custo de produção e considere também os encargos fiscais (SUPERINTENDENTE CIN).

[...] as empresa formais, elas são as que sentem a competitividade internacional e são elas que por conta dessa competitividade internacional, estão realizando um sério esforço para inovar e dar a volta por cima de tudo àquilo que elas frequentam no mercado globalizado (SUPERINTENDENTE CIN).

[...] sofre com a importação, e até com a importação ilegal, através do contrabando. Mesmo com ações da ABIT junto à receita federal e polícia federal, informando, ensinando, treinando como identificar um tecido, pois importadores fraudulentos indicam que estão trazendo um determinado tecido e trazem outro, evitando assim a

identificação do NCN acarretando na subfaturação da importação. Existe ainda o contrabando que importa sem pagar qualquer imposto, originado de diferentes destinos, como Bolívia e Paraguai, em muitos casos através de fronteiras menos vigiadas (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

[...] percebia-se uma disparidade entre a quantidade apresentada pela China e a quantidade que o governo brasileiro acusou ter entrado em suas fronteiras. Levantando a hipótese de um elevado grau de contrabando (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Sobre as relações comerciais entre a indústria têxtil e de confecção e seus *stakeholders* no Brasil, todos os entrevistados destacaram que existe uma relação amistosa, porém, ainda se limita a fatores unicamente comerciais, e quase não se presenciavam preocupações sociais e ambientais.

[...] a relação comercial não é a relação tão transparente como a gente gostaria de ter, que ainda existe uma grande quantidade de empresas de confecção que não são formais (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT).

Os contratos são basicamente de fornecimento, mas muito mais em cima de conhecer se essa pessoa tem os impostos em dia, porque os contratos não são respeitados nem pela indústria de confecção, nem muito menos pelos magazines. O mercado é muito prostituído (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS).

Lei da procura e oferta. Não existem cláusulas ambientais. (DIRETOR CCIBC)

Apesar de presenciar excelentes relações entre os parceiros comerciais, não se aplica no mercado como um todo. Quanto maior a empresa, maior se observa a pressão sobre fornecedores, como exemplo, grandes magazines exercem uma série de exigências aos seus fornecedores, desde, do momento da entrega, políticas de pagamentos, políticas de qualidade, postergações de pagamentos, descontos, entre outras exigências que afetam a subsistência desses parceiros (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Por parte do governo foi observado nas entrevistas que existem obrigações legais para com as indústrias têxteis e de confecção, e que em grande parte é cumprida. Foi destacado ainda que as empresas se limitam a atender à legislação imposta.

Na ponta do processo se encontram os clientes e esses, segundo os entrevistados, ainda não exercem qualquer pressão sobre as empresas, tendo como únicas exigências o preço e a qualidade, embora alguns dos entrevistados tenham ressaltado que essa preocupação começou a ser vista e vai se tornar uma crescente entre os consumidores.

Existe de forma muito tímida, existe de forma muito forte nos países desenvolvidos. No Brasil são iniciativas bem particulares, a tendência é de não voltar para traz e gradativamente subir. (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT)

Está dentro da qualidade que ele quer pelo preço melhor que ele pode pagar, é isso que vai interessar para ele. Ele não está muito preocupado se é Esplanada, se é C&A, se é Americanas, não interessa, é um relacionamento puramente comercial e predatório até. (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS)

Nosso cliente nenhuma. Eu até gostaria que tivesse. Eu acho que o mercado brasileiro como um todo cada vez mais esta se preocupando com uma porção de coisas que nunca se preocupou. Nunca houve tanta preocupação com meio ambiente,

ética, sustentabilidade todos esses fatores sociais que valorizam na verdade a natureza e o homem em outras instancias e qualidade de vida nunca se preocupou tanto como se preocupa hoje mais ainda a gente ta muito longe de ser uma unanimidade essa preocupação. Então nosso cliente ele se preocupa se o preço é barato e se cabe no bolso fazer uma compra, se vem de mão de obra escrava e sem vem de mão de obra infantil ele não sabe, não olha e não se preocupa. Pode ser que daqui a alguns anos ele venha a se preocupar e se tocar que é muito importante (DIRETOR DE COMPRAS).

Os fornecedores se limitam somente a fatores ligados à negociação, tais como atendimento ao pedido dentro dos prazos estipulados, preços, qualidade, entre outros fatores inerentes à negociação. Não existem cláusulas dentro dos contratos referindo-se a qualquer fator social ou ambiental, sendo esses fatores somente observados na indústria têxtil e de confecção quando o fornecimento é realizado com outros países que adotam essas exigências.

Quando questionados sobre a postura da indústria têxtil e de confecção em relação às ações sociais e ambientais, todos os entrevistados comentaram que não existem tais preocupações no setor, que essas ações se limitam a poucas empresas que são de grande porte ou que possuem relações comerciais específicas com outros países que têm tais exigências.

As ações sociais e ambientais que visam à sustentabilidade do negócio ainda são vistas como um processo que gera um elevado custo para a empresa. Além dos entrevistados enfatizarem que essas ações se limitam ao atendimento da legislação.

No setor têxtil observa-se em alguns casos essa preocupação, como, por exemplo, a Nike que recentemente lançou uma camisa da seleção brasileira ecológica, feita com fibra de poliéster reciclada, e que devido ao porte da empresa ela talvez acompanhe e fiscalize quem esta fazendo esse produto siga alguns padrões sociais e ambientais. Nesse exemplo um dos motivadores foi pela empresa Nike já ter sido boicotada no mercado por se observar trabalho infantil em algumas fábricas que produziam seus produtos (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Em relação às políticas de mercado, foi realizado um último questionamento sobre a indústria têxtil e de confecção e a comunicação sobre seus produtos e serviços, e pode-se perceber, durante as entrevistas, que somente quando uma empresa tem ações ambientais e/ou sociais como foco ou gerador de valor em seus produtos ou serviços, é que se percebe essa comunicação.

Foram realizadas entrevistas com os *stakeholders* da indústria têxtil e de confecção chinesa, com o objetivo de se avaliar a postura em relação às ações sociais e ambientais e quanto à comunicação sobre seus produtos e serviços.

Em relação ao mercado têxtil e de confecção da China, os entrevistados destacaram que devido a ser um país de uma grande população, acaba tendo um elevado índice de

desemprego e consequentes crises sociais, fazendo com que o país despertasse um grande interesse no setor têxtil e de confecção, pois o setor tem uma necessidade de uma intensa utilização em mão de obra, gerando assim muitos empregos.

Devido o setor têxtil ser intensivo em mão de obra, gerando muitos empregos, os países asiáticos populosos, como, China, Índia e Indonésia tem como pilar em sua gestão o setor têxtil. Os países asiáticos têm grandes populações, gerando assim elevado número de desemprego e conseqüentes crises sociais, gerando assim um interesse no setor têxtil (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Nas entrevistas, é reforçado que a China se caracteriza como um mercado que vem de uma grande expansão, assumindo as principais posições em relação à indústria têxtil e de confecção, tanto em relação a produção, a exportação, a consumo de matéria-prima, entre outras.

A China ela tem produção em larga escala, tem grande parte de produção de matéria prima, maior produtor de algodão do mundo, tem altíssima produção de fibra sintética que dão suporte a todo resto da cadeia, tem fabricas modernas e altamente produtivas [...] (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT).
[...] o poder de escala faz com que a China ainda seja muito forte. Vários produtos chineses são produzidos para todas as partes do mundo, sendo extremamente competitivos em poliéster, nylon, e em jeans, por exemplo, trazendo assim ainda uma segurança (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING).

Os principais fatores que fazem com que a China se configure como o maior mercado têxtil e de confecção do mundo devem-se a uma série de aspectos mencionados durante as entrevistas. Fatores esses que envolvem a elevada produtividade que está condicionada ao investimento em maquinas e equipamentos, a políticas de trabalho que submetem o trabalhador a uma elevada carga horária de trabalho, aos custos com salários, ao apoio do governo, ao alto nível de organização, à falta de compromissos sociais e ambientais, a uma taxa de câmbio manipulada, entre outros fatores econômicos, sociais e ambientais.

As vantagens da China são a mão de obra que, não existe previdência, não existe INSS, jornada de 60 horas de trabalhos, alguns trabalhadores residem na própria fábrica (dormitórios), além de em alguns casos se trabalham mais de 60 horas, não existem encargos trabalhistas, quanto mais se emprega maior é o subsídio por parte do governo, carga tributária baixa (onera o custo), taxa de cambias artificialmente desvalorizada proporcionado uma exportação e um melhor retorno frente aos demais países, incentivo a exportação (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Nas entrevistas ainda foi relatado o crescimento do mercado interno chinês, cujo desenvolvimento fez com que emergisse o poder de consumo entre as classes sociais.

[...] hoje a China está tendo uma ascensão do Chinês ao consumo que não existia antes, então uma população da China você fala 10% da população é quase um

Brasil, então está tendo uma ascensão desse pessoal, então o consumo interno aumentando eles vão acabar produzindo mais para o mercado interno acredito (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS).

Outro fator fundamental deu-se devido à China configurar-se como um mercado onde diversas fábricas de diversos países pudessem se instalar, decisão essa impulsionada por um forte apoio do governo chinês, através de subsídios para as empresas que mais gerassem empregos, adoção de uma baixa carga tributária, taxa de câmbio artificialmente desvalorizada, proporcionando assim um maior incentivo às exportações e um melhor retorno frente aos demais países, incentivos diretos de importação. Entre outras ações, o governo chinês fortaleceu sua indústria têxtil e de confecção.

A China, segundo um dos entrevistados, começou a englobar mais nichos de mercado no seu processo de desenvolvimento, pois até certo tempo atrás o mercado chinês limitava-se a produtos supérfluos, com baixa qualidade. Mais a partir de um segundo momento, passou a abranger outros mercados, nos quais estavam inseridos vários produtos de qualidade.

[...] na China você encontrava só porcaria. Era aquele mercado supérfluo que era aqueles brinquedinhos plástico que vendia na 25 de março, tudo que é camelo vende e tal. Só que isso já não é assim tão verdade, eles tem outros mercados, eles criaram novos mercados então eles começaram a criar mercados de qualidade. Recordo que muitos anos atrás, a C&A da Alemanha importava seda da China e mandava costurar na Alemanha. Para fazer a roupa que eles iam vender na loja, embora seda o tecido viesse da China a mão de obra era caríssima era alemã em função da qualidade isso já não existe mais, é tudo feito na China porque hoje eles tem mão de obra qualificada para fazer qualidade (DIRETOR DE COMPRAS).

Como o advento da globalização, que foi um fator fundamental para o desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção chinesa, surgiu também uma série de pressões. Essas pressões voltaram suas atenções principalmente para os fatores sociais e ambientais.

[...] há uma valorização das pessoas, do trabalhador na China pode ser pouco mais tem havido[...] mais eles tem coisas que não tinham antes, como por exemplo, fundo de garantia, é fundo para aposentadoria, para saúde enfim e alguns outros benefícios que eles têm que não tinham antes. Antes eles trabalhavam literalmente eu mesmo vi, as pessoas trabalhavam por um prato de comida, não é mais assim eles hoje trabalham e tem benefícios sociais e com isso o custo da mercadoria foi aumentado, foi para dentro do custo todos esses benefícios (DIRETOR DE COMPRAS).

Em decorrência do aumento dos custos das empresas causados principalmente pelos impactos crescentes das preocupações sociais e ambientais, a competitividade chinesa começou a sofrer ameaças, entre estas foram destacados durante as entrevistas alguns dos

motivadores que estão afetando o mercado têxtil e de confecção, entre eles a migração para outros países, que ainda não possuem políticas voltadas para as exigências sociais e ambientais.

Existem outros mercados ai se desenvolvendo, o vietnamita, a Ásia existe outros centros que vão tomar esse lugar da China. (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS)
No entanto, várias empresas já têm procurado soluções em relação a preço em países como Bangladesh, Indonésia, Malásia e Vietnam, esses países ainda são muitos favorecidos, pois ainda não possuem cotas, embargos econômicos com o Brasil, como as barreiras comerciais que o Brasil tem com a China. (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING)

Então eles têm a desvalorização do dólar e o custo incrementado por benefícios sociais na China e os preços subiram, então, não tem tanta vantagem em recorrer a eles lá, e o que tem havido é que as próprias fábricas na China estão fugindo da China para Bangladesh, Vietnã, que é onde ainda isto não existe, então esta preocupação não apareceu, ainda se trabalha por um prato de comida no Vietnã, ainda se trabalha por baixíssimos salários no Paquistão, com isso ainda existe algumas vantagens em você comprar nesses mercados periféricos ali da China continental. (DIRETOR DE COMPRAS)

O setor têxtil e de confecção chinês começa a enxergar, segundo os entrevistados, uma saída para essa perda de mercado para outros países que vêm emergindo, e destaca que a China começa a visualizar seu próprio mercado interno como alternativa para essa perda de competitividade.

[...] hoje a China está tendo uma ascensão do Chinês ao consumo que não existia antes, então uma população da China você fala 10% da população é quase um Brasil, então está tendo uma ascensão desse pessoal, então o consumo interno aumentando eles vão acabar produzindo mais para o mercado interno acreditado. (DIRETOR DE COMPRAS)

[...] mercado interno, impulsionado pelo consumo de mais de 200 milhões de habitantes [...] (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING)

No entanto, esse redirecionamento para o mercado interno tem, de acordo com a entrevista, algumas barreiras que são ocasionadas pela forte competição interna, motivada pelo grande número de indústrias existentes.

Outra grande dificuldade é que existem um número muito grande de fabricantes, e como o Estados Unidos diminuiu o volume de compras, essas fábricas estão se ‘devorando’ internamente, por que tem muita fábrica e o volume de compras caiu muito (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING).

O relacionamento com o governo é de grande importância para o setor, pois inúmeras ações são realizadas visando ao aumento da produção da exportação e do desenvolvimento das empresas, no entanto, existe uma falta de controle por parte do governo em detrimento

desse desenvolvimento, que acaba sendo gerado sem mensurar qualquer impacto social ou ambiental que venha acontecer.

[...] o governo está mantendo o dólar valorizado para poder ter preço [...] (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS).

Um apoio não. O governo da China é muito preocupado com a imagem da China, a imagem comercial é extremamente preocupada com isso, eles procuram ao máximo zelar isso (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING).

As vantagens da China são [...] não existem encargos trabalhistas, quanto mais se emprega maior é o subsídio por parte do governo, carga tributária baixa, onera o custo, taxa de câmbio artificialmente desvalorizada proporcionando uma exportação e um melhor retorno frente aos demais países, incentivo a exportação (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Já entre as empresas têxteis e de confecção com seus clientes ocorre de uma forma idônea na maioria dos casos, pois essas empresas visam à realização de novos negócios a longo prazo. No entanto, três entrevistados destacaram que as empresas chinesas não costumam cumprir acordos relacionados à proteção da propriedade intelectual, as marcas e patentes de qualquer produto não são respeitadas, ocasionando, na China, uma verdadeira produção de produtos piratas, gerando assim uma grande quantidade de empresas informais que atuam nesse segmento.

[...] outro fator é o seguinte, o brasileiro chega ao stand e fala assim: ‘- Eu trabalho com produtos da Quiksilver no Brasil! Eu vendo para Quiksilver e tenho alguns modelos aqui! Eu posso comprar direto com você? Pode!’, eles não respeitam a coisa do patrimônio intelectual, se você desenvolver um produto e outro cliente visitar essa fábrica e gostar desse produto ele vai vender. (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING)

[...] terceiro fator é a questão do descumprimento de qualquer legislação de proteção da propriedade intelectual [...] a China está produzindo lá produtos com etiquetas cearenses, as lojas de fortaleza estão vendendo produtos da China com etiquetas daqui [...] (SUPERINTENDENTE CIN)

Através de verificações das exportações apresentadas pelo governo da China em relação ao sistema brasileiro (ALICE do MDIC) percebia-se uma disparidade entre a quantidade apresentada pela China e a quantidade que o governo brasileiro acusou ter entrado em suas fronteiras. Levantando a hipótese de um elevado grau de contrabando. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING)

5.2.3 Políticas em matéria de local de trabalho

Em relação às políticas em matéria de local de trabalho, procurou-se abordar junto aos entrevistados questões que envolvessem a valorização e investimento na formação e plano de carreira, participação nos processos decisórios da empresas, benefícios além dos exigidos por

lei e flexibilização da carga horária. Através destas questões, tentou-se averiguar junto aos *stakeholders* da indústria têxtil e de confecção como é a visão desse setor em relação aos seus funcionários.

Durante as entrevistas foi destacado que a preocupação referente ao desenvolvimento profissional e valorização dos colaboradores da indústria têxtil e de confecção, tanto brasileira como chinesa, fica restrita a algumas empresas de grande porte, pois existem exigências para se manter competitivas dentro do mercado, já que em empresas de menor porte essa relação fica restrita às exigências legais. Dentro das empresas informais essa preocupação é totalmente inexistente, não sendo percebida.

Existe uma política clara dentro das empresas têxteis, em termos de responsabilidade social, as indústrias têxteis respondem tranquilamente neste quesito. Na parte de confecção não seria uma regra geral, existem empresas grandes que fazem isso e existem muitas empresas que estão começando a perceber que isso é necessário. (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT)
 [...] nas grandes sim, mas na grande maioria que são as pequenas e médias não, não existe essa preocupação [...] (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS)
 Vai depender do porte da empresa [...] vai ter que ser avaliado nesse sentido [...] Quanto maior o tamanho da empresa mais benefícios, maior é salário dos funcionários, mais ele é reconhecido. Na empresa menor isso é mais difícil [...] GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING.

No entanto, nas entrevistas, observa-se que no Brasil existe uma pressão maior por parte do governo e de outros *stakeholders*, ocasionada principalmente por uma maior necessidade de atendimento à legislação exigida.

Na indústria têxtil a preocupação é total e absoluta, pois há uma exigência para se manter no mercado, existem exigências tais como a da Delegacia Regional do trabalho e do ministério do trabalho. (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT)
 O mercado em geral cumpre com a parte legal, o que a legislação exige. Não se observando discriminação formal, no entanto, em alguns casos as empresas vêem o funcionário como um mal necessário. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING)

Nas entrevistas foi ressaltado que a preocupação social vem emergindo, embora em um ritmo muito lento, e às vezes quase que imperceptível, no entanto, não há um controle, uma fiscalização, uma cobrança por atitudes dos sócios responsáveis, além das já exigidas pelas leis.

Existe a preocupação mais não existe o controle, eu não gostaria de trabalhar com uma empresa que trabalhasse com trabalho escravo, e não gostaria de trabalhar com empresa que trabalhasse com mão de obra infantil. Existem muitas empresas em São Paulo que trabalham com aquelas oficinas de bolivianos, mais é muito difícil você detectar, porque eu trabalho com a confecção, e a confecção trabalha com facções, então, precisaria ter uma estrutura muito grande de averiguação das facções de cada

confeção que você compra, em Santa Catarina, São Paulo, Ceará, Bahia, Rio de Janeiro, Espírito Santo que é onde nos temos mercado fornecedor, então fica muito difícil. (DIRETOR DE COMPRAS)

Cada dia melhora mais, na questão de treinamento. Os funcionários têm que estar engajados, treinados e motivados. (DIRETOR CCIBC)

No entanto não se observa uma preocupação de se investir nos funcionários, uma política de valorização. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING)

Quando questionados sobre um possível comparativo da relação entre a indústria têxtil e de confecção e seus trabalhadores, um dos entrevistados deu um importante depoimento para elucidar a participação dos dois mercados.

Ambos têm o mesmo tipo de problema. Ambos têm mão de obra escrava, mão de obra explorada que não tem registro em carteira e principalmente em SP com esses bolivianos que eles vem procurando uma alternativa de vida, ocupação para sustentar a família, só que eles são ilegais e por ser ilegais eles ficam a mercê dos caras que ficam recrutando pessoas para trabalhar nas oficinas e lá eles trabalham e não são registrados coisa nenhuma e morrendo de medo de serem denunciados e serem deportados para Bolívia de novo e lá a situação tá bem difícil. (DIRETOR DE COMPRAS)

Apesar do foco dos trabalhadores brasileiros e chineses, em sua grande maioria, ser diferente, ou seja, respectivamente o mercado interno e o mercado externo, as oportunidades de desenvolvimento, o investimento em treinamentos, a oferta de benefícios, a flexibilização de carga horária só são percebidos de acordo com o tamanho da empresa.

Cada vez mais os mercados emergentes necessitam se tornar mais competitivo, e em consequência disto são levados a melhores práticas sociais.

5.2.4 Políticas ambientais

Ao analisar as políticas ambientais, foram destacadas quatro questões principais que envolveram a preocupação ambiental, como fator inerente para a sustentabilidade do negócio, ações ambientais, o desenvolvimento de produtos e serviços e as pressões sofridas e exercidas pela indústria têxtil e de confecção do Brasil e da China.

Dentro do cenário brasileiro, quando questionado sobre os aspectos ambientais, os entrevistados caracterizam a indústria têxtil e de confecção como um setor ainda sem grande atuação frente às ações ambientais, e que essas ações se limitam ao atendimento da legislação vigente no país.

“[...] as empresas consideram que já estão fazendo o que é necessário devido às exigências dos órgãos responsáveis. Qualquer negócio é exigido licenças, o que faz com que as ações ambientais sejam padrões para todos” (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING).

Existe uma preocupação crescente, e os empresários começam a mudar a postura sobre a necessidade da adoção de políticas ambientais, porém, muito longe de se enxergar um resultado visível dessa preocupação a curto prazo. Essas iniciativas ambientais são vistas somente em empresas de grande porte que mantêm relações comerciais internacionais.

Existe uma preocupação muito superior do que alguns anos atrás, porém, muito longe de se enxergar um resultado visível dessa preocupação [...] Existe uma preocupação por compras de mercadorias com um desenvolvimento que envolva a preocupação ambiental, mais de acordo com o porte da empresa essa preocupação desaparece, ficando restrito a empresas de maior porte e com maiores possibilidades de desenvolver essas ações. (DIRETOR DE COMPRAS)

É uma tendência, o mercado dos EUA principalmente já é muito forte, na Europa também está crescendo, e a tendência é aqui ter também. Mas é uma questão de tempo. (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS)

[...] desenvolvimento de ações ambientais se dá quando se pretende atingir nichos de mercados específicos, com a finalidade de agregar valor ao produto, mais não a de uma real preocupação ambiental [...] As ações se limitam ao atendimento da legislação. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING)

Já em relação à China, durante as entrevistas, essa preocupação ambiental é considerada inexistente por parte da indústria têxtil e de confecção chinesa. As empresas, embora vejam uma tendência mundial no crescimento dessa preocupação, consideram que o desenvolvimento e crescimento econômico do país é uma prioridade.

“[...] tem fabricas modernas e altamente produtivas, mais sem nenhum respeito a parte de responsabilidade social e nenhum respeito ao meio ambiente” (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT).

Diferentemente do Brasil, a China não possui uma legislação tão atuante, o que faz com que as autoridades não tenham controle sobre as ações das empresas. Sendo assim, os entrevistados consideram que a China não tem qualquer preocupação com os fatores ambientais.

A China é hoje o país que mais planta árvore no mundo, no entanto, só para dar uma referência, fugindo do setor têxtil, Xangai esta construindo agora o maior porto do mundo, o primeiro porto do mundo hoje é o de Singapura, movimentando 450 containers por hora, para ter uma referência o porto de Santos movimentava 45 containers por hora. Eles estão construindo o porto que se chama ‘Iang Chang’ que tem em Xangai, que vai ter a capacidade de movimentar 650 containers por hora, e uma previsão de movimentar aproximadamente 25 milhões de containers por ano. Para ter uma referência o porto de Santos movimentou ano passado 2,6 milhões de containers. Todo esse projeto será construído em três anos, sendo terminada no final deste ano, a licença ambiental saiu em uma semana. Se o mesmo projeto fosse ao Brasil a licença ambiental ia demorar cinco anos. (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING)

[...] fala-se que daqui a 10 anos eles vão ter dinheiro para reconstruir, vão ter dinheiro para reflorestar, para reconstituir o que já foi, que na verdade eles não estão muito preocupados com esse fator não, na verdade é algo cultural. A China, a matriz de energia chinesa, 70% da matriz de energia é o carvão, não sendo energia limpa como a nossa, que é hidroelétrica. As cidades são poluídas por causa disso, eles as crianças enfrentam vários problemas de saúde. Eles não têm preocupação quanto a isso ainda. Eles estão mais preocupados é com o crescimento, sem dúvida, e a questão ambiental infelizmente não é olhada não. (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING)

5.2.5 Políticas relativas à comunidade

O envolvimento entre uma empresa e o bem-estar da comunidade em seu entorno é um fator fundamental para o desenvolvimento do negócio. A partir desse relacionamento são geradas oportunidades para a comunidade, assim como uma valorização da empresa e um respectivo desenvolvimento da empresa.

Nos questionamentos realizados junto aos entrevistados sobre a relação do setor têxtil e de confecção no Brasil e a comunidade que está em seu entorno, verificou-se um acentuado envolvimento. As empresas procuram a comunidade onde esta inserida e mantém relações que proporcionam oportunidades para a comunidade se desenvolver e conseqüentemente atribui valores para a própria organização.

Tem empresas que tem programas de responsabilidade social e seu relacionamento com a comunidade é muito forte. (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT)
 Tanto em empresas pequenas, médias e grandes. Toda empresa procura seu mercado e se insere nele. Até pequenas confecções interagem com a comunidade, pois ela tem que se relacionar, por exemplo, caso a empresa esteja situada perto de uma favela, ela procura ajudar. (DIRETOR DE COMPRAS)
 Várias empresas já adotam essa política, empresas como a Hering e a Sulfábril já adotam essa política. Então tem ficado claro para as empresas que isso agrega valor a marca, as Havaianas têm essa política, e isso mais do que nunca no Brasil [...] tem sido visto de maneira muito coerente e as empresas têm conseguido tirar grande valor disso. (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING)

Quando questionado sobre a relação da comunidade com as empresas do segmento têxtil e de confecção, foi destacado que na China, devido ao grande volume de empresas em seu mercado, acaba não tendo uma relação mais próxima da comunidade.

“Na China existem muitas fábricas então não existe a dependência. No Brasil dependemos do estado e com isso a dependência é maior” (DIRETOR CCIBC).

5.2.6 Valores das empresas

Com o objetivo de se averiguar sobre a imagem das indústrias têxteis e de confecção brasileiras e chinesas, foi questionado aos entrevistados sobre como é realizada a comunicação dos valores e regras de conduta dessas empresas.

No Brasil, essa disseminação dos valores das empresas têxteis e de confecção é ligada diretamente ao tamanho da empresa. As grandes empresas têm todo um trabalho voltado para comunicar a todos os colaboradores e seus *stakeholders* sobre seus valores e regras de conduta. Nas pequenas empresas, essa comunicação está associada ao vínculo com a comunidade local, pois a empresa procura transmitir sobre seus interesses.

Existem duas indústrias, as grandes que tem esse tipo de preocupação [...] e as pequenas e médias que é zero. (DIRETOR ADJUNTO DE COMPRAS)

Sem duvida para qualquer empresa grande. (GERENTE DE TECNOLOGIA – ABIT)

Todas as grandes empresas têm uma preocupação ética e social. Já as pequenas se relacionam com seu entorno. (DIRETOR DE COMPRAS)

Com a implantação das empresas naturalmente você gera uma necessidade de mão de obra, e acaba gerando um impacto positivo naquela região. Gerando assim um interesse por parte da comunidade e posterior compreensão do objetivo daquela empresa. (DIRETOR FINANCEIRO – TRADING)

Na China não se verificou uma preocupação muito ativa com a comunicação dos seus valores por parte das empresas, somente em algumas empresas que mantêm relações comerciais e que estão preocupadas com sua imagem no mercado.

Somente aquelas listadas na bolsa e aquelas empresas que estão muito preocupadas com a imagem delas no exterior. Ela vai dizer que políticas de contratação, políticas de controle de qualidade, missão, visão da empresa, mais ainda muito diferente do jeito em que é feito no Brasil. (GERENTE DE NOVOS NEGÓCIOS – TRADING)

6 DISCUSSÃO: VISÃO COMPARATIVA ENTRE BRASIL E CHINA

A partir da análise dos resultados alcançados, foi realizada uma discussão sobre a caracterização dos pilares da Responsabilidade Social Corporativa e da sua adoção na indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa, segundo o objetivo específico definido na pesquisa, auxiliando assim a obtenção da resposta da pergunta da pesquisa.

6.1 Políticas de mercado

Políticas de Mercado	
Brasil	China
Mercado interno	Mercado externo
Produtos com valor agregado	Produtos não sofrem desenvolvimento
Impostos elevados	Subsídios (governo)
Elevados encargos fiscais	Subsídios (governo)
Nível de organização baixo	Alto nível de organização
Baixo investimento em maquinário	Fábricas modernas e altamente competitivas
Fibra de algodão	Fibra sintética
Margens elevadas de lucro	Baixos custos
Consumo interno crescente	Consumo interno crescente
Impacto da concorrência asiática	Inserção nos mercados mundiais
Falta de apoio do governo	Apoio do governo
Importação ilegal	Desrespeito à propriedade intelectual

Quadro 6 - Comparação Políticas de Mercado

O quadro acima compara as principais características das políticas de mercado observadas durante a etapa de pesquisa qualitativa entre as indústrias têxteis e de confecção brasileiras e chinesas.

A indústria têxtil e de confecção é de fundamental importância para a economia de ambos os países. No entanto, observa-se que a indústria brasileira é considerada forte dentro da dimensão interna do seu mercado, porém sofre impactos dos outros mercados, em especial do chinês, atualmente o maior exportador mundial de produtos desse setor.

Apesar do foco no mercado externo, o governo chinês vem tomando uma série de medidas e diretrizes para aumentar a demanda de seu consumo interno, devido à elevação dos custos da matéria prima, energia, mão de obra e outros fatores de produção e operação nas empresas têxteis e de confecções chinesas. Essa estratégia é reforçada devido à China possuir a maior população mundial, e pelo respectivo crescimento econômico que tem proporcionado o aumento da renda e do consumo dos chineses.

No Brasil, observa-se uma tendência para agregar valor aos produtos têxteis e de confecção, cujo resultado é o desenvolvimento de novos produtos, seguindo as principais tendências mundiais. Além disso, a alta capacidade criativa dessa indústria no país proporciona a geração de produtos diferenciados e a criação de tendências próprias. Na China, não se observa uma preocupação maior no desenvolvimento de novos produtos, e sim uma limitação de ter como referência o que se produz em outros países, principalmente naqueles situados na Europa. No entanto, esse país asiático consegue ser bastante competitivo em relação aos preços praticados no mercado. Dessa forma, à medida que o mercado chinês cresce, o Brasil é levado a desenvolver e a criar produtos próprios e de maior valor agregado capazes de conquistar mercados e de minimizar o impacto da concorrência chinesa.

Percebe-se que a carga tributária surge como um dos principais aspectos que diferenciam os dois mercados estudados. A perda da competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira é atribuída a fatores conjunturais internos, tais como: a alta carga tributária vigente no país, o elevado custo trabalhista que onera a folha de pagamento das empresas, os altos juros praticados no mercado, o câmbio desfavorável à exportação e a inexistência de uma política de proteção à indústria nacional por meio de taxaço dos produtos importados. Já na China, os baixos preços praticados são fruto da forte atuação do governo, que proporciona subsídios à indústria, principalmente as empresas exportadoras dos diversos setores, entre os quais, o têxtil e de confecção, e da atuante política de atração de investimentos estrangeiros, que permite inúmeras empresas se estabelecerem em solo chinês.

Alguns dos fatores apontados como motivadores de um nível baixo de organização no Brasil são: a informalidade, os altos impostos, a falta de capital para investimento, a falta de profissionalização das empresas no que tange ao estabelecimento de um rígido controle de produção, ou seja, os processos produtivos e as condutas profissionais que, em muitos casos, ainda não são geridos de forma organizada. Na China, atribui-se o alto nível de organização de suas empresas a um conjunto de questões culturais associadas às políticas de governo, tornando, assim, seus processos mais eficientes.

A modernização do sistema produtivo industrial chinês, impulsionada pelo forte incentivo de seu governo, torna suas fábricas altamente competitivas. No Brasil, esse processo ocorre de forma muito lenta, devido aos baixos investimentos na maioria das empresas, em função dos altos custos. Nesse processo, somente algumas empresas de maior porte constituem exceção.

No Brasil, além da incidência de impostos, pratica-se uma margem de lucro bastante elevada, ao contrário do que ocorre na China, em que os preços são subsidiados e a margem de lucro bem menor.

Considera-se a política de incentivos do governo brasileiro, voltada à indústria têxtil e de confecções, insuficiente. Além disso, o elevado grau de exigência das leis impostas pelo governo pode acarretar multas, sanções administrativas e até suspensão do direito de funcionamento, trazendo prejuízos ao setor. O governo chinês adota altos subsídios, baixo controle e fiscalização das empresas, uma política cambial artificial, baixa carga tributária, e incentiva a importação e exportação. No entanto, suas fracas legislações sociais e ambientais ocasionam exploração dos recursos humanos e naturais por parte das indústrias, cujos problemas relativos às baixas remunerações, elevada carga horária de trabalho, condições inadequadas de trabalho, elevada poluição e desperdício de matérias-primas provocam o surgimento de graves problemas sociais e ambientais.

Outro fator apontado trata do respeito às propriedades intelectuais, ou seja, as marcas e patentes dos produtos. Na China, a falta de controle sobre a produção de produtos falsificados induz o aumento de fábricas informais, que produzem na ilegalidade, praticando preços muito inferiores ao do mercado formal. O não pagamento de impostos e a falta de compromisso social resultam na exploração da mão de obra, tanto em nível salarial, quanto nas condições e carga excessiva de trabalho, e em nível de direitos trabalhistas.

Ao comparar-se a indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa, evidenciam-se algumas diferenças bastante acentuadas, principalmente, pela forte participação do governo chinês e por sua posição no mercado mundial. Em detrimento de impactos sociais e ambientais, o governo não mede esforços para desenvolvimento do setor.

O segmento no Brasil ainda carece de investimentos, além de políticas de governo que auxiliem o desenvolvimento dessas empresas. Os impactos das políticas econômicas nacionais geram elevadas cargas tributárias e de impostos que tornam os produtos brasileiros menos competitivos em relação aos seus custos frente ao país asiático. Esses fatores levam o país a buscar novas estratégias de mercado, em que tem sido muito relevante o desenvolvimento de produtos com maior valor agregado.

6.2 Políticas em matéria de local de trabalho

Políticas em matéria de local de trabalho	
Brasil	China
Exploração da mão de obra	Exploração da mão de obra
Preocupação das grandes empresas	Preocupação das grandes empresas
Baixo investimento	Baixo investimento
Baixa política de valorização	Baixa política de valorização
Legislação exigente	Legislação conivente
Mão de obra com foco no mercado interno	Mão de obra com foco no mercado externo

Quadro 7 - Comparação Políticas em Matéria de Local de Trabalho

O levantamento dos resultados da pesquisa quantitativa das informações relativas às políticas em matéria de local de trabalho, entre os dois países investigados, pode se justificar através das informações coletadas nas entrevistas qualitativas, em que ambos os países enfrentam graves problemas com a exploração de mão de obra.

Contudo, durante a análise das entrevistas, foi apontado que o Brasil apresenta uma maior preocupação social do que a China, embora ainda muito impulsionada e limitada ao atendimento das questões exigidas pela legislação do país.

Na China, os problemas sociais ainda são muito grandes, mas, quando analisados e comparados aos do Brasil, percebe-se que são comuns nos dois países. Os países emergentes sofrem com esses problemas sociais, embora, em grande parte das empresas formais, já não sejam tão representativos. Observa-se que a diferença é que o Brasil é mais amparado por uma legislação trabalhista, mais atuante, e que na China a cultura do trabalhador é muito diferente dos demais países, existindo toda uma doação maior do trabalhador para a empresa.

A legislação trabalhista brasileira é responsável por manter boas condições de trabalho, impondo obrigações às empresas frente aos seus funcionários, no entanto, as empresas, em sua maioria, se limitam a oferecer somente o que é exigido por lei, não proporcionando oportunidades de melhores condições sociais, além das já exigidas pela lei. Melhorias tais como a formação dos trabalhadores, políticas de cargos e salários, benefícios além dos exigidos por lei, flexibilização de horários, participação nos processos de decisão da empresa, entre outras ações, podem ser vistas apenas em poucas empresas brasileiras, e em sua maioria em empresas de grande porte.

Embora a percepção de que o Brasil possua uma política voltada aos trabalhadores atendendo à legislação, que permite proporcionar condições adequadas de trabalho aos funcionários da indústria têxtil e de confecção, existe um grande mercado informal que emprega milhares de trabalhadores, muito impulsionado pela alta carga de tributos que incide sobre o setor, e por ser uma atividade que mais depende de habilidade individual, quem não consegue emprego formal facilmente se engaja.

A informalidade ocasiona a oportunidade de gerar vagas de trabalho, em que as condições mínimas exigidas para o desempenho da função não são atendidas. E diversos trabalhadores que enfrentam problemas para se colocar profissionalmente, como aqueles devidos à falta de qualificação, à regularização no país, entre outros, acabam se submetendo as essas vagas sem qualquer perspectiva de acesso aos seus direitos trabalhistas.

Embora ainda exista uma grande lacuna no processo de valorização dos funcionários, é percebida uma preocupação crescente por parte das empresas, considerando que elas já começam a sofrer pressões internas e externas quanto à necessidade de uma conscientização, não exclusivamente nos direitos básicos exigidos por lei, mas também em questões que possam proporcionar melhores condições de trabalho e qualidade de vida do funcionário.

Quando se adentra no assunto de condições de trabalho na indústria chinesa, emerge um cenário onde se visualiza uma série de problemas relativos aos trabalhadores, que vão desde problemas de remuneração, cargas horárias elevadas, condições em local de trabalho inapropriado, entre diversos outros problemas. Esse panorama realmente foi constatado durante muitos anos nas indústrias chinesas, só que, em consequência do crescimento acelerado da sua economia, veio uma série de pressões internas e externas que fizeram eclodir a necessidade de melhorias sociais.

O governo chinês, ao contrário do Brasil, não exerce pressão sobre a necessidade de adoção de políticas sociais, mas influencia o desenvolvimento das empresas sem levar em consideração a situação dos trabalhadores.

Desta forma, embora ainda vagamente percebida, o mercado chinês começa a ter que assegurar aos seus trabalhadores condições sociais mínimas necessárias, que até então não eram percebidas.

6.3 Políticas ambientais

Políticas Ambientais	
Brasil	China
Legislação exigente	Legislação conivente
Preocupação ambiental baixa	Preocupação ambiental inexistente
Pressões tímidas (governo, mídia, sociedade)	Ausência de pressões
Preocupação das grandes empresas	Preocupação das empresas que exportam para Europa
Agregar valor ao produto	Não visualiza vantagens competitivas

Quadro 8 - Comparação Políticas Ambientais

No Brasil, a legislação ambiental é destacada como atuante, pois existem órgãos e instituições que atuam controlando e fiscalizando as atividades ambientais. Para qualquer empresa iniciar suas atividades, são necessárias diversas licenças ambientais, medidas que auxiliam para que as atividades ambientais mais básicas sejam cumpridas. Essas ações ambientais são realizadas somente para atender as exigências legais, e não procuram ou objetivam a sustentabilidade. Na China, há um forte interesse no desenvolvimento das indústrias locais, em detrimento a qualquer outro interesse, e a preocupação ambiental acaba sendo vista como um entrave para o desenvolvimento.

Ainda que existam pressões por parte do governo, da mídia e da sociedade brasileira, não é considerada impactante, pois se pode considerar como um fator novo que sua participação vem crescendo cada vez mais com os acontecimentos mundiais, tais como aquecimento global, desastres naturais, altos índices de poluição, entre outros.

A necessidade de relações comerciais, tanto por parte das indústrias brasileiras como chinesas com outros países, principalmente para a exportação de seus produtos, levam essas empresas a adotarem medidas ambientais. Medidas essas que são adotadas por poucas empresas que necessitam dessa postura estratégica para manter-se competitiva.

Em algumas empresas brasileiras, já é percebida a utilização de políticas ambientais, visando agregar valor ao produto produzido, como estratégia de marketing, ou seja, os conhecidos “produtos verdes”, que procuram não ter qualquer impacto ambiental ou a utilização de fontes alternativas para reduzir esses impactos.

Quando realizada uma comparação entre os dois países, foi percebida que, de acordo com a análise das entrevistas, a existência de uma preocupação ambiental é muito difundida nos países desenvolvidos, ao contrário do que é observado na grande maioria dos países

emergentes, incluindo o Brasil e a China, que não têm ações ambientais bem definidas, apesar de cada vez mais se observar uma preocupação mundial sobre o assunto, devido a inúmeros desastres ambientais, problemas climáticos, altos índices de poluição, problemas crescentes de saúde e diversos outros fatores.

Embora as práticas ambientais ainda dependam de inúmeras ações para serem consideradas inseridas nos mercados brasileiros e chineses, pode-se dizer que o Brasil frente à China tem uma diferença bem superior, que se caracteriza principalmente pela legislação brasileira.

No Brasil, apesar de não haver uma forte procura por parte dos empresários para a implementação de ações ambientais, toda empresa formal é obrigada a cumprir com as obrigações legais impostas pelo governo. Essa pressão exercida pelo governo já promove uma grande movimentação por parte das empresas em relação a ações sociais. Apesar de muito timidamente, as pressões exercidas sobre essas empresas vem aumentando, mas pode-se prever uma crescente demanda por inserção de ações ambientais dentro das empresas.

Ainda é destacado que algumas empresas veem como uma excelente oportunidade a utilização das políticas ambientais como fator de diferenciação do mercado, agregando valor a sua marca e ao seu produto. No entanto, essa ação ainda é limitada a poucos, pois a implantação das ações ambientais ainda é considerada como um custo muito elevado.

A inserção das políticas ambientais é vista como um assunto que deve, em um prazo médio, ser pauta de várias discussões e cada vez mais ser percebida dentro das empresas, e nos próprios produtos, devido às pressões e à necessidade de ser sustentáveis num mercado cada vez mais competitivo.

Ao realizar a aplicação dos questionários junto às empresas chinesas, observa-se que existe uma conscientização da necessidade da adoção de melhores práticas ambientais, mas essas ações ambientais são consideradas barreiras para o desenvolvimento e o crescimento da indústria. Por esse motivo, as empresas chinesas não tratam as questões ambientais com sua devida importância. O desenvolvimento da economia chinesa é tido como prioridade frente às demais ações que venham a ser necessárias.

Devido a uma legislação ambiental branda, as empresas ainda continuam a explorar indiscriminadamente os recursos naturais e a não adotar ações que venham tornar o setor mais sustentável.

6.4 Políticas relativas à comunidade

Políticas relativas à comunidade	
Brasil	China
Envolvimento elevado	Fraco envolvimento
Mídia espontânea	Não visualiza vantagens competitivas

Quadro 9 - Comparação Políticas Relativas à Comunidade

Quando observado o envolvimento entre a indústria têxtil e de confecção brasileira com a comunidade em que está inserida, é constatado que existe um elevado envolvimento, em que as empresas procuram sempre introduzir a comunidade dentro de seu negócio e também comunicar àquelas pessoas envolvidas sobre a empresa. Esse relacionamento tem como objetivo aproximar a comunidade, a fim de facilitar sua instalação dentro do local, conseguir mão de obra, divulgar sua empresa, entre outras ações. Na China, já não se observa esse envolvimento.

6.5 Valores da empresa

Valores da Empresa	
Brasil	China
Empresas de Grande Porte	Empresas de Grande Porte
Maior contato com a comunidade	Contato mais restrito com a comunidade

Quadro 10 - Comparação Valores da Empresa

A pesquisa quantitativa mostra uma diferença não tão expressiva entre os dois países. Na pesquisa qualitativa, esse tema foi observado como uma atitude mais frequente nas empresas de grande porte. Somente no Brasil é que se percebe essa comunicação um pouco maior, devido à maior interação entre as empresas e a comunidade, que acabam proporcionando uma maior visão das empresas.

7 CONCLUSÕES

O trabalho procurou responder a pergunta de pesquisa “Em que extensão a abordagem da Responsabilidade Social Corporativa é peculiar na indústria têxtil e de confecção no Brasil e na China?”. Pode-se considerar que, apesar da limitação da amostra estudada não refletir integralmente a relação entre a Responsabilidade Social Corporativa e a indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa, a resposta da pesquisa conseguiu detectar a vivência dos *stakeholders* e empresas pesquisadas.

A responsabilidade social corporativa dentro da indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa ainda é considerada muito incipiente, em que ações sociais e ambientais quase sempre procuram atender somente as necessidades das empresas, exigências do governo ou de outros *stakeholders* envolvidos. Não há uma preocupação socioambiental, visando gerar melhores condições de trabalho e de minimizar os impactos ambientais. O termo sustentável ainda não é considerado como um objetivo das empresas.

As estratégias de preços, prazos e qualidade do produto continuam sendo as prioridades das empresas. As ações sociais e ambientais só são percebidas com a finalidade de cumprir apenas as exigências previstas em leis ou que decorrem da mudança no cenário econômico mundial.

O papel do Governo é determinante para a adoção ou não das políticas de responsabilidade social corporativa, tanto no Brasil quanto na China. A legislação imposta, as políticas econômicas e o controle sobre as atividades são fatores que conduzem às práticas socioambientais na indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa. No Brasil, predomina uma forte política de impostos e de fiscalização, dessa forma, as empresas se restringem a praticar ações socioambientais somente para atender as exigências da legislação. Na China, a forte atuação do Governo na concessão de subsídios e as demais ações para o desenvolvimento do setor a qualquer custo não contribuem nem induzem as empresas a dar a devida importância para os fatores sociais e ambientais.

A falta de pressão por parte dos *stakeholders*, também, configura-se como outro fator que influencia para a não adoção de ações socioambientais que visem a uma mudança significativa nos processos de produção das empresas estudadas.

Ainda há um longo caminho a percorrer até que as empresas passem a vislumbrar a real necessidade de implantar ações de responsabilidade social corporativa com o objetivo tornar o negócio sustentável. Porém, já se percebe, de forma ainda tímida, que por razões

estratégicas de marketing, pela exigência de transações comerciais, por imposições governamentais, por problemas ambientais, dentre outras pressões, as empresas estão realizando ações tanto sociais quanto ambientais.

Cada vez mais a escassez de matérias-primas, as exigências dos principais mercados e as condições de trabalho refletirão nos resultados das organizações que não levam em consideração a responsabilidade social corporativa, não conseguindo assim manterem-se sustentáveis e, em consequência disso, competitivas, ocasionando, assim, o insucesso da empresa.

Portanto, de acordo com o trabalho apresentado, verifica-se que a análise e compreensão da percepção dos atores de pesquisa, relativas aos diversos aspectos da responsabilidade social corporativa, além de abrir espaço para a reflexão sobre os impactos presentes e as tendências futuras, também alerta para a tomada de ações imediatas, para que o cenário futuro seja favorável.

Entre as limitações do trabalho está o número de entrevistados que não se configura como uma amostra. Contudo, reflete experiências dos entrevistados e as práticas de responsabilidade social corporativa adotadas pelas indústrias têxteis e de confecções brasileiras e chinesas estudadas.

Este estudo compreendeu aspectos da responsabilidade social corporativa nas empresas brasileiras e chinesas do ramo têxtil e de confecção, não sendo objeto os demais segmentos industriais e empresas que não participem do grupo de interesse do setor comentado.

Dentre as limitações da pesquisa, a coleta de dados quantitativos aplicou questionários em dois idiomas, sendo português, aplicado no Brasil, e inglês, aplicado na China, devido à dificuldade na tradução do questionário para a língua de origem desse país. Outro limitante trata-se do número de questionários aplicados, que se restringiu a um total de 45, dos quais 31 foram dirigidos para indústrias têxteis e de confecções brasileiras, e 14 questionários para as indústrias têxteis e de confecções chinesas.

Em razão da dificuldade do contato e da seleção das empresas para a aplicação dos questionários da parte quantitativa, contou-se com o auxílio de duas empresas para o envio e coleta dos questionários aplicados nas empresas têxteis e de confecções chinesas.

Com relação às pesquisas qualitativas, as entrevistas foram aplicadas somente às organizações brasileiras que têm uma relação com as atividades da indústria têxtil e de confecção brasileiras e chinesas, não tendo sido realizadas pesquisas nas organizações sediadas na China.

Sugestões de Trabalhos Futuros:

Por seu caráter dinâmico, o setor têxtil e de confecções apresenta muitas oportunidades e alternativas para outras pesquisas, dessa forma, este estudo procura despertar interesse para o surgimento de trabalhos futuros.

Como sugestão, pode ser aprofundado o estudo dos pilares da responsabilidade social corporativa (políticas de mercado, políticas em matéria de local de trabalho, políticas ambientais, políticas relativas à comunidade, valores da empresa), estabelecendo-se as características individuais de cada pilar e sua respectiva importância para a responsabilidade social corporativa.

Adicionalmente, futuras pesquisas realizadas com *stakeholders* chineses poderão investigar de forma mais aprofundada a percepção da adoção do tema responsabilidade social corporativa nas indústrias têxteis e de confecções chinesas.

8 REFERÊNCIAS

ABRAMO, Laís W.; ABREU, Alice R. de P. Introdução - produção flexível e novas institucionalidades na América Latina. *In*: ABREU, Alice R. de P. (Org.). **Produção flexível e novas institucionalidades na América Latina**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2000.

ABREU, M. C. S. *et al.* Perfis estratégicas de conduta social e ambiental: estudos na indústria têxtil nordestina. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 15, n. 1, jan./abr., 2008.

ABREU, M. C. S.; RADOS, G. J. V.; FIGUEIREDO, H. S. J. As pressões ambientais da estrutura da indústria. **Rae-eletrônica**, v. 3, n. 2, art. 17, jul./dez. 2004.

AMAESHI, K. M.; ADI, B. Reconstructing the corporate social responsibility construct in Utlsh. **Business Ethics: A European Review**, v. 16, n. 1, 2007.

AMORIM, A. H. **Análise da competitividade internacional do complexo têxtil brasileiro**. Tese (Mestrado em Economia Empresarial) Instituto de economia, gestão e negócios. Rio de Janeiro, 2008.

ANÁLISE SETORIAL: indústria têxtil e de vestuário. Valor, 2006. Disponível em: <www.setorial.valor.com.br>. Acesso em: 10 set. 2009.

ANTONIO, N. S. **A teoria dos stakeholders e a responsabilidade social das empresas na China**. Lisboa: Silabo, 2008.

ARAÚJO JUNIOR, J. P. Análise de stakeholders: um estudo exploratório. **Revista eletrônica de educação e tecnologia do SENAI-SP**, 2-2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO – ABIT. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?conteudo_dinamico=130&tipo=10&idioma=PT>. Acesso em: 25 fev. 2010.

ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL – AEP. A China e o Comércio Mundial. 2005. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BFOP1_9jCPEJ:www.aeportugal.pt/Inicio.asp%3FPagina%3D/Aplicacoes/Noticias/Noticia%26Codigo%3D5657+%22A+CHINA+E+O+COM%3%89RCIO+MUNDIAL%22+aep&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 28 maio 2010.

BERTONCELLO; S. L. T.; CHANG, J. J. **A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação**, FACOM, n. 17, 1º semestre de 2007.

BISHOP, S. **CRS in China: are NGOs the missing link?** Centre for Global Finance University of Nottingham. Ningbo China. Junho, 2008.

BONI, V.; QUARESMA, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, jan./jul., 2005.

BRAGA, H.; HICKMAN, E. **Produtividade e vantagens comparativas dinâmicas na indústria brasileira: 1970/83**. Texto para Discussão Interna n. 140, IPEA/INPES. Rio de Janeiro, 1988.

BRANCO, Renata. **Responsabilidade social corporativa na indústria têxtil**. Disponível em: <<http://www.manutencaoesuprimentos.com.br/conteudo/2110-responsabilidade-social-corporativa-na-industria-textil/>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

BUHMANN, K. Corporate social responsibility in China: current issues and their relevance for implementation of law. **The Copenhagen Journal of Asian Studies**, v. 22, 2005.

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY (BSR). Social Responsibility [S.L.]. Disponível em: <<http://www.bsr.org/>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, 1999.

CASTRO, C. C. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1978.

CASTRO, S. D. **O arranjo produtivo de confecções da região de Jaraguá-GO**. Relatório de Atividade da expansão da RedeSist UCG; IE/UFRJ, 2004.

CHAN, Allan K. K.; IP, Po-Keung; LAM, Kit-Chun Joanna. **Business ethics in greater China: an introduction**. Journal of business ethics. School of Business, Hong Kong Baptist University, The Wing Lung Bank Building for Business Studies, Hong Kong, China, 2008.

CHINA supera Alemanha e vira terceira maior economia do mundo: Tendência é de que país asiático amplie distância sobre Alemanha e se aproxime do Japão nos próximos anos, **Portal Exame**, 14 jan. 2009. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/internacional/china-supera-alemanha-vira-terceira-maior-economia-mundo-414535.html>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

CHRISZT, M. **China's economic emergence**. Vol. 7, nº 2, 2005. Disponível em: <http://www.frbatlanta.org/pubs/econ_south/econsouth-vol_7-no_2-chinas_economic_emergence.cfm?redirected=true> Acesso em: 22 out. 2009.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das regiões. **O futuro do sector dos têxteis e do vestuário na União Europeia alargada**. Bruxelas, 29 out. 2003, COM(2003) 649 final. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0649:FIN:pt:PDF>>. Acesso em: 20 nov. 2010.

_____. Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das regiões. **O sector dos têxteis e do vestuário após 2005 – Recomendações do Grupo de Alto Nível para os Têxteis e o Vestuário**. Bruxelas, 13 out. 2004, COM (2004) 668 final. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0668:FIN:pt:PDF>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu. **Implementação da parceria para o crescimento e o emprego:** tornar a Europa um pólo de excelência em termos de responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 22 mar. 2006. COM(2006) 136 final. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:pt:PDF>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

_____. **Comunicação da comissão relativa à responsabilidade social das empresas:** um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. Bruxelas, 2 fev. 2002, COM(2002) 347 final. Disponível em: <http://www.voluntariado.pt/preview_documentos.asp?r=154&m=PDF>. Acesso em: 20 nov. 2010.

_____. Livro Verde. **Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas (apresentado pela Comissão).** Bruxelas, 18 jul. 2001, COM(2001) 366 final. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2009.

COMISSÃO EUROPEIA DIREÇÃO-GERAL DA EMPRESA. **Empresas responsáveis. Questionário de Sensibilização. Responsabilidade Social das Empresas.** Disponível em: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/campaign/documentation/download/questionnaire_en.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2010.

CORRÊA, A.; MONTEIRO FILHA, D. C. **BNDES: 50 anos – histórias setoriais: o complexo têxtil.** mar. 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial11.pdf>. Acesso em: 22 set. 2009.

CORRÊA, Débora A. **A responsabilidade social corporativa inserida no plano de Negócios da firma.** Monografia I, Curso Ciências Econômicas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

DAMKE, E.; SOUZA, Q. **Responsabilidade social e estratégia internacional:** pressupostos teóricos e diretrizes para atuação de multinacionais em países em desenvolvimento. Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2005. v. 4.

DANCEY; Christine P.; REIDY; John. **Estatística sem matemática para psicologia:** usando SPSS para Windows. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FERRETI, Renata C. **Competição da China:** considerações sobre os impactos nas empresas de vestuário do Espírito Santo. Monografia – UFES, Vitória, 2006.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, Robson; SOUZA, Maria José Barbosa de; FERREIRA, Elaine. **Responsabilidade social corporativa:** evolução histórica dos modelos internacionais. Rio de Janeiro: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2008.

HADDAD, Helton; TENCA, Evandro. **Planejamento estratégico de marketing.** São Paulo: FGV, 2004.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 17 jul. 2006.

_____. **Responsabilidade social das empresas**. Petrópolis, São Paulo, 2002.

JIANG, Qijun. The impact of the corporate social responsibility on China textile & apparel's competitiveness. **Chinese Business Review**, USA, v. 4, n. 10, out. 2005.

KELLER, Paulo. F. Globalização e novas estratégias empresariais na cadeia têxtil brasileira: uma discussão sobre a via alta para uma inserção competitiva. **Revista científica do Programa de Mestrado em Administração e Desenv. Empresarial da Universidade Estácio de Sá - Adm. Made**, Rio de Janeiro, ano 6, n. 1, 2006.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM**, v. 4, n. 1, 2005.

LEVINE, M. A. 'China's CSR Expectations Mature'. *China Business Review*, nov./dez., 2008. Disponível em: <<http://www.chinabusinessreview.com/public/0811/>>. Acesso em: 21 de fev. 2009.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicase. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

MACKE, J.; BASSANESI, M. M. R.; DEMORI, G. **Desenvolvimento e capital social**: como os futuros administradores percebem a Sustentabilidade do modelo chinês. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Farroupilha – CESF, 2007.

MARQUEZINI, S. V.; PASSANEZI, P. M. S.; CARVALHO, A. Setor têxtil: um estudo dos efeitos da abertura comercial sobre o setor têxtil brasileiro. **Revistas Gerenciais, Uninove**, São Paulo, v. 3, 2004.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. **Corporate social responsibility**: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, v. 26. n. I, p. 117-127, 2001.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D.; WRIGHT, P. M. **Corporate social responsibility**: strategic implications. **Journal of Management Studies, Blackwell Publishing**, EUA, v. 43, 2005. Disponível em: <<http://www.economics.rpi.edu/workingpapers/rpi0506.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2009.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MINTZBERG, H. ; LAMPEL, J. ; QUINN, J. B. ; GHOSHAL, S. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. **Toward a theory of stakeholder identification and salience**: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, v. 22 n. 4, out. 1997.

MONTEIRO, C. C. F.; ALENCAR, F. **As indústrias de confecção e a concorrência com a China**. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual Paulista, Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007.

MUNILLA, L. S.; MILES, M. P. The corporate social responsibility continuum as a component of stakeholder theory. **Business and Society Review**, v. 110, n. 4, 2005.

MYLLYVAINIO, S.; VIRKKALA, N. **Corporate Social Responsibility: a concept under translation in China**. Dept. of Business, Economics, Statistics and Informatics. Orebro University, Suécia, 2006.

OLIVEIRA, B. C. *et al.*. Comportamento da gestão ambiental na indústria têxtil cearense entre os anos de 1997 e 2006.. In: **XXXI EnANPAD**. Encontro da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. XXXI EnANPAD. Encontro da ANPAD, 2007.

OLIVEIRA, M. C. *et al.* Vantagens obtidas pelas empresas brasileiras nos negócios internacionais com a adoção dos conceitos e das praticas de responsabilidade social corporativa. **Rev. Cent. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 9, n. 1, 2003.

PARDINI, D. J.; BECATTINI, V. I.; DIAS, A. N. F. Origens e evolução da responsabilidade social corporativa: uma perspectiva histórica de quatro siderúrgicas brasileiras. In: **FACES, R. Adm.** Belo Horizonte, v. 6, n. 3, set./dez. 2007.

PARENTE, Juracy. **Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PEREIRA; L. FENDRICH; L. J.; SOUZA; H. A responsabilidade social corporativa e sustentabilidade em empresas do interior de Santa Catarina. In: **3º Seminário sobre Sustentabilidade – UNIFAE**, novembro de 2008. Disponível em: <http://www.fae.edu/seminario_sustentabilidade/artigos.asp>. Acesso em: 20 set. 2009.

PORTER, Michael. “**Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**”. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRIMOLAN, Luiz Valdeci. A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações. **Revistas Gerenciais**, São Paulo: Uninove, v. 3, out. 2004.

PUN, N. **The moral economy of capital: transnational codes of conduct and labour rights in China**. Chinese University conference Chinese Trade Unions and the Labour Movement in the Market Economy, out., 2003.

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?. **Revista Econômica Contemporânea**. Rio de Janeiro, 2007.

ROCHA, R. E. V. *et al.* A indústria de confecções na região nordeste: gargalos, Potencialidades e desafios. In: **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Rio de Janeiro, 2008.

RODRIGUES, M. C. P. **Ação social das empresas privadas**: como avaliar resultados?: a metodologia. Ep Ase. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

SANTOS, Mário Augusto dos. **Empresa meio ambiente e responsabilidade social** – um olhar sobre o Rio de Janeiro. Monografia de Bacharelado do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

SANTOS, Rubens Batista. **Relação entre responsabilidade social corporativa e identidade de marca**: uma abordagem ética. Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, 2009.

SEBRAE – SC. **Legislação**: critérios de classificação de empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154&^^>>. Acesso em: 10 jul. 2010.

SILVA, Gisele da Silva e. **Responsabilidade social empresarial**. (Monografia do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Gestão da Inovação do Curso Superior da FUCAPE – CESF). MANAUS, 2006.

SILVA, Helton *et al.* **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SOARES, F. A. **Comportamento da gestão ambiental na indústria cearense entre os Anos de 1997 e 2006**. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007.

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

TOLDO, Mariesa. Responsabilidade social empresarial. *In*: ETHOS. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo, 2002.

VALENTE, Aline Ribeiro. Salvaguardas ao ingresso de produtos chineses no Brasil. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 899, 19 dez. 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7735>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

VASCONCELOS, Eva. **Análise da indústria têxtil e do vestuário**. Estudo Edit Value Empresa Júnior n. 02, Braga Portugal: Universidade do Minho, outubro de 2006.

WINDSOR, D. Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, 2006.

WOOD, D. J. Business and society USA: Haper Collins, 1990. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, v. 16, n.4, p. 691-718, 1991.

YANG, Yongzheng. **China's textila and clothing exports**: changing international comparative advantage and its policy implications. Assian pacific press, 1999.

YOUNG, Ricardo. **Gestão da responsabilidade social e do desenvolvimento sustentável**. 2004. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3888&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

YUAN, Hsieh. **China: ameaça ou oportunidade?** Disponível em: <http://www.camara-brasilchina.com.br/pg_dinamica/bin/pg_dinamica.php?id_pag=1967>. Acesso em: 15 ago. 2009.

ZANCA, J. F. R. *et al.* Responsabilidade social corporativa e comportamento organizacional: um paralelo de evolução. In: **IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras**. Niterói, RJ, Brasil, jul./ago., 2008.

APÊNDICE

Roteiro das Entrevistas Responsabilidade Social Corporativa



Responsabilidade Social Corporativa – RSC

➤ POLÍTICAS DE MERCADO

1. Qual sua atual percepção do mercado da indústria têxtil e de confecções no Brasil e na China?
2. Como se dão as relações comerciais entre essas empresas têxteis e de confecção do Brasil e da China e seus parceiros comerciais?
3. Qual é postura da indústria têxtil e de confecções do Brasil e da China em relação as ações sociais e ambientais?
4. Como a indústria têxtil e de confecção brasileira e chinesa comunica seus produtos e serviços?

➤ POLÍTICAS EM MATÉRIA DE LOCAL DE TRABALHO

5. Como você percebe a preocupação com os funcionários pelas empresas do setor têxtil e de confecção chinesa/ brasileira as quais você se relaciona?
 - Valorização/ investimento na formação/ plano de carreira;
 - Participação nos processos decisórios da empresas;
 - Benefícios além dos exigidos por lei;
 - Flexibilidade da carga horária.

➤ POLÍTICAS AMBIENTAIS

6. Essas empresas têxteis e de confecção brasileiras/ chinesas consideram que a preocupação ambiental possa ser um importante fator referente a sustentabilidade do negócio, além de uma vantagem?
 - Ações ambientais;
 - Desenvolvimentos de produtos e serviços;
 - Pressões.

➤ POLÍTICAS RELATIVAS À COMUNIDADE

7. Como essas empresas se relacionam com a comunidade?
 - Investimentos;
 - Comunicação;
 - Relações comerciais.

➤ VALORES DA EMPRESA

8. Essas empresas estabelecem e comunicam seus valores e suas regras de conduta?

ANEXO

Roteiro da Entrevista

Empresas Responsáveis – Questionário de Sensibilização

O preenchimento deste questionário não deverá demorar mais de dez minutos. Assinale as respostas que melhor se adequam a si e à sua empresa.

1. Incentiva os seus trabalhadores a desenvolverem competências reais e carreiras a longo prazo (por exemplo através de um processo de avaliação do seu desempenho ou de um plano de formação)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

2. Existe algum processo para garantir que sejam tomadas medidas adequadas, tanto no local de trabalho como no momento da contratação, contra todas as formas de discriminação (por exemplo, contra mulheres, grupos étnicos, pessoas com deficiência, etc.)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

3. Consulta os seus trabalhadores sobre questões importantes?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

4. A sua empresa dispõe de planos em matéria de saúde, segurança e apoio social que protejam adequadamente os seus trabalhadores?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

5. A sua empresa preocupa-se em proporcionar aos seus trabalhadores um bom equilíbrio entre a vida profissional e a vida familiar, admitindo, por exemplo, horários de trabalho flexível ou permitindo o trabalho em casa?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

6. Já tentou reduzir o impacto ambiental da sua empresa em termos de:

- economia de energia?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

- redução de resíduos e reciclagem?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

- prevenção da poluição (como, por exemplo, emissões para a atmosfera e a água, descargas de efluentes, ruído)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

- proteção da natureza?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

- opções de transporte sustentável?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

7. Pode a sua empresa diminuir os custos reduzindo o seu impacto ambiental (por exemplo, reciclando, reduzindo o consumo de energia ou evitando poluir)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

8. No desenvolvimento de novos produtos e serviços, pondera os potenciais impactos ambientais (por exemplo, avaliando a utilização de energia, as possibilidades de reciclagem ou a emissão de substâncias poluentes)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

9. A sua empresa disponibiliza informação ambiental clara e precisa sobre os seus produtos, serviços e atividades aos clientes, fornecedores, comunidade local, etc.?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

Empresas Responsáveis – Questionário de Sensibilização

10. Consegue identificar formas de a sua empresa utilizar a sustentabilidade dos seus produtos e serviços para obter uma vantagem sobre a concorrência (por exemplo, através da possibilidade de reciclagem dos produtos, da eficiência energética, etc.)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

11. A sua empresa possui uma política destinada a garantir a honestidade e qualidade em todos os seus contratos, negócios e publicidade (como, por exemplo, uma política de aquisições equitativa, disposições em matéria de defesa do consumidor, etc.)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

12. A sua empresa disponibiliza informação rótulos, etiquetas claros e precisos sobre os seus produtos e serviços, inclusive em matéria de obrigações pós-venda?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

13. A sua empresa garante o pagamento em dia das faturas dos fornecedores?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

14. A sua empresa utiliza algum processo de registro e/ou tratamento de reclamações apresentadas por clientes, fornecedores e parceiros comerciais?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

15. A sua empresa dispõe de algum processo de registro e tratamento de reclamações apresentadas por clientes, fornecedores e parceiros comerciais?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

16. A sua empresa coopera com outras empresas ou organizações na abordagem de questões geradas pela responsabilidade empresarial?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

17. A sua empresa proporciona oportunidades de formação a membros da comunidade local (como, por exemplo, estágios ou oportunidades de trabalho para jovens ou pessoas pertencentes a grupos desfavorecidos)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

18. Dispõe de um canal aberto de diálogo com a comunidade local sobre questões desfavoráveis, controversas ou delicadas que envolvam a sua empresa (como, por exemplo, a acumulação de resíduos fora das suas instalações ou veículos a obstruírem estradas ou caminhos)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

19. A sua empresa tenta fazer as suas aquisições no mercado local?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

20. Os seus trabalhadores são incentivados a participar em atividades da comunidade local (por exemplo, através da disponibilização de tempo e de conhecimentos especializados dos trabalhadores ou de outra ajuda prática)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

21. A sua empresa oferece um apoio financeiro regular às atividades e projetos da comunidade local (por exemplo, através de donativos a organizações de beneficência ou de patrocínios)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

22. Já definiu claramente os valores e regras de conduta da sua empresa?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

Empresas Responsáveis – Questionário de Sensibilização

23. Comunica os valores da sua empresa a clientes, parceiros comerciais, fornecedores e outras partes interessadas (por exemplo, em promoções de vendas, material de marketing ou na comunicação informal)?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

24. Os seus clientes estão cientes dos valores e regras de conduta da sua empresa?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

25. Os seus trabalhadores estão cientes dos valores e regras de conduta da sua empresa?

Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

26. Proporciona formação aos seus trabalhadores sobre a importância dos valores e regras de conduta da sua empresa?

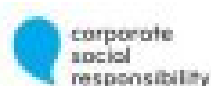
Sim Não Em parte Não sei Não se aplica

Localização: _____

Número de empregados: _____

Processos: **Confecção**
 Fiação
 Tecelagem
 Acabamento
 Outro: _____

Por favor, contate fdcfelipe@hotmail.com se você tiver alguma dúvida sobre esta pesquisa



An initiative of the European Commission
 Directorate-General for Enterprise



An initiative of the European Commission
 Directorate-General for Enterprise