

Vantagens obtidas pelas empresas brasileiras nos negócios internacionais com a adoção dos conceitos e das práticas de responsabilidade social corporativa – o caso das empresas baianas

The advantages obtained by brazilian companies in international business by adapting the concept of corporate social responsibility – (case study of companies from the state of bahia)

Marcelle Colares Oliveira^{} - Antônio Lopo Martinez^{**} - Lorena de Andrade Pinho^{***} - Tânia Ferreira de Jesus^{****}*

Resumo

As organizações na busca de oportunidades de negócios, têm procurado criar um diferencial que melhore sua imagem e contribua para o benefício da sociedade. A Responsabilidade Social Corporativa vem cada vez mais sendo discutida e acredita-se que as empresas que adotam seus conceitos e práticas têm tido vantagens em relação às outras no mercado nacional e internacional. Neste trabalho, procurou-se responder aos seguintes questionamentos: Quais as vantagens obtidas pelas empresas brasileiras nos negócios internacionais, quando adotam os conceitos e as práticas de Responsabilidade Social Corporativa? Quais empresas baianas adotam as práticas de responsabilidade social e, dentre elas, quais estão inseridas no mercado internacional? O trabalho trata-se de um estudo exploratório, em que se realizou pesquisa bibliográfica e documental, para trazer uma melhor compreensão sobre o assunto. Concluiu-se que as empresas baianas que se utilizam dessas práticas, estão melhor posicionadas no mercado competitivo e têm vantagens na realização dos negócios internacionais.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Negócios internacionais.

Abstract

Companies in search of business opportunities have tried a new differential to better their corporate image and contribute to the betterment of society. Social corporate responsibility is being discussed by many companies of lately and it is believed that companies that adopt this concept have had advantages in both national and world markets. This paper is an exploring study on Brazilian companies that name adapted this practice, in this case, companies from the state of Bahia that sell on the world market. It was concluded that those companies are more competitive and have obtained advantages in international commerce.

Keywords: Corporate social responsibility. International businesses.

Introdução

Procurando assegurar sua continuidade, muitas empresas têm lançado mão de novas estratégias de negócios.. Ser, tão somente, uma empresa cumpridora de obrigações legais ou lucrativa, parece que já não é o suficiente para prosperar nos mercados, especialmente nos internacionais. Para se diferenciarem, as organizações têm procurado, também, implementar esforços em prol do benefício da sociedade. Os problemas sociais brasileiros, tais como baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, motivam o surgimento de empresas socialmente responsáveis.

A Responsabilidade Social Corporativa está, cada vez mais, sendo discutida, dado que as empresas que a adotam têm se destacado em relação às outras no mercado, inclusive em nível internacional.

^{*} Doutora em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo - USP;

Presidente da Comissão Técnica do Conselho Regional de Contabilidade do Estado do Ceará, desde 2001

Membro do Conselho Editorial da Revista Brasileira de Contabilidade do Conselho Federal de Contabilidade - CFC, desde 2002. Membro da Comissão de Avaliação dos trabalhos do Congresso USP de Contabilidade (2001/2002/2003/2004)

^{**} Fundação Visconde de Cairu - ^{***} Fundação Visconde de Cairu - ^{****} Fundação Visconde de Cairu

O comércio internacional é uma força importante para o crescimento econômico e, ao mesmo tempo, contribui para o acesso às melhorias existentes, através do intercâmbio com um grande número de empresas e contato com mercados diversificados, induzindo à reestruturação e ao aumento da eficiência.

Neste trabalho, procurou-se responder aos seguintes questionamentos: Quais as vantagens obtidas pelas empresas brasileiras na realização de negócios internacionais, quando estas adotam os conceitos e as práticas de Responsabilidade Social Corporativa? Quais empresas baianas adotam as práticas de responsabilidade social e quais estão inseridas no mercado internacional?

Este trabalho tem como objetivo geral, apresentar a contribuição da aplicação dos conceitos e práticas da Responsabilidade Social Corporativa para a realização de negócios internacionais.

De modo específico, o artigo objetiva discorrer sobre:

- 1) Os conceitos e as práticas de Responsabilidade Social Corporativa;
- 2) Os fatores que impulsionaram a adoção desses conceitos e práticas pelas empresas;
- 3) As vantagens dessa adoção, para a realização de negócios internacionais;
- 4) A Bahia no Mercado Internacional e a adoção dos conceitos e práticas de responsabilidade social corporativa.

A hipótese dessa pesquisa é que, se a adoção de conceitos e práticas de responsabilidade social corporativa traz vantagens para as empresas, na realização de negócios internacionais, então, as empresas baianas que os adotam obtêm vantagens com isso.

A importância das exportações e importações, para a economia nacional, justifica a realização de um estudo que trate de estratégias de viabilização de negócios internacionais.

Por sua vez, a relevância do Estado da Bahia, para a economia do país, também atribui valor ao estudo da responsabilidade social corporativa, como estratégia de viabilização de negócios internacionais.

O trabalho trata-se de um estudo exploratório, em que se realizou pesquisa bibliográfica e documental para fornecer uma melhor compreensão sobre assunto de tamanha grandeza, para a economia nacional e local.

1 Conceitos e práticas de responsabilidade social corporativa

O conceito de responsabilidade social é muito confundido com filantropia, tendo em vista que ambos giram em torno de ações que irão ajudar a outrem. Abbagnano (1998) define filantropia, como amizade do homem para com outro homem. No entanto, quando se faz referência a estes termos, no sentido empresarial, não é de filantropia que se está falando. A responsabilidade social corporativa é considerada um comprometimento da empresa para com a sociedade, que envolve atividades estratégicas para a realização dos negócios, visando a satisfação desde os funcionários até o bem-estar da sociedade.

Para Melo Neto e Froes (2001, p. 133), a empresa socialmente responsável atua em três vetores éticos: o vetor da adoção dos valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável, cumprindo com suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais; o vetor da difusão dos valores éticos, a empresa já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações; o vetor da transferência de valores éticos, a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável. Seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida, no trabalho e na comunidade.

Segundo Archie Carrol (citado por DAFT *apud* LOURENÇO; SCHRODER, 2003), uma das subdivisões da responsabilidade social empresarial é a responsabilidade econômica, que consiste na produção de bens e serviços, de que a sociedade necessita e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros para seus proprietários e acionistas, visto que o lucro é a maior razão pela qual as empresas existem.

O conceito de responsabilidade social, como já foi explicitado, compreende múltiplas dimensões, que se compõem, na verdade, dos elementos com os quais a empresa mantém alguma forma de intercâmbio. Segundo Dias e Duarte *in* Ethos (2002a, p. 203), esses elementos são chamados “parceiros da empresa” e estão apresentados no Quadro n. 1.

| Parceiros | Contribuições | Demandas Básicas |
|---------------------|--|---|
| Acionistas | Capital | Lucros e dividendos; preservação do patrimônio. |
| Empregados | Mão-de-obra; criatividade; idéias | Salários justos; segurança no emprego; realização pessoal; condição de trabalho. |
| Fornecedores | Mercadorias | Respeito aos contratos; negociação leal. |
| Clientes | Dinheiro | Segurança e boa qualidade e dos produtos; preço acessível; propaganda honesta. |
| Concorrentes | Competição; referencial de mercado | Lealdade na concorrência. |
| Governo | Suporte institucional, jurídico e político | Obediência às leis; pagamento de tributos. |
| Grupos e movimentos | Aportes sócio-culturais diversos | Proteção ambiental; respeito aos direitos de minoria; respeito aos acordos salariais. |
| Comunidade | Infra-estrutura | Respeito ao interesse comunitário; contribuição à melhoria da qualidade de vida na comunidade; conservação dos recursos naturais. |

Quadro 1 – Parceiros da empresa, contribuições, demandas básicas

Fonte: Dias e Duarte *in* Ethos (2002a, p. 203).

Srour (1998) acredita que a responsabilidade social corporativa é parte dos resultados de um conjunto de “fenômenos históricos”, ocorridos durante a segunda metade do século XX, que vieram a transformar o capitalismo. O autor cita estes fenômenos como fatores que impulsionaram a aplicação das práticas de responsabilidade social corporativa.

Muitas empresas confundem o fato de estarem cumprindo as obrigações legais-trabalhistas, tais como pagamento de salário justo e horas-extras, distribuição de vale-transporte, creche para os filhos dos funcionários, dentre outras, com estarem exercendo uma ação socialmente responsável. Observar a lei em todos seus aspectos é uma base de responsabilidade social, entretanto, a empresa socialmente responsável deve ir além das obrigações legais e econômicas.

Em suma, pode-se dizer que a Responsabilidade Social Corporativa é o reflexo do comprometimento da gestão de uma empresa, na realização de atividades que, mesmo não estando ligadas ao objeto social dos seus negócios, são priorizadas pela organização, com o objetivo de atingir a melhoria da qualidade de vida de seus empregados e da sociedade, bem como a própria continuidade da empresa.

No Brasil, a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 1999), com o objetivo de traçar um primeiro retrato da ação social das empresas, identificou que 59% das empresas com um ou mais empregados declarou realizar algum tipo de ação social para a comunidade, em caráter voluntário, ou seja, das 782 mil empresas do país, 462 mil contribuem no campo social. As contribuições envolvem desde promoção de grandes projetos, mais estruturados, até a doações eventuais a pessoas carentes ou a instituições que executam projetos sociais. Nesta pesquisa, verificou-se que para a maioria das empresas, cerca de dois terços, essa é uma prática habitual.

2 Fatores impulsionadores da responsabilidade social nas empresas

Os fatores que motivam o despertar de uma política de responsabilidade social, numa organização, podem ser variáveis, dependendo, entretanto, da cultura e valores dos seus gestores e investidores.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), a consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais, como o baixo poder aquisitivo da população, sistema educacional deficiente, dentre outros, atrapalhavam o desenvolvimento dos seus negócios.

Para Guedes (*apud* LOURENÇO; SCHRODER, 2003), quando uma empresa atua com responsabilidade social, aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes, aumenta a exposição positiva em mídia espontânea, onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação.

Diferentemente dos países desenvolvidos, que têm como base da responsabilidade social corporativa pressões dos consumidores, militantes antiguerras e ecologistas, no Brasil, a motivação está relacionada aos problemas sociais como fome, miséria, má distribuição da renda, analfabetismo e outros.

Demandas ambientais por uma nova conduta das empresas resultaram numa série de regulamentações, que abrangem questões como segurança do trabalhador, mão-de-obra infantil e meio ambiente. Relacionadas aos campos de ações sociais, éticos e econômicos da organização, essas mudanças propõem um modelo diferente de gestão das organizações.

A busca pela certificação é outra motivação que vem impulsionando as empresas a se tornarem socialmente responsáveis. Normas internacionais vêm sendo criadas, por órgãos ou instituições específicas, visando desenvolver e consolidar um conjunto de padrões e indicadores aceitáveis e auditáveis, no que se refere aos aspectos de responsabilidade social.

Como exemplo, tem-se a Norma SA 8000, criada em 1997, e BS 8800; sendo que a primeira relaciona-se com os direitos humanos e trabalhistas; enquanto a segunda, assegura, através do certificado, que as empresas dão garantias adequadas para a segurança e a saúde do trabalhador.

Desde a implantação dessas e de outras normas, a Responsabilidade Social Corporativa tem despertado o interesse do mundo empresarial. Esta expansão tem se dado, também, em virtude dos desafios enfrentados pelas empresas, com constante necessidade de inovar e possuir um diferencial, na tentativa de absorver um novo e maior mercado.

As corporações que pretendem atuar ou continuar atuando no mercado internacional, devem possuir a certificação pela norma SA 8000. Segundo a brasileira Deborah Leipziger (*apud* PACHECO; 2001, p. 36), diretora da Social Accountability, “quem quiser vender produtos para os Estados Unidos e para a Europa tem de se apressar”, pois a SA 8000 tende a se transformar em um requisito indispensável às corporações exportadoras.

3 Vantagens da adesão aos conceitos e às práticas de responsabilidade social corporativa

Oferecer produtos e serviços de qualidade e que atendam as expectativas do cliente, deixou de ser um diferencial, é apenas mais uma condição necessária.. Neste momento, o diferencial para a empresa está em atuar de forma socialmente responsável.

Pesquisa realizada, no Brasil, em 2001, pelo Instituto Ethos (ETHOS, 2002b), divulgada no seu *site*, acerca da Percepção do Consumidor Brasileiro sobre a Responsabilidade Social Corporativa, mostrou que para a maioria dos entrevistados, o apoio a projetos comunitários e a entidades filantrópicas é um importante requisito na formação da imagem de uma empresa e influencia na decisão de compra. Assim, as empresas que não assumirem esta postura perderão certamente uma parte do mercado. O levantamento brasileiro faz parte da pesquisa *Corporate Social Responsibility — Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*. Esse estudo global é desenvolvido pela Environics International Ltd., instituto de pesquisa com sede no Canadá, que reúne parceiros em vinte países.

Toldo *in* Ethos (2002a, p.82) cita quais são os benefícios alcançados com a aplicação das práticas de responsabilidade social pelas empresas:

- Proteção e fortalecimento da imagem da marca e sua reputação, favorecendo a imagem da organização. A credibilidade passa a ser uma importante vantagem, um diferencial competitivo no mundo globalizado.
- Diferenciação dos concorrentes. Quando a empresa se insere na comunidade, cria um diferencial que a caracteriza.
- Visão positiva da empresa. A empresa passa a satisfazer não só a seus acionistas, mas principalmente aos consumidores.
- Geração de mídia espontânea.
- Formação de seu mercado futuro. Quando contribui para o desenvolvimento da comunidade, está formando os futuros consumidores, também.
- Fidelização dos clientes. Oferecer mais que as obrigações, conquistar o cliente.
- Segurança patrimonial e dos empregados. O local em que se localiza a empresa será cuidado pelos moradores.
- Proteção contra ações negativas dos consumidores. Evita o boicote ao consumo, ou estabelece rapidamente a credibilidade, caso a empresa não consiga prever um fato que venha a prejudicar seus consumidores.
- Atração e manutenção de talentos. Profissionais valorizam as empresas que os valorizam, são respeitados e têm claros os objetivos da empresa, fazendo o máximo para atingi-los.
- Controle reduzido. Ocorrem menos controles e auditorias de órgãos externos de fiscalização.
- Atração de investidores. Aumento de investidores individuais e institucionais, que percebem que o retorno em empresas socialmente responsáveis é garantido.

De acordo com Ethos (2002a, p.62), se a organização aplicar corretamente a prática da responsabilidade social, partindo dos seus conceitos e objetivos, usufruirá dos seguintes benefícios: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais; melhoria do clima organizacional; dentre outros.

A adoção dessa prática pode ser despertada pela convicção pessoal dos dirigentes ou por concepções empresariais estratégicas, como forma de atingir reais objetivos socialmente responsáveis ou seus objetivos gerados pelos benefícios produzidos

pela adoção da responsabilidade social. Desta forma, é desejável que a prática da responsabilidade social dentro de uma empresa esteja inserida em sua filosofia, na sua perspectiva e em seus objetivos empresariais.

Diante dessas tendências, as empresas que atuam de forma socialmente responsáveis, destacam-se em um triplo desempenho: o econômico, o ambiental e o social. Todos estes desempenhos só trazem vantagens nas práticas dos negócios.

4 A Bahia no mercado internacional e a adoção dos conceitos e práticas de responsabilidade social corporativa pelas empresas importadoras e exportadoras baianas

4.1 Participação do Brasil no mercado internacional

A abertura de novos mercados, através dos negócios internacionais, beneficia todos os elementos do mercado interno. Com esta abertura, aumenta a possibilidade de maiores e melhores negócios para as empresas, resultando no aumento de produtividade, que implica em novos empregos, mais salários disponíveis no mercado, provocando o aumento da capacidade de consumo que resulta no crescimento da economia do país exportador. A empresa ganha com a expansão dos negócios através de maiores lucros; a população, com o aumento do poder aquisitivo; e o governo, com o mercado equilibrado.

As empresas que fazem a opção pelos negócios internacionais, não estando focadas apenas no mercado interno, podem estar menos vulneráveis, tendo em vista que é uma alternativa de manter o equilíbrio, ficando menos expostas a eventos e ocorrências de um único mercado.

A inserção do Brasil no comércio exterior intensificou-se no início da década de 90. Segundo Lopez e Silva (2002), a participação das pequenas empresas no mercado internacional ainda é insignificante, existindo, assim, um vasto campo de atuação. A empresa deve ter condições financeiras, para começar e se manter no mercado internacional. Certamente este novo mercado a ser explorado implicará no desenvolvimento e ampliação da empresa, que precisará de mais aporte de recursos financeiros.

4.2 Participação da Bahia no mercado internacional

A economia baiana, a partir da década de 90, foi afetada de maneira considerável com o processo de abertura comercial. O fluxo de comércio apontou um crescimento em torno de 40%, entre os anos de 1990 e 1999. Muitos foram os fatores que contribuíram para este crescimento. Nas importações, pode-se evidenciar a valorização cambial, redução tarifária, novos investimentos na indústria baiana; nas exportações, pode-se citar o restabelecimento dos preços internacionais das *commodities* agrícolas e matérias-primas, entradas de novos segmentos (SEI, 2002).

Muitas empresas exportadoras estão localizadas no Pólo Petroquímico do município de Camaçari, as quais são responsáveis, aproximadamente, por 35% da pauta de exportações do Estado. As empresas localizadas neste Pólo priorizam investimentos nas áreas do meio ambiente, saúde e segurança, tanto no ambiente interno como externo (EXAME, 2003).

Ao mesmo tempo em que os blocos econômicos abrem as fronteiras, para maiores integrações entre as nações, estabelecem restrições aduaneiras, tarifárias e, não menos importantes, restrições ligadas à proteção ao meio ambiente e à qualidade técnica dos produtos. Como padrão de proteção ambiental, pode-se destacar o “Selo Verde”, que é exigido pelos países da Comunidade Européia. Os setores dinâmicos da economia baiana não são muito afetados por tais exigências, pois, a maioria das empresas já possui certificados em relação à proteção ao meio ambiente (SEI, 2002).

Vale destacar que, a pesquisa realizada pelo IPEA, citada anteriormente, indicou o Estado da Bahia, no cenário regional, como o possuidor do maior número de empresas que mais desenvolvem trabalhos sociais, pois 70% das empresas declaram ter realizado atividades sociais para a comunidade, ficando a Bahia acima da média dos demais Estados.

4.3 Resultados da pesquisa

Para a discussão sobre as empresas baianas inseridas no mercado internacional, foram utilizados dados estatísticos, colhidos no *site* do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior-MDIC(2003), que apresenta uma relação com as empresas baianas exportadoras e outra com as importadoras, por volume de operações, nas seguintes faixas: até 1 milhão, entre US\$ 1 e 10 milhões, entre 10 e 50 milhões, acima de 50 milhões; tendo sido investigadas aquelas com mais de 10 milhões de dólares de exportação ou importação no ano de 2002, num total de 52 empresas. Deste total, não participa uma empresa, a OPP Química S/A, incorporada pela Braskem S/A em 2002, conforme contato telefônico.

Dessas 52 empresas, procurou-se investigar as práticas de responsabilidade social corporativa adotadas. Inicialmente, foram utilizados dados secundários que constaram de publicações das próprias empresas, em meio impresso, como anuários, catálogos;

jornais e revistas; e sites das empresas. Empresas das quais não se tomou conhecimento das possíveis práticas de responsabilidade social adotadas, por meio impresso ou eletrônico, procurou-se manter contato, via e-mail ou telefônico, nessa fase da investigação.

Por fim, resultou que, das 52 empresas com volume de operações superior a US\$ 10 milhões, 9 empresas não se mostraram disponíveis a prestar as informações solicitadas via e-mail ou contato telefônico e 7 não foram localizadas. A amostra utilizada nesse estudo constou de 36 empresas, tratando-se de uma amostra não probabilista por acessibilidade. O procedimento metodológico de identificação da amostra encontra-se evidenciado na Tabela n. 1.

Dessas empresas, 9 estão entre as 500 maiores e melhores empresas do país, conforme dados da revista Exame (2003). Citada revista considerou a adoção de práticas de responsabilidade social como um dos quesitos para essa indicação.

Tabela n. 1 – Identificação da Amostra Analisada de Empresas Exportadoras e Importadoras no Ano de 2002

| Volume de atividade | Exportadoras | Importadoras |
|---|---------------------|---------------------|
| Até US\$ 1 milhão | 258 | 455 |
| Entre US\$ 1 e 10 milhões | 92 | 124 |
| Entre US\$10 milhões e 50 milhões | 27 | 19 |
| Acima de 50 milhões | 10 | 6 |
| Empresas com Exportação e/ou Importação > US\$ 10 milhões | | 52 |
| Empresas excluídas por falta de informação | | (9) |
| Empresas não localizadas | | (7) |
| Amostra analisada | | 36 |
| Na Amostra Empresas entre 500 M&M Exame | | 9 |

Fonte: elaborada pelos autores.

Das 36 empresas constantes da amostra, 4 não possuem qualquer ação social e das 32 empresas que adotam práticas de responsabilidade social, algumas realizam ações sociais em mais de uma das áreas elencadas.

As áreas de atuação social das 32 empresas baianas, inseridas em negócios internacionais, que adotam práticas de responsabilidade social, são as mais diversificadas possíveis. Conforme dados coletados, na Tabela 2, são apresentadas as práticas de responsabilidade social corporativa mais adotadas por essas 32 empresas baianas.

Tabela 2- Áreas das ações sociais realizadas pelas 32 empresas baianas pesquisadas, inseridas em negócios internacionais, que adotam práticas de responsabilidade social

| Ações sociais | Quantidade de Empresas | % |
|----------------------------------|-------------------------------|----------|
| Meio Ambiente | 20 | 62,5 |
| Comunidade | 17 | 53,13 |
| Saúde | 10 | 31,25 |
| Educação | 7 | 21,88 |
| Cultura | 7 | 21,88 |
| Apoio à Criança e ao Adolescente | 6 | 18,75 |
| Outras | 15 | 46,88 |

Fonte: elaborada pelos autores

As demais áreas de atuação das empresas socialmente responsáveis são de Apoio à Terceira Idade, Apoio a Portadores de Deficiência, Voluntariado, Público Interno, Segurança, etc.

Dentre as empresas baianas, que realizam negócios internacionais, que praticam responsabilidade social, presentes no Guia de Boa Cidadania Corporativa da revista Exame (2002), pode-se destacar:

- no segmento de química e petroquímica: a Dow Química, que desenvolve projetos nas comunidades, na área de educação, saúde, apoio à criança e ao adolescente, o que lhe garantiu uma das posições de “Projeto Destaque”, no Guia de Boa Cidadania, já mencionado; e a Deten Química S/A, com projetos desenvolvidos no meio ambiente e na comunidade.

- no segmento de siderurgia e metalurgia: a Caraíba Metais, que realiza projetos em benefício da comunidade e do meio ambiente; tais desempenhos garantiram a empresa à posição de “Destaque Regional do Nordeste”, no citado Guia.
- no segmento de papel e celulose: a Bahia Sul, que desde o início da década de 90, implementou tecnologias e processos gerenciais e produtivos, de acordo com as demandas ambientais, tanto dos órgãos internos quanto do mercado internacional (SEI, 2002, p. 86). A empresa esteve presente com atuação social em todas as áreas classificadas pela revista, e por várias vezes com mais de um projeto em cada área.

Tabela 3 – Práticas de Responsabilidade Social entre as 9 empresas da amostra que estão entre as 500 M&M da Exame

| Empresas | Ações Sociais |
|------------------------|--|
| Braskem | Meio Ambiente, Comunidade, Saúde, Educação e Voluntariado. |
| Trikem S/A* | Meio Ambiente, Comunidade, Saúde, Educação e Voluntariado. |
| Caraíba Metais S/A | Meio Ambiente e Comunidade |
| Bahia Sul Celulose S/A | Meio Ambiente, Comunidade, Saúde, Educação, Cultura, Apoio à Criança e ao Adolescente, Apoio à Terceira Idade e Apoio a Portadores de Deficiência. |
| Politeno S/A | Educação, Saúde, Apoio à Criança, |
| Oxitemo Nordeste S/A | Meio Ambiente, Comunidade, Saúde e Segurança, Público Interno |
| Monsanto Nordeste S/A | Saúde, Educação, Público Interno |
| Deten Química S/A | Meio Ambiente, Comunidade, Público Interno |
| COPRODAL (NESTLÉ) | Meio Ambiente, Comunidade, Saúde e Educação, Cultura. |

Fonte: elaborada pelos autores

* Esta unidade faz parte das empresas Controladas e Coligadas pela Braskem desde 13/08/2002 e que possuem as mesmas práticas socialmente responsáveis (as duas informações foram coletadas através de contato telefônico).

Da amostra utilizada, constante de 36 empresas, apenas 4 não adotam ações representativas do tipo de responsabilidade social abordado nesse trabalho. Isso não significa que essas empresas não tenham responsabilidade social, apenas pode indicar que a prática adotada por elas não seja aquela denominada nesse trabalho de responsabilidade legal e econômica, noutras palavras, que elas sejam cumpridoras de suas obrigações legais, o que não se considerou como representativa de vantagem competitiva.

O fato das 32 empresas adotarem ações sociais em, no mínimo, uma das áreas elencadas e do mercado estrangeiro adotar rígidos padrões de exigência para realização de negócios internacionais, é indicativo de que mais que filantropia, as empresas efetivamente visam obter vantagens com a adoção dessas práticas.

Conclusão

A prática da responsabilidade social corporativa está diretamente ligada a ações de sustentabilidade e envolve as áreas econômica, social e ambiental, resultando no crescimento dos negócios e na continuidade das empresas.

A adoção de práticas de responsabilidade social corporativa traz inúmeras vantagens para as empresas, na realização de negócios internacionais, podendo-se citar dentre elas: a proteção e fortalecimento da marca e sua reputação; diferenciação dos concorrentes; geração espontânea de mídia; atração de novos e maiores investidores.

A economia impõe a busca da excelência de gestão, possibilitando que ganhos de produção e competitividade se dêem de forma socialmente responsável. O mercado, especialmente no âmbito dos negócios internacionais, passa a levar em conta - cada vez mais - o desempenho social da empresa. Por isso, aquelas empresas que já perceberam que a gestão socialmente responsável é fator de fundamental importância para a continuidade da empresa no mercado competitivo, estão obtendo vantagens também na realização de negócios internacionais.

Constatou-se, com a pesquisa, que empresas baianas que realizam negócios internacionais e adotam práticas de responsabilidade social ocupam posição de destaque. Reforça esta afirmativa o fato da responsabilidade social corporativa ser um dos itens considerados para indicação das maiores e melhores empresas do país.

Assim, constatou-se que, a adesão à responsabilidade social, por parte das empresas, não está ligada ao simples fato de se implantá-la porque virou moda, e sim, devido à exigência do mercado competitivo. É cada dia mais importante, a conscientização de que a responsabilidade social é realmente necessária não só para a empresa, como também para todos que estão ao seu redor.

Referências

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2003.
- EXAME: guia de boa cidadania corporativa. São Paulo: Abril, 2001.
- EXAME: maiores e melhores: as 500 maiores empresas do Brasil. São Paulo: Abril, 2003.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 2 jun. 2003.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Responsabilidade social das empresas*. São Paulo: Petrópolis, 2002a.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL Responsabilidade social corporativa-percepção do consumidor brasileiro – pesquisa 2002. São Paulo: Ethos, 2002b. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2003.
- LOPEZ, J. M. C.; SILVA, M. G. P. da. *Comércio exterior competitivo*. São Paulo: Aduaneiras, 2002.
- LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/trabalhos/300_Alex_e_Debora.doc>. Acesso em: 19 jul. 2003.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Gestão da responsabilidade social corporativa*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PACHECO, O. O selo da cidadania. *Exame*, São Paulo, ano 35, p. 34-38, nov. 2001.
- SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. *Dez anos de economia baiana*. Salvador: SEI, 2002.
- SROUR, R. H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Recebido em: 10/07/2003.

Aprovado em: 19/11/2003.

ANEXO 1 -RELAÇÃO DAS EMPRESAS INVESTIGADAS

| | |
|----|---|
| 1 | ACRINOR ACRILONITRILADO NORDESTE S/A |
| 2 | AIR PRODUCTS BRASIL LTDA |
| 3 | ALCAN ALUMINIO DO BRASIL LTDA |
| 4 | BAHIA SUL CELULOSE S/A |
| 5 | BARRY CALLEBAUT BRASIL S/A |
| 6 | BOM - BRASIL OLEO DE MAMONA LTDA |
| 7 | BRASKEM S/A |
| 8 | BUNGE ALIMENTOS S/A |
| 9 | CARAIBA METAIS S/A |
| 10 | CARGILL AGRICOLAS S/A |
| 11 | CIBA ESPECIALIDADES QUIMICAS LTDA |
| 12 | CIQUINE COMPANHIA PETROQUIMICA S/A |
| 13 | COBAFI COMPANHIA BAHIANA DE FIBRAS S/A |
| 14 | COMPANHIA HIDRO ELETRICA DO SAO FRANCISCO S/A |
| 15 | COMPANHIA PRODUTORA DE ALIMENTOS S/A |
| 16 | COMPANHIA VALE DO RIO DOCE S/A |
| 17 | COPENE-MONOMEROS ESPECIAIS S/A |
| 18 | CURTUME CAMPELO S/A |
| 19 | DETEN QUIMICA S/A |
| 20 | DOPEC INDUSTRIA E COMERCIO LTDA |
| 21 | DOW QUIMICA DO NORDESTE LTDA |
| 22 | ENGUIA GEN BA LTDA |
| 23 | ESTEVE S/A |
| 24 | FORD MOTOR COMPANY BRASIL LTDA |
| 25 | GERDAU S/A |
| 26 | GRIFFIN BRASIL LTDA |
| 27 | ISOPOL PRODUTOS QUIMICOS S/A |
| 28 | ITALSOFA BAHIA LTDA |
| 29 | J. MACEDO ALIMENTOS NORDESTE S/A |
| 30 | JOANES INDUSTRIAL SA PRODUTOS QUIMICOS E VEGETAIS S/A |
| 31 | KLABIN S/A |
| 32 | MANAH S/A |
| 33 | MASTROTTO REICHERT S/A |
| 34 | MONSANTO NORDESTE S/A |
| 35 | NITROCARBONO S/A |
| 36 | NOVADATA SISTEMAS E COMPUTADORES S/A |
| 37 | OXITENO NORDESTE SA INDUSTRIA E COMERCIO S/A |
| 38 | PETROLEO BRASILEIRO SA PETROBRAS S/A |
| 39 | POLIALDEN PETROQUIMICA S/A |
| 40 | POLICARBONATOS DO BRASIL S/A |
| 41 | POLITENO INDUSTRIA E COMERCIO S/A |
| 42 | PORTUCEL BRASIL LTDA |
| 43 | SEMP TOSHIBA INFORMATICA LTDA |
| 44 | SIBRA ELETROSIDERURGICA BRASILEIRA S/A |
| 45 | TERMOBAHIA LTDA |
| 46 | TRIKEM S/A |
| 47 | TSN TRANSMISSORA SUDESTE NORDESTE S/A |
| 48 | UCAR PRODUTOS DE CARBONO S/A |
| 49 | UNISYS BRASIL LTDA |
| 50 | UTE BAHIA I-CAMACARI LTDA |
| 51 | WAYTEC MANUFATURA LTDA |
| 52 | XEROX COMERCIO E INDUSTRIA LTDA |
