

SUSTENTABILIDADE NAS MAIORES EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA: PRINCÍPIOS, PROCESSOS E RELACIONAMENTOS

SUSTAINABILITY IN THE LARGEST COMPANIES IN LATIN AMERICA: PRINCIPLES, PROCESSES AND RELATIONSHIPS

Antonio Carlos Freitas Filho

Aluno da Universidade Federal de Santa Maria
antoniofreitas97@yahoo.com.br

Leander Luiz Klein

Professor Adjunto - Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões
kleander88@gmail.com

Breno Augusto Diniz Pereira

Professor Adjunto - Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões
brenodpereira@gmail.com

RESUMO

O presente estudo propõe-se verificar o discurso, em termos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), das maiores empresas da América Latina, a fim de identificar a postura adotada por elas em seus documentos e informativos. A pesquisa foi realizada mediante análise do conteúdo disponibilizado pelas 100 maiores empresas da América Latina em seus websites. Os resultados apontam que as empresas analisadas apresentam-se preocupadas em divulgar ações socialmente responsáveis, há uma interligação entre os aspectos organizacionais, sociais e ambientais e as ações voltadas aos colaboradores e comunidade são os aspectos mais visíveis nas empresas em relação a RSE.

Palavras-chave: Responsabilidade social empresarial. Sustentabilidade - América Latina.

ABSTRACT

The present study intends to verify the discourse, in terms of Corporate Social Responsibility (CSR), of the largest companies in Latin America, in order to identify the position adopted by them in their documents and information. The research was conducted by analyzing the content made available by the 100 largest companies in Latin America on their websites. The results show that the companies analyzed are concerned with promoting socially responsible actions, there is an interconnection between organizational, social and environmental aspects, and actions aimed at employees and the community are the most visible aspects of CSR in companies.

Key-words: Corporate social responsibility. Sustainability - Latin America.

1 INTRODUÇÃO

A visão de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem sendo bastante pensada e trabalhada por parte das empresas. Especialmente pelo fato da crescente cobrança da sociedade por práticas responsáveis socialmente. Pode-se verificar cada vez mais que as empresas enfrentam, crescentemente, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores e por legislações e instituições que fiscalizam e cobram melhorias nas ações sociais. Tais órgãos e regras demandam, por exemplo, ações nas comunidades locais, produtos mais seguros e menos nocivos à natureza, e o cumprimento de normas trabalhistas e éticas na conduta e realização das atividades em todas as áreas de produção e em toda a cadeia produtiva.

Ao lado da cobrança da sociedade e instituições regulamentadoras em geral por práticas de SER, evidencia-se resultados positivos para as próprias empresas praticantes. No entendimento de Wang et al. (2014), as empresas praticantes de responsabilidade empresarial poderão obter benefícios como a diminuição do ônus com causas trabalhistas (o que inclui a rotatividade de funcionários), otimização no uso dos recursos naturais, adequação na utilização da matéria-prima em sua linha de produção e inovações tecnológicas e processuais. Isso acaba por aumentar a eficiência do sistema como um todo, por meio de menores custos de produção

para a empresa e, em consequência, um aumento de seu valor de mercado, bem como retornos sustentáveis para a sociedade.

Definições a respeito de RSE têm sido polarizadas em duas escolas de pensamento: aqueles que argumentam que a empresa existe apenas para maximizar os lucros dentro dos limites da lei, observando mínimas restrições éticas (FRIEDMAN, 1970; LEVITT, 1958), e aqueles que têm sugerido uma ampla gama de obrigações perante a sociedade (CARROLL, 1979; DAVIS; BLOMSTROM, 1975; EPSTEIN, 1987; MCGUIRE, 1963).

Independente da linha utilizada, é notório na literatura atual o fato das empresas serem consideradas como o motor econômico da sociedade, tornando-as assim, responsáveis sociais (HENDERSON, 2005). Dessa forma, questões de natureza social estão levando as empresas a se preocuparem com a RSE, sendo esse o campo de uma nova batalha para o sucesso competitivo (PORTER; KRAMER, 2011). Considerando isso, as empresas não só precisam se preocupar com a melhor forma de atender aos interesses de seus acionistas, mas também os interesses da sociedade em geral.

A América Latina faz parte de um continente composto por misturas étnicas e culturais, resultado de um processo de colonização que reuniu povos de diferentes partes do mundo. Ela constitui-se situação pela junção de países em níveis distintos de desenvolvimento. Esse cenário torna as empresas latino-americanas muito ricas em aspectos culturais, fazendo com que suas estratégias e ações sejam interessantes objetos de estudo, ainda mais se analisadas como um todo, a fim de identificar os discursos sobre Responsabilidade Social Empresarial.

Assim, esse estudo tem o objetivo de investigar as abordagens de RSE de acordo com a perspectiva latino-americana, verificando a presença das ações socialmente responsáveis desenvolvidas por empresas dos países da América Latina. A motivação desta pesquisa foi apresentar o que em relação à responsabilidade social empresarial está sendo realizado pelas empresas, no anseio de que as ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas possam vir a desencadear um positivo impacto global.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem sido objeto de discussão acadêmica a mais de duas décadas (MATHEWS, 1997; GRAY, 2006; COOPER; OWEN, 2007). Da mesma forma, os negócios vêm sendo vistos como uma das principais causas de problemas sociais, ambientais e econômicos (PORTER; KRAMER, 2011).

Na primeira publicação sobre o tema, Bowen (1953) afirma que a indústria tem a obrigação de adotar políticas, tomar decisões ou seguir as linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos, valores da sociedade e os empresários devem agir de acordo com os interesses da sociedade, visto que é dela que são extraídos os recursos materiais e financeiros para a sustentação das organizações. A partir da década de 70, a questão da Responsabilidade Social Empresarial ganhou mais impulso no sentido de que não basta implementar projetos sociais se não há uma conscientização, por parte das empresas, das consequências e dos benefícios que essa intervenção provocará (HASTENREITER, 2012).

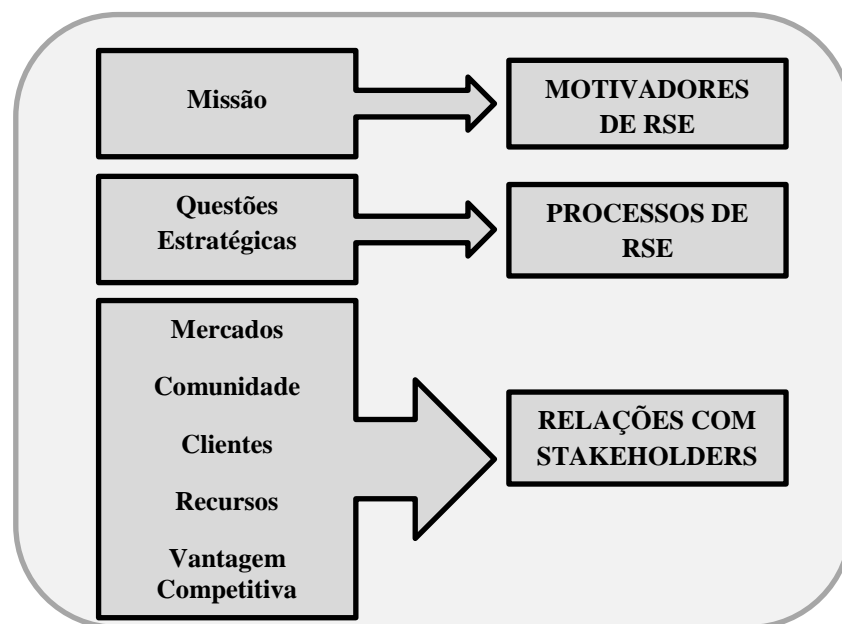
Na década de 1980, conforme estudo realizado por Carroll (1999), foram criadas menos definições de RSE, mas constatou-se tentativas de medir e realizar pesquisas sobre o tema, e encontrar alternativas de quadros temáticos. Em termos de contribuições de definição, as contribuições teóricas destacaram-se as apresentadas por Jones (1980), Drucker (1984), Wartick e Cochran (1985) e Epstein (1987). Nos anos 1990, o conceito de RSE sofreu de forma significativa uma transição para temas alternativos como: teoria ética empresarial, performance social corporativa e cidadania corporativa (WOOD, 1991; CLARKSON, 1995; GRAY, 2006; CARROL, 1999). Dentre eles, um destaque para Wood (1991), que expandiu e estabeleceu um modelo de performance social corporativa que conseguiu abordar preocupações de RSE. Nesse modelo, ele destacou a importância do diagnóstico ambiental, da gestão da relação com seus *stakeholders* e da gestão de questões sociais.

Uma alternativa para que as empresas consigam aplicar a teoria de RSE de forma mais estratégica é considerar as dimensões da estratégia e, ao mesmo tempo, ter de forma clara e objetiva em seus princípios as motivações de RSE, os processos ou práticas de RSE e os relacionamentos com *stakeholders*.

Vários modelos teóricos foram desenvolvidos para o estudo da RSE. O modelo desenvolvido por Carroll (1979) avalia a responsabilidade social (*corporate social performance*), identifica os problemas associados a tais responsabilidades e filosofa resposta a estas perguntas. Ele foi, em seguida, refinado por Wartick e Cochran (1985) evidenciando a abordagem multidimensional do desempenho social, composto pelos mais diversos aspectos sociais e ambientais. Outro modelo que obteve bastante êxito no mundo acadêmico, principalmente do ponto de vista teórico, é o de Wood (1991) onde o estudo do *corporate social performance* foi direcionado por uma configuração baseada em princípios empresariais, políticas, programas, processos e resultados observáveis, derivado do relacionamento da empresa com a sociedade.

Com base no modelo de Wood (1991), vários outros estudos foram desenvolvidos nos últimos 15 anos, dentre eles pode-se citar Ruf (2001); Orlitzky, Schmidt e Rynes, (2003); Igalens e Gond (2005); Neubaum e Zahra (2006); Van Beurden e Gössling (2008); Wood (2010). Esses modelos orientam os pesquisadores em relação a inúmeras medidas e questões de RSE e são determinantes para a análise da mesma. As principais questões envolvidas foram tomadas para o desenvolvimento desse trabalho e são demonstradas na Figura 1.

FIGURA 1 – DIMENSÕES DA RSE



Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando a RSE em função desses aspectos expostos na Figura 1, explorar maneiras em que as responsabilidades sociais possam ser construídas de forma estratégica pode gerar um avanço para a aplicabilidade do assunto. Caso contrário, as empresas correm o risco de igualar a RSE com os códigos de ética e campanhas de relações públicas. Tais abordagens são muito limitadas, muito defensivas e não abordam de forma alguma as estratégias organizacionais (GALBREATH, 2009). Torna-se um grande desafio para as empresas incorporar critérios de responsabilidade que se traduzam em políticas de inclusão social e promoção da qualidade ambiental (SOUZA; COSTA, 2012). Conforme afirmam Thomas e Callan (2009), as empresas estão integrando modelos sociais, ambientais e de governança em seus negócios, executando mudanças tangíveis em praticamente todos os aspectos de suas operações.

A RSE, quanto ao tratamento dos *stakeholders* da empresa, deve ser realizada de forma ética ou responsável por meio de um comportamento digno ou, tratando as partes interessadas

de uma forma considerada aceitável em sociedades civilizadas (HOPKINS, 2006). Além disso, ao adotar práticas de RSE, os estudos que abordaram essas relações apontam aspectos sobre as comunicações administrativas de RSE, mencionando a comunidade, consumidores, empregados, acionistas e fornecedores como os grupos principais (MAIGNAN; RALSTON, 2002; SILBERHORN; WARREN, 2007).

Considera-se que, de um modo geral, as ações de responsabilidade social empresarial como consequência da preocupação com as relações entre as partes envolvidas promovem alterações que aperfeiçoam os recursos envolvidos em todos os processos, uma vez que as preocupações com o uso e as relações ocorridas passam a ser obrigação de todos.

3 MÉTODO

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória. O presente trabalho teve o objetivo de realizar uma identificação do discurso acerca das abordagens de RSE nas maiores empresas situadas na América Latina, concentrando-se em fatores subjetivos, tais como os comportamentos e motivações das empresas estudadas. Nesse sentido, realizou-se uma abordagem qualitativa, na qual a coleta de dados deu-se por análise documental, a partir dos documentos disponibilizados pelas empresas em seus *websites*, que se encaixam no conjunto de documentos organizacionais heterogêneo de fontes de dados de particular importância para os pesquisadores da área de Administração (BELL; BRYMAN, 2007).

A exposição da comunicação empresarial pode ser considerada a expressão mais direta de atitudes e comportamentos relacionados à RSE (PERRINI, 2005) e um dos meios mais utilizados por empresas para expor informações sobre as suas atividades de RSE são os seus *websites* corporativos.

Como a RSE é abordada desde os anos 90, esta é estudada por diversos pesquisadores, que se orientam basicamente para uma perspectiva empresarial, examinando as noções correntes de RSE que grandes empresas publicam em seus sites na *Web* (ESROCK; LEICHTY, 2000; MAIGNAN; RALSTON, 2002; SNIDER; HILL; MARTIN, 2003; SILBERHORN; WARREN, 2007). Tais estudos tiveram como foco o número de afirmações de RSE, as atividades ou processos conduzidos por empresas ou setores, os diferentes *stakeholders* abordados, bem como as variações entre países ou empresas.

Os *websites* corporativos podem ser considerados uma fonte importante de informação, pois: (1) eles são canais comuns pelos quais empresas de grande porte comunicam perspectivas

de RSE aos seus *stakeholders* (SNIDER; HILL; MARTIN, 2003); (2) eles são direcionados a uma variedade de *stakeholders*, oferecendo, portanto, uma perspectiva completa deste tópico (ESROCK; LEICHTY, 2000); (3) seu conteúdo não é ditado por regulamentações governamentais, como acontece com os relatórios anuais (MAIGNAN; RALSTON, 2002); e (4) fornecem uma variedade de documentos organizacionais, como relatórios, *releases* e políticas corporativas, que são fontes importantes na demonstração de como as empresas abordam a RSE (SILBERHORN; WARREN, 2007).

Tendo em vista a realização deste estudo, foram analisadas as 100 maiores empresas da América Latina, constantes no ranking “As 500 maiores”, elaborado pela revista América Economia. Destaca-se que foi utilizado o ranking do ano de 2012. Para a investigação da RSE, elaborou-se assertivas de investigação de acordo com os aspectos expostos na Figura 1. O detalhamento das assertivas de investigação pode ser visualizado nas Tabelas 3, 4 e 5. A elaboração das questões que compõem essas tabelas foi realizada com base na literatura sobre o assunto, principalmente os mencionados no referencial teórico deste trabalho.

O esquema de codificação para análise dos documentos organizacionais, foi desenvolvido, a partir de uma conceitualização prévia proposta por Silberhorn e Warren (2007), onde sugeriram a realização de verificação e comparação do conteúdo de *websites* corporativos sobre RSE de empresas britânicas e alemãs pertencentes a diferentes indústrias. Tal modelo está dividido em três grupos chamados Princípios de RSE, Processos de RSE e Questões Relacionadas a *Stakeholders*. Esta codificação foi aplicada a várias indústrias no trabalho dos autores mencionados, porém, algumas categorias não foram consideradas adequadas para a região estudada, logo foram removidas do modelo. De forma similar, outras categorias foram adicionadas para obtenção de uma visão mais completa sobre as questões de RSE.

Após a categorização das informações, realizou-se uma análise da frequência das declarações em cada categoria, buscando explorar as que mais se apresentaram nas empresas analisadas. Também, realizou-se a pesquisa nos idiomas português, espanhol e inglês, já que os *websites* das empresas pesquisadas estão disponíveis nestes idiomas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se um panorama de como a Responsabilidade Social é abordada pelas maiores empresas da América Latina e, nesse quesito, analisam-se os princípios da RSE, processos de RSE e relações com *stakeholders* ao longo dos últimos anos.

4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) NAS EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA

A respeito da presença da RSE nas maiores empresas da América Latina, pode-se verificar uma mudança na visão tradicional da empresa e seus problemas passaram a ser não mais só econômicos, mas também sociais e ambientais (CALLENBACH, 1993; MAIMON, 1996). Portanto, muitas das decisões internas das empresas requerem considerações explícitas das influências provindas do ambiente externo, e seu contexto inclui considerações de caráter social e político que se somam às tradicionais considerações econômicas.

Através deste aspecto econômico das empresas analisadas, pode-se verificar na Tabela 1 um predomínio de empresas brasileiras (52%) e mexicanas (28%), devido a um faturamento médio entre 5 milhões e 19 milhões, com exceção da Venezuela, que teve um faturamento de 124 milhões no ano de 2011, isso graças ao setor Petróleo/Gás venezuelano.

TABELA 1 - FATURAMENTO MÉDIO DOS PAÍSES

País	Número de Empresas	Faturamento Médio em 2011 (milhões U\$)
BRASIL	52	\$15.442,11
MÉXICO	28	\$14.651,06
CHILE	12	\$10.204,68
ARGENTINA	4	\$14.089,74
COLÔMBIA	2	\$19.524,35
VENEZUELA	1	\$124.754,00
BOLÍVIA	1	\$5.102,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, na Tabela 2, em relação aos setores de atuação das 100 maiores empresas da América Latina, percebe-se que o Comércio é o que tem maior número de empresas, porém não representa a maior média em faturamento, sendo isso identificado no setor de Petróleo/Gás, com 47 milhões de dólares em média.

TABELA 2 - FATURAMENTO MÉDIO DOS SETORES

Setor	Número de Empresas	Faturamento Médio em 2011
		(milhões U\$)
Comércio	14	\$11.484,84
Petróleo/Gás	11	\$47.722,05
Multisetor	10	\$12.460,78
Siderurgia/Metalurgia	9	\$10.982,62
Telecomunicações	9	\$13.972,47
Automotriz/Autopeças	8	\$10.278,13
Energia Elétrica	7	\$10.891,09
Agroindústria	6	\$14.202,98
Mineral	6	\$17.044,37
Outros Sektors	20	\$4.364,84

Fonte: Elaborado pelos autores.

Porém, hoje, a sociedade tem preocupações ecológicas, de segurança, de proteção e defesa do consumidor, de qualidade dos produtos, que não existiam de forma tão pronunciada nas últimas décadas e isso tem pressionado as organizações e administradores em geral a incorporarem esses valores em seus procedimentos administrativos e operacionais (CLARO; AMÂNCIO, 2008).

Desta forma, as empresas devem ter responsabilidade socioambiental e, assumindo essa postura, acabam ganhando melhor imagem institucional, o que pode resultar em mais consumidores, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores, mais fácil acesso ao mercado de capitais, entre outras coisas (DONAIRE, 1999). Sendo assim, a maximização do lucro deve ser vista em um contexto de longo prazo (CORAZZA, 2003).

Portanto, a responsabilidade social empresarial está fundamentada nos pilares da transparência, do compartilhamento de obrigações, na promoção do bem-estar da comunidade e na segurança de seus *stakeholders* (CLARO; AMÂNCIO, 2008). Para avaliar essa presença nas 100 maiores empresas da América Latina, inicialmente verifica-se se elas incorporam em seus princípios a responsabilidade social, como pode-se verificar na Tabela 3.

TABELA 3 - PRINCÍPIOS MOTIVADORES DE RSE

Princípios Motivadores da RSE	SIM	NÃO	Qui Quadrado
A RSE é apresentada como parte da estratégia da empresa.	76	24	27,040*
A RSE é apresentada como parte da cultura e dos valores corporativos.	77	23	29,160*

Fonte: Elaborado pelos autores

* Significativo a nível de significância $p < 0,01$

Dentro desse grupo, conforme Tabela 3, nota-se que a grande maioria das empresas tem a responsabilidade social incorporada em seus valores e como parte de sua cultura. Os resultados corroboram Juscius e Snieska (2008), que abordam que a atitude da empresa para com a RSE está diretamente refletida em sua missão, visão, sistema de valores e de toda a cultura da organização. E para obter resultados em RSE as empresas não devem ser motivadas a procurar custos baixos e obter lucro em um curto prazo. A RSE deve ser incorporada também em seus processos e relacionamentos (BERKHOUT, 2005).

Em relação aos processos, na Tabela 4 verificou-se quais são os mais utilizados pelas maiores empresas da América Latina quando o tema é RSE.

TABELA 4 - PROCESSOS DE RSE

Processos de RSE	SIM	NÃO	Qui Quadrado
Canais formais através dos quais os <i>stakeholders</i> da comunidade podem RSE informados ou se envolver nos projetos, como registrar reclamações.	70	30	16,000*
Atividades com o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no meio-ambiente.	84	16	46,240*
Apresenta o conteúdo de um código de ética ou conduta.	72	28	21,592*
Apresenta um programa filantrópico formalizado contendo uma missão clara e procedimentos para alocação de doações, tempo e/ou esforços.	70	30	16,000*
Oferece produtos ou serviços socialmente responsáveis aos clientes como parte do seu portfólio de produtos ou serviços.	78	22	31,360*
Apresenta questões ou atividades relacionadas ao bem-estar de seus empregados, incluindo igualdade de oportunidades, aprendizado e crescimento e a atenção ao colaborador.	87	13	54,760*
Apresenta atividades de gestão de riscos com o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no ambiente social e natural.	76	24	27,040*
Apresenta programas formais de saúde e segurança direcionados a um ou mais grupos de <i>stakeholders</i> como forma de responsabilidade social.	73	27	21,160*
Apresenta atividades relacionadas à responsabilidade social que buscam influenciar a cadeia de suprimentos onde está inserida.	84	16	48,091*
Apresenta programas que permitem aos empregados trabalhar por uma “boa causa” durante o horário de trabalho.	51	49	0,040
Apresenta o patrocínio a determinadas causas como uma forma de responsabilidade social, destinada a fornecer auxílio pontual (financeiro ou N) a uma causa.	84	16	46,240*
Descreve um programa de qualidade formal relacionado a produtos /serviços, ou respectivas certificações, como uma forma de responsabilidade social.	71	29	18,677*
Apresenta um relatório formal de RSE comunicando as atividades realizadas.	64	36	7,840*
Apresenta atividades de RSE desenvolvidas fora do país de origem.	42	58	2,273
Define claramente seu posicionamento contra a corrupção através de políticas ou regulamentos corporativos.	55	45	1,000
Cria e mantém organizações tais como institutos ou fundações, com o objetivo de realizar atividades de RSE.	66	34	10,240*

Fonte: Elaborado pelos autores

* Significativo a nível de significância $p < 0,01$

Do exposto, resulta que a RSE se traduz nas 100 maiores empresas da América Latina mais em aspectos como as ações para o bem-estar de seus colaboradores, patrocínios a ações em prol de determinadas ações sociais; influência na cadeia de suprimentos e também redução do impacto de suas atividades no meio ambiente. Tendo, ao analisar a significância dos itens por meio do teste Qui-Quadrado, 13 de 16 itens analisados como sendo significativos a um nível de significância $p \text{ value} \leq 0,001$.

O único processo de RSE que não é amplamente desenvolvido é o item da “responsabilidade social em outros países”. Isso ocorre porque algumas das empresas pesquisadas restringem-se ao território nacional e outras são filiais de empresas multinacionais que não detêm autonomia para elaborar projetos em outras localidades no exterior. E também, não se pode inferir a respeito de as empresas permitirem aos empregados trabalhar por uma “boa causa” durante o horário de trabalho e a seu posicionamento contra a corrupção através de políticas ou regulamentos corporativos.

Portanto, a inclusão de ações socialmente responsáveis é uma ferramenta estratégica, sendo um fator que pode contribuir para a evolução das empresas em seu processo de perpetuação no mercado. Ao adotar um efetivo compromisso com a ética e a sustentabilidade social, as organizações estarão exercendo plenamente sua responsabilidade social e ajudando a construir um mundo melhor para todos (PRADO; FARIA; NUNES, 2012).

Em relação aos seus *stakeholders*, na Tabela 5 apresenta-se como as 100 maiores empresas da América Latina se comportam em relação a sua comunidade, clientes e fornecedores.

TABELA 5 - QUESTÕES RELACIONADAS A *STAKEHOLDERS*

Comunidade	Relações com <i>Stakeholders</i>	SIM	NÃO	Qui-Quadrado
A empresa expressa sua dedicação na melhoria da qualidade de vida e bem-estar da comunidade em que opera, ou da sociedade como um todo.		92	8	70,560*
A empresa demonstra preocupação com a preservação do ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera.		93	7	73,960*
A empresa apresenta seu apoio a atividades direcionadas à melhoria das oportunidades educacionais e da qualidade da educação recebida pelo público externo à empresa.		75	25	25,000*
A empresa demonstra preocupação por questões de direitos humanos nas comunidades em que opera.		76	24	27,040*

A empresa oferece seu apoio a organizações, atividades, indivíduos ligados à cultura e arte nacionais.	60	40	4,000**
A empresa demonstra preocupação para com a segurança das pessoas nas comunidades envolvidas em suas operações produtivas.	81	18	40,091*
A empresa demonstra preocupação com a preservação da fauna nas comunidades em que opera e áreas que as circundam, através de projetos e atividades específicos.	69	31	14,440*
Clientes	SIM	NÃO	Qui-Quadrado
A empresa apresenta o alcance de alto padrão de qualidade nos produtos e serviços como forma de comprometimento com os clientes.	81	19	38,440*
A empresa demonstra preocupação com a segurança de seus clientes no que diz respeito às atividades produtivas ou produtos e serviços ofertados.	82	18	40,960*
A empresa demonstra preocupação com a confidencialidade de dados de clientes.	75	25	25,000*
Colaboradores	SIM	NÃO	Qui-Quadrado
A empresa expressa sua preocupação com a segurança e nível de saúde de seus colaboradores no ambiente de trabalho.	84	16	46,240*
A empresa expressa seu comprometimento em oferecer as mesmas oportunidades de recrutamento e promoção a todos os colaboradores, independente da raça, sexo, idade ou limitação física.	77	23	29,160*
A empresa demonstra preocupação com o treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores.	86	13	53,828*
A empresa demonstra preocupação com o bem-estar de seus colaboradores que vai além das políticas usuais de salários e benefícios.	79	20	35,162*
Acionistas e Investidores	SIM	NÃO	Qui-Quadrado
A empresa demonstra preocupação para com os seus acionistas ou investidores através da declaração de políticas de igualdade de tratamento, criação de valor e fornecimento de informações relevantes e atualizadas.	66	34	10,240*
Fornecedores	SIM	NÃO	Qui-Quadrado
A empresa apresenta questões de responsabilidade social relacionadas a fornecedores.	66	34	10,240*
Outras relações	SIM	NÃO	Qui-Quadrado
A empresa apresenta questões de responsabilidade social relacionadas a concorrentes.	8	91	69,586*
A empresa enfatiza termos adicionais tais como “sustentabilidade” e “transparência” como parte de sua abordagem à RSE.	80	20	36,000*

Fonte: Elaborado pelos autores

* Significativo a nível de significância $p < 0,01$

** Significativo a nível de significância $p < 0,05$

Ao analisar as relações entre os *stakeholders*, Tabela 5, pode-se verificar que as ações principalmente voltadas para a comunidade são as mais representativas dentre todas as questões analisadas entre os 36 itens. Tendo destaque para duas delas: sua dedicação na melhoria da qualidade de vida e bem-estar da comunidade em que opera, ou da sociedade como um todo (92%) e preocupação com a preservação do ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera (93%) das empresas analisadas.

Portanto, o presente estudo corrobora com outros estudos já realizados por Kotonen (2009); Pereira et al. (2010) e Oliveira (2012) dentre outros que confirmaram que as questões de RSE por serem estratégicas e baseadas na vantagem competitiva possuem um foco maior tanto na comunidade quanto nos clientes.

Em geral, colaboradores e comunidade são os aspectos mais visíveis nas práticas das empresas de SER, em relação aos outros *stakeholders*. Isso pelo fato de que de forma direta, estão associadas a processos de RSE e, por vezes, interseccionam tais processos, possibilitando perceber semelhanças na maneira em que são abordados (PEREIRA et al., 2010).

O único item não identificado nas análises foi o das empresas apresentarem ações ou comportamentos de RSE em relação aos seus concorrentes. Isso pode ser justificado pelo fato de que a SER, conforme verificado anteriormente, foi analisada como fator estratégico nas empresas e, portanto, a geração de vantagem competitiva ocorre pela implementação de uma estratégia que agregue valor e gere benefícios para uma empresa, sem que outra concorrente simultaneamente o faça (BARNEY, 1991; BARNEY, WRIGHT; KETCHEN JUNIOR, 2001).

Por fim, os resultados apresentam que, em um contexto geral, nas maiores empresas da América Latina, a responsabilidade social é parte integrante da estratégia empresarial e está baseada nas expectativas dos *stakeholders*. Buscando um maior aprimoramento tanto do desempenho econômico quanto do social, está a busca da integração com a gestão corporativa e a adoção de soluções inovadoras (MOLTENI, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a execução de atividades e processos socialmente responsáveis, verificou-se que as maiores empresas da América Latina apresentaram diferentes estratégias, porém centradas em três eixos (organizacional; ambiental e social) tendo como norteadores: a) melhoria da qualidade de vida e bem-estar da comunidade e de seus empregados incluindo igualdade de oportunidades, aprendizado e crescimento, além de preocupação com a segurança e nível de saúde de seus colaboradores no ambiente de trabalho; b) preocupação com a preservação do

ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera, tendo também o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no meio-ambiente; e c) apresenta o patrocínio a determinadas causas como uma forma de responsabilidade social, destinada a fornecer auxílio pontual (financeiro ou não) a uma causa e atividades relacionadas à responsabilidade social que buscam influenciar a cadeia de suprimentos onde está inserida.

Cada uma das empresas analisadas apresentou, simultaneamente, algumas destas ações. Isso contribui para compreender que ações isoladas de RSE não geram resultados, mas demonstra que ações de RSE são aquelas que conseguem contribuir para desenvolvimento sustentável não só nos pilares econômicos (organizacionais), mas também nos sociais e ambientais, atingindo assim o *triple bottom line* sugerido por (ELKINGTON, 1998).

E a associação em três grandes grupos: Princípios Motivadores de RSE, Processos de RSE e Questões Relacionadas à *Stakeholders* possibilitou um olhar a respeito do quanto o envolvimento das empresas com sua comunidade e seus clientes são diretamente associados a um direcionamento estratégico das ações de RSE. Como o estudo foi baseado no discurso emanado das empresas, ele tornou possível que se conhecesse, no mínimo, as intenções destas com a comunidade e com o meio ambiente, indicando que ainda existem algumas questões principalmente das ações integradas entre setores específicos e não por empresas isoladas.

Uma questão que pode ser visualizada nas empresas analisadas é a falta de integração entre os processos, o que não favorece para que as empresas exerçam um importante fator de mudança. Por outro lado, como sugerem Grajew (2000) e Hastenreiter (2012), ao possuir uma estrutura relacional de RSE acontecem consequências em via dupla e as mudanças no contexto social, cultural e econômico de tal sociedade são inevitáveis. Assim, o papel da empresa assume uma conotação mais ampla, sendo corresponsável no desenvolvimento da sociedade, assim como a sociedade é corresponsável pelo desenvolvimento da empresa.

Por fim, sugere-se a realização de novos estudos através de uma pesquisa de campo, a fim de possibilitar a comparação do discurso das empresas com o que realmente é realizado por elas, verificando essa integração relacional entre os envolvidos e aproximando assim os resultados obtidos com a situação real.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNEY, J.; WRIGHT, M.; KETCHEN JR, D. J. The resource-based view of the firm: ten years after 1991. **Journal of Management**, v. 27, n. 6, p. 625-641, 2001.

BELL, E.; BRYMAN, A. The ethics of management research: an exploratory content analysis. **British Journal of Management**, v. 18, n. 1, p. 63-77, 2007.

BERKHOUT, T. Corporate social responsibility can be the strategic engine for long-term corporate profits and responsible social development. **Alternatives Journal**, v. 31, n. 1, p. 78-92, 2005.

BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. Washington: Harper & Row, 1953.

CALLAN, S. J.; THOMAS, J. M. Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 16, n. 2, p. 61-78, 2009.

CARROLL, A. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Governance. **The Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.

CLARO, P. B. D. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração**, v. 3, n. 3, p. 289-300, 2008.

COOPER, S. M.; OWEN, D. L. Corporate social reporting and stakeholder accountability: The missing link. **Accounting, Organizations and Society**, v. 32, n. 7, p. 649-667, 2007.

CORAZZA, R. I. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 2, n. 2, p. 1-23, 2003.

DAVIS, K. B., I.; BLOMSTROM, R. L. **Business and Society**. New York: McGraw-Hill, 1975.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DRUCKER, P. F. Converting social problems into business opportunities: the new meaning of corporate social responsibility. **California Management Review**, v. 26, n. 2, p. 8-25, 1984.

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. **Environmental Quality Management**, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.

EPSTEIN, E. The corporate social policy process: beyond business ethics, corporate social responsibility and corporate social responsiveness. **California Management Review**, v. 29, n. 3, p. 99-114, 1987.

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Organization of corporate web pages: Publics and functions. **Public Relations Review**, v. 26, n. 3, p. 327-344, 2000.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, v. 17, n. 6, p. 595-612, 1970.

GALBREATH, J. Building corporate social responsibility into strategy. **European Business Review**, v. 21, n. 2, p. 109-127, 2009.

GRAY, R. Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation?: Whose value? Whose creation? **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n. 6, p. 793-819, 2006.

- HASTENREITER, F. Responsabilidade Social Empresarial (RSE): compromisso com a sociedade?. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 11, n. 12, p. 70-78, 2012.
- HENDERSON, H. Socially responsible practice have business seeing green. **Journal of Financial Planning**, v. 16, p. 34-45, 2005.
- HOPKINS, M. What is corporate social responsibility all about?. **Journal of Public Affairs**, v. 6, n. 3-4, p. 298-306, 2006.
- IGALENS, J.; GOND, J. P. Measuring corporate social performance in France: a critical and empirical analysis of ARESE Data. **Journal of Business Ethics**, v. 56, n. 2, p. 131-148, 2005;
- JONES, T. M. Corporate social responsibility revisited, redefined. **California Management Review**, v. 22, n. 3, p. 59-67, 1980.
- KOTONEN, U. Formal corporate social responsibility reporting in finnish listed companies. **Journal of Applied Accounting Research**, v. 10, n. 3, p. 176-207, 2009.
- LEVITT, T. The dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 5, p. 41-50, 1958.
- MAIGNAN, I.; RALSTON, D. A. Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses self-presentations. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 497-514, 2002.
- MATHEWS, M. R. Twenty-five years of social and environmental accounting research: is there a silver jubilee to celebrate?. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 10, n. 4, p. 481-531, 1997.
- MCGUIRE, J. **Business and society**. New York: McGraw-Hill, 1963.
- MOLTENI, M. The social-competitive innovation pyramid. **Corporate Governance**, v. 6, n. 4, p. 516-526, 2006.
- NEUBAUM, D. O.; ZAHRA, S. A. Institutional ownership and corporate social performance: the moderating effects of investment horizon, activism and coordination. **Journal of Management**, v. 32, n.1, p. 108-131, 2006.
- OLIVEIRA, L. As redes da responsabilidade social empresarial no Brasil e na Argentina. *Intexto*, v. 26, p. 87-99, 2012.
- ORLITZKY, O.; SCHMIDT, F. L.; RYNES, S. L. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. **Organization Studies**, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003.
- PEREIRA, B. A. D.; et al. Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na Suécia, Tailândia e Brasil: uma abordagem comparativa em empresas de construção civil. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 55, p. 621-639, 2010.
- PERRINI, F. Building a european portrait of corporate social responsibility reporting. **European Management Journal**, v. 23, n. 6, p. 611-627, 2005.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

PRADO, A. A.; FARIA, A. C.; NUNES, M. D. S. Responsabilidade social empresarial: uma ferramenta estratégica ea visão do consumidor. **Revista de Administração da Fatea**, v. 4, n. 4, p. 57-68, 2012.

RUF, B. M.; et al. An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: a stakeholder theory perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 32, n. 2, p.143-156, 2001.

SILBERHORN, D.; WARREN, R. C. Defining corporate social responsibility: a view from big companies in Germany and the UK. **European Business Review**, v. 19, n. 5, p. 352-372, 2007.

SNIDER, J.; HILL, R. P.; MARTIN, D. Corporate social responsibility in the 21st century: a view from the world's most successful firms. **Journal of Business Ethics**, v. 48, n. 2, p. 175-187, 2003.

Souza, J.; Costa, T. D. M. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 8, n. 15, p. 213-238, 2012.

VAN BEURDEN, P.; GÖSSLING, T. The worth of values - a literature review on the relation between corporate social and financial performance. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 1, p. 407-424, 2008.

WANG, W. K.; et al. Does corporate social responsibility influence the corporate performance of the U.S. telecommunications industry? **Telecommunications Policy**, v. 38, n. 7, p. 580-591, 2014.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. The evolution of the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, v. 7, n. 4, p. 758-769, 1985.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, v. 13, n. 7, p. 691-718, 1991.

WOOD, D. J. Measuring corporate social performance: a review. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 50-84, 2010.