

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EM BUSCA DE UM MUNDO MELHOR:
UMA AVALIAÇÃO DO DISCURSO SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MAIORES
EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Giovana Silva de Arruda

Santa Maria, RS, Brasil

2010

**EM BUSCA DE UM MUNDO MELHOR:
UMA AVALIAÇÃO DO DISCURSO SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MAIORES EMPRESAS
DA AMÉRICA LATINA**

por

Giovana Silva de Arruda

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Estratégia e Competitividade, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Breno Augusto Diniz Pereira

Santa Maria, RS, Brasil

2010

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**EM BUSCA DE UM MUNDO MELHOR:
UMA AVALIAÇÃO DO DISCURSO SOBRE RESPONSABILIDADE
SOCIAL NAS MAIORES EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA**

elaborada por
Giovana Silva de Arruda

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Administração

COMISSÃO EXAMINADORA:

Breno Augusto Diniz Pereira, Dr.
(Presidente/Orientador)

Vânia de Fátima Barros Estivaleta, Dr. (UFSM)

João Vicente Ribeiro Barroso da Costa Lima, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 30 de abril de 2010.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, pela oportunidade de estar concluindo o Mestrado em Administração em uma universidade pública de qualidade, pela família, pela saúde, pela inteligência, e por tudo de maravilhoso que tem acontecido em minha vida.

Aos meus pais, exemplos de dignidade, que sempre mostraram que o caminho dos estudos vale à pena ser trilhado. Agradeço, ainda, a força e o apoio nos momentos importantes e difíceis desta caminhada, nos quais suas mãos me protegeram e me impulsionaram a seguir sempre.

Ao meu namorado, pelo apoio, pela amizade, pelo carinho, pelas palavras de conforto e incentivo e principalmente pela paciência neste período complicado.

Ao professor Breno Augusto Diniz Pereira, que além de orientador, foi um mestre e amigo ao transmitir seus conhecimentos para a concretização deste trabalho e a todos os demais docentes, que contribuíram grandiosamente nesta caminhada.

Um sincero pedido de desculpas a todos aqueles em que deixei um espaço um tanto quanto vazio, em que minha presença na verdade foi ausência, aos amigos que deixei de acompanhar e aos familiares pelos momentos dos quais não pude participar.

E a todas as pessoas que direta ou indiretamente me auxiliaram e colaboraram para a elaboração desta dissertação, meu sincero agradecimento.

“O Senhor é meu Pastor e nada me faltará”

(A Bíblia Sagrada - Salmo 22)

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade Federal de Santa Maria

EM BUSCA DE UM MUNDO MELHOR: UMA AVALIAÇÃO DO DISCURSO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS MAIORES EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA

AUTORA: GIOVANA SILVA DE ARRUDA

ORIENTADOR: BRENO AUGUSTO DINIZ PEREIRA

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 30 de abril de 2010.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem recebido crescente atenção, tanto na área acadêmica quanto corporativa. As empresas geralmente definem sua abordagem de RSE sob diferentes visões, sendo influenciadas por distintos fatores em nível regional, industrial e nacional. O presente estudo teve como objetivo identificar como as maiores empresas da América Latina se apresentam em termos de RSE, e se justifica pelo fato de que, apesar da crescente pressão exercida sobre as empresas para que estas exerçam um papel ativo na promoção do bem-estar social, ainda são escassos os estudos que buscam identificar como as empresas latino-americanas abordam este tipo de ação, não sendo suficientes para que se compreenda a real situação existente. A pesquisa foi realizada mediante a análise de documentos organizacionais disponibilizados nos websites das 100 maiores empresas da América Latina que figuram no ranking “As 500 Maiores”, elaborado pela revista América Economia. O estudo se caracteriza como uma análise cross-section, onde países e setores foram analisados como casos específicos. A coleta de dados foi realizada a partir do modelo proposto por Silberhorn e Warren (2007). Para a análise de resultados, foram realizadas comparações entre os países pesquisados e entre os setores aos quais as empresas pertencem. Verificou-se que, em geral, as empresas situadas no Brasil apresentaram-se mais preocupadas em termos de ações socialmente responsáveis do que as empresas situadas nos demais países da América Latina. Dentre os setores da economia, Comércio/SV Gerais e Petróleo/Gás destacaram-se positivamente quanto aos processos e ações socialmente responsáveis, enquanto o Automotivo/Autopeças ficou em desvantagem, constituindo-se no setor que menos mostrou interesse pelas questões de RSE.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial (RSE), América Latina, Sustentabilidade.

ABSTRACT

Master's Dissertation
Program of Post-Graduation in Administration
Federal University of Santa Maria

IN SEARCH OF A BETTER WORLD: AN EVALUATION OF THE SPEECH ABOUT SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MAJOR COMPANIES OF LATIN AMERICA

AUTHOR: GIOVANA SILVA DE ARRUDA

ADVISOR: BRENO AUGUSTO DINIZ PEREIRA

Date and place of the defense: Santa Maria, April, 30, 2010.

Corporate Social Responsibility (CSR) has received growing attention, both in academic and corporate area. Companies often define their approach to CSR in different views, being influenced by different factors at the regional, industrial and national levels. This study aimed to identify how the largest companies in Latin America are presented by terms of CSR, and is justified by the fact that, despite the increasing pressure on companies to develop an active role in promoting well-being social, there are few studies that seeks to identify how the Latin American companies approach this type of action. The research was conducted by analysis of organizational documents available on the websites of the top 100 Latin American companies listed in the ranking of "The biggest 500 " prepared by the magazine "American Economy". The study is characterized as a cross-section analysis, where countries and sectors were analyzed as individual cases. To the data collection, we used the model proposed by Silberhorn and Warren (2007), which includes motivation principles of CSR, CSR processes and issues related to Stakeholders. For the analysis of results, comparisons were made among the countries surveyed and among the sectors to which firms belong. It was found that, in general, firms of Brazil were more concerned in terms of socially responsible actions than the other firms in other countries of Latin America. Among the economy sectors, Commerce/Trades and Oil/Gas stood out positively about the process and socially responsible actions, while the Automotive/repair-parts fell behind, becoming the sector that has shown less interest in CSR issues.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Latin America, Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll.....	26
FIGURA 2 - Privatizações por setor das empresas brasileiras.....	93
FIGURA 3 - Melhor prática de RSE para cada item, de acordo com as perspectivas analisadas.....	114

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Artigos publicados sobre RSE em eventos da AnPAD e em periódicos da área, no período entre 2003 e 2009.....	46
TABELA 2 - Quantidade de artigos sobre RSE publicados em eventos da ANPAD e nos principais periódicos da área.....	47
TABELA 3 - Autores que mais publicaram sobre RSE no período de 2003 a 2009.....	48
TABELA 4 - Método de coleta de dados e tipo de pesquisa dos artigos nas publicações sobre RSE em eventos AnPAD e nos principais periódicos da área, entre 2003 e 2009.....	50
TABELA 5 - Temas mais frequentes nos artigos de RSE em eventos da AnPAD e nos principais periódicos da área, entre os anos de 2003 e 2009.....	51
TABELA 6 - Distribuição por país das 100 maiores empresas da América Latina.....	69
TABELA 7 - Distribuição por setor das 100 maiores empresas da América Latina.....	71
TABELA 8 - Média das vendas por setor, em bilhões de Dólares, das 100 maiores empresas da América Latina.....	71
TABELA 9 - Média das vendas por país, em bilhões de Dólares, das 100 maiores empresas da América Latina.....	72
TABELA 10 - Princípios motivadores da RSE – Estratégia e Cultura Empresarial.....	75
TABELA 11 - Processos de RSE verificados no Brasil e nos demais países da América Latina.....	76
TABELA 12 - Questões relacionadas a stakeholders - Comunidade.....	81
TABELA 13 - Questões relacionadas a stakeholders - Clientes.....	83
TABELA 14 - Questões relacionadas a stakeholders - Colaboradores.....	84
TABELA 15 - Questões relacionadas a stakeholders – Acionistas e Investidores, Fornecedores e Concorrentes.....	85
TABELA 16 - Temas adicionais de RSE.....	87
TABELA 17 - Nova distribuição por setor das 100 maiores empresas da América Latina.....	88

TABELA 18 - Distribuição Setor versus País das 100 maiores empresas da América Latina.	89
TABELA 19 - Distribuição Setor versus Vendas em bilhões de Dólares das 100 maiores empresas da América Latina.	90
TABELA 20 - Distribuição Setor versus Funcionários das 100 maiores empresas da América Latina.....	91
TABELA 21 - Empresas exportadoras e com capital aberto na Bolsa de Valores segundo o setor ao qual pertencem.....	91
TABELA 22 - Distribuição por setor das empresas Públicas e Privadas.....	92
TABELA 23 - Princípios motivadores de RSE – Estratégia e Cultura Organizacional.....	94
TABELA 24 - Processos de RSE verificados nas maiores empresas dos diferentes setores da economia.....	97
TABELA 25 - Questões relacionadas a stakeholders – Comunidade – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.....	101
TABELA 26 - Questões relacionadas a stakeholders – Clientes – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.....	102
TABELA 27 - Questões relacionadas a stakeholders – Colaboradores – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.....	104
TABELA 28 - Questões relacionadas a stakeholders – Acionistas e Investidores, Fornecedores e Concorrentes – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.....	105
TABELA 29 - Temas adicionais de RSE – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.....	106
TABELA 30 - Comparação das ações socialmente responsáveis entre as empresas Públicas e as empresas Privadas.....	110

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Cinco dimensões da RSE.....	28
QUADRO 2 - Exemplos de benefícios que podem ser gerados nas empresas a partir de uma investigação sobre ações de RSE.....	30
QUADRO 3 - Síntese dos estudos sobre RSE em diversos países do mundo.....	40
QUADRO 4 - Linhas de pesquisa sobre RSE no Brasil a partir das publicações em eventos da AnPAD e nos principais periódicos da área, entre os anos de 2003 a 2009.....	55
QUADRO 5 - Categorização das Perspectivas de RSE.....	62
QUADRO 6 - Síntese do método de trabalho.....	65
QUADRO 7 - Síntese do tema Responsabilidade Social na América Latina.....	108
QUADRO 8 - Boas práticas das empresas que atuam com RSE na América Latina.....	111

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A - AS 500 MAIORES.....	137
ANEXO B - CHECK-LIST.....	141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Problemática	18
1.2 Objetivos da pesquisa	19
1.2.1 Objetivo Principal.....	19
1.2.2 Objetivos Secundários.....	19
1.3 Justificativa	20
1.4 Estrutura do Trabalho	21
2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	23
2.1 Definição de Responsabilidade Social Empresarial	23
2.1.1 Perspectivas corporativas da RSE: motivações, processos e questões relacionadas a stakeholders.....	29
2.1.2 Fatores que Influenciam o Escopo da RSE.....	33
2.1.3 O Escopo da RSE em Diferentes Regiões.....	35
2.2 A RSE na América Latina	41
2.3 Estado da Arte dos Estudos sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no Brasil	46
3 MÉTODO DE TRABALHO	58
3.1 Análise de Documentos Organizacionais	59
3.2 População e Amostra da Pesquisa	60
3.3 Revista América Economia	60
3.4 Coleta e Análise de Dados	61
3.5 Limitações do Método	64
3.6 Síntese do Método	65
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
4.1 A América Latina	66
4.2 Caracterização das empresas	68

4.3 Comparando as empresas situadas no Brasil com as empresas situadas nos demais países da América Latina.....	73
4.3.1 Princípios motivadores da RSE.....	73
4.3.2 Processos de RSE.....	75
4.3.3 Questões de RSE relacionadas a stakeholders.....	79
4.3.3.1 Ações direcionadas à Comunidade.....	80
4.3.3.2 Ações de RSE direcionadas aos Clientes.....	82
4.3.3.3 Ações de RSE direcionadas aos Colaboradores.....	84
4.3.3.4 Ações de RSE direcionadas aos Acionistas e Investidores, aos Fornecedores e aos Concorrentes.....	85
4.3.4 Temas adicionais de RSE.....	87
4.4 Comparando os setores.....	88
4.4.1 Princípios motivadores da RSE.....	93
4.4.2 Processos de RSE.....	96
4.4.3 Questões de RSE relacionadas à stakeholders.....	99
4.4.3.1 Ações direcionadas à Comunidade.....	100
4.4.3.2 Ações de RSE direcionadas aos Clientes.....	102
4.4.3.3 Ações de RSE direcionadas aos Colaboradores.....	103
4.4.3.4 Ações de RSE direcionadas aos Acionistas e Investidores, aos Fornecedores e aos Concorrentes.....	105
4.4.4 Temas adicionais de RSE.....	106
4.5 Visão global das informações obtidas sobre Responsabilidade Social nas 100 maiores empresas da América Latina.....	107
5 CONCLUSÕES.....	117
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA NOVOS TRABALHOS.....	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos tem havido uma mudança radical na natureza da relação triangular entre as empresas, o Estado e a sociedade. As empresas não podem mais continuar a agir como entidades independentes do interesse do público em geral. A evolução do relacionamento entre empresas e sociedade tem se transformado de uma coexistência filantrópica para uma relação em que o interesse mútuo de todos os interessados está ganhando importância. As empresas estão começando a perceber o fato de que para obter vantagens estratégicas e garantir a sua subsistência, as práticas de negócio têm que ser modificadas. A prática habitual apenas centrada sobre os lucros não mais garante a sua sustentabilidade. Um exame de alguns dos fatores que levaram ao desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)¹ seria o ponto de partida para o desenvolvimento conceitual de práticas adequadas de negócios corporativos para os mercados emergentes.

Dessa forma, observa-se uma proliferação mundial de iniciativas e conceitos de Responsabilidade Social Empresarial. No ano de 2000, as Nações Unidas iniciaram um programa de suporte social e ambiental chamado Global Compact, com o objetivo de fomentar a cooperação internacional entre empresas privadas, as Nações Unidas e o público em geral (GLOBAL COMPACT, 2008). Por outro lado, em 2002, a Comissão Europeia emitiu seu primeiro comunicado relacionado à Responsabilidade Social Empresarial que incluía a definição de RSE, os fundamentos para um Fórum Europeu de Responsabilidade Social direcionado a múltiplos públicos e também a relação da RSE com outras políticas europeias específicas (CSR EUROPE, 2008).

¹ Entende-se RSE também como Responsabilidade Socioambiental.

De acordo com Fox (2004), as expectativas dos diversos stakeholders têm um papel importante como influenciadoras da abordagem corporativa à Responsabilidade Social. Na pesquisa da Net Impact (NET IMPACT apud CIOB, 2008), estudantes recém-graduados afirmaram que aceitariam uma remuneração mais baixa para trabalhar para uma empresa socialmente responsável. No caso dos acionistas, um estudo da GlobeScan (2004) revelou que mais de um terço deles negociou ações tendo como referência a performance das empresas em Responsabilidade Social Empresarial. Com o objetivo de atender esta demanda crescente, foi criado o Índice de Sustentabilidade Dow Jones e também o Ftse4good, um ranking para avaliar a performance de empresas com base em critérios de RSE (DJ, 2008; FTSE, 2008). De forma semelhante, uma pesquisa realizada por Dawkins e Lewis (2003) constatou que o número de clientes que valorizam parâmetros éticos dobrou quando comparado aos cinco anos anteriores. Com esta recente demanda advinda de colaboradores, acionistas, consumidores, governo e do público em geral, empresas têm demonstrado uma crescente preocupação com a gestão socialmente responsável.

No entanto, o atendimento às exigências de stakeholders pode ser considerado apenas uma contribuição básica da adoção de práticas de gestão socialmente responsáveis. A RSE pode também auxiliar as empresas na busca por recursos financeiros, como no caso das instituições financeiras que adotaram os princípios presentes no “The Equator Principles”, que priorizam questões sociais e ambientais nos financiamentos de projetos (FRESHFIELDS, 2006). Como afirmado por Panwar et al. (2006), a RSE tem sido também considerada relevante como ferramenta de marketing e de gestão de riscos.

Neste sentido, a capa da Revista Veja, edição especial de retrospectiva do ano de 2009, preconiza que 2010 será o “ano zero da economia sustentável”, em uma reportagem que aponta 10 idéias e posturas que já estão sendo implantadas por algumas empresas e que devem ser adotadas como modelos de conduta, tais como ecodesign, energias renováveis e logística reversa, tudo isso após a exposição dos resultados encontrados na pesquisa realizada em 2006 pelo economista inglês Nicholas Stern. A referida pesquisa constatou que investir imediatamente, a cada ano, 1% do PIB global pode evitar perdas de até 20% desse mesmo PIB até 2050 (VEJA, 2009, p. 215).

Assim, verifica-se que as empresas apresentam diversas motivações que as influenciam nas decisões de implementação de políticas de RSE, e tais motivações variam de empresa para empresa. Basicamente, a RSE é alicerçada na noção de que as corporações estão em relacionamentos constantes com outros interesses, por exemplo, sistemas econômicos,

culturais, ambientais e sociais. Isso se deve porque as atividades empresariais afetam tais interesses na sociedade. Estas relações podem ter uma forte dimensão econômica, mas eles também podem ter um foco primário no social e as preocupações ambientais. Para as empresas, por um lado, a RSE envolve a compreensão e gestão dessas relações. Em um recente estudo sobre as empresas e seus stakeholders, em Hong Kong, fatores como o ambiente, saúde, segurança, governança, a corrupção e a gestão de recursos humanos foram tidos com altas prioridades para as atividades de RSE (WELFORD, 2007). Pesquisas sobre RSE, por outro lado, procuram entender por que o fenômeno é importante, como e porque está sendo gerenciada; ou seja, como a RSE pode mudar em contextos diferentes e ter diversas consequências (HALME e LAURILA, 2009).

Pesquisas organizacionais demonstram que os sistemas capitalistas divergentes criam ambientes institucionais e, estes, por sua vez, afetam as estratégias corporativas em muitas áreas, como a inovação, as relações trabalhistas, a cooperação entre empresas e sistemas de produção (WHITLEY, 1999; HALL e SOSKICE, 2001; MANOW, 2001; AMABLE, 2003; CROUCH, 2005). Não é, portanto, surpresa que as estratégias das empresas no que diz respeito à Responsabilidade Social também variem conforme os sistemas político-econômicos. Análises comparativas a cerca da RSE mostram que as práticas socialmente responsáveis entre os países diferem em uma ampla gama de áreas, incluindo relatórios de RSE e de auto-apresentação (MAIGNAN e RALSTON, 2002), as doações filantrópicas (BRAMMER e PAVELIN, 2005), elaboração de relatórios de sustentabilidade (KOLK, 2004), governança corporativa (AGUILERA e JACKSON, 2003) e interações com o governo (GONZÁLEZ e MARTINEZ, 2004; ALBAREDA et al., 2007). Outras análises descrevem contrastes dentro de continentes, como Habisch et al. (2005) que demonstrou as práticas de RSE na Europa, ou Chapple e Moon (2005) que analisaram a RSE em sete países da Ásia. No entanto, análises comparativas de RSE são raras, e são geralmente caracterizadas por uma falta de dados comparativos. Isto torna difícil de avaliar e comparar através de análises precisas e significativas (WILLIAMS e AGUILERA, 2008).

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. Sua situação sócio-econômica é a de um aglomerado de países em graus distintos de desenvolvimento (BASSO, 2008). 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.

Assim, objetivou-se investigar as abordagens de RSE de acordo com a perspectiva latino-americana, verificando como as ações socialmente responsáveis são desenvolvidas pelas empresas desses países e realizando uma comparação não só entre as firmas do Brasil e dos demais países da América Latina, como também entre os setores aos quais pertencem estas empresas. Para tanto, realizou-se uma análise dos documentos organizacionais disponibilizados nos websites das 100 maiores empresas da América Latina que figuram no ranking “As 500 Maiores”, elaborado pela revista América Economia. A coleta de dados foi realizada a partir do modelo proposto por Silberhorn e Warren (2007) e a análise de resultados foi realizada mediante comparações entre os países pesquisados e entre os setores aos quais as empresas pertencem.

A motivação desta pesquisa fundou-se na premissa de que bons exemplos devem ser seguidos e no anseio de que as ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas podem vir a desencadear um positivo impacto global.

1.1 Problemática

A heterogeneidade existente entre os países latino-americanos é descrita por Chasteen (2001), o qual afirma que as diferenças verificadas entre essas nações são muitas, tais como tamanho dos países, diversidade étnica e cultural e também de práticas empresariais.

Betto (2001) diz que toda empresa é uma comunidade de pessoas voltadas à produção, que para bem funcionar depende de uma teia de relações com outras empresas, bancos, mídia e comunidade. Além disso, Betto (2001) aborda que uma empresa é a qualidade de seu produto ou serviço somada à imagem que projeta na opinião pública.

Assim, questiona-se se empresas sediadas em países tão diferentes e compostas por pessoas com valores e preceitos amplamente distintos seguem um certo padrão de comportamento, no que diz respeito à RSE, que é uma das maneiras pelas quais as empresas podem alcançar a almejada simpatia dos clientes.

Muitos pesquisadores tentaram desenvolver modelos que ilustram as responsabilidades dos negócios com a sociedade. McAlister et al. (2003), por exemplo, desenvolveu um modelo de governança corporativa que inclui filosofia estratégica, stakeholders, resultados e responsabilidades sociais. Já Swanson e Niehoff (2001) criaram um modelo de cidadania

empresarial que cria uma distinção entre a administração executiva dos processos de cidadania, no qual avaliava o comportamentos do empregado e de Cidadania Corporativa. Quazi e O'Brien (2000), por sua vez, construíram um modelo bidimensional de Responsabilidade Social que distingue entre as responsabilidades estreitas e largas e os custos e benefícios da ação de RSE. Para Matten e Crane (2005) a cidadania corporativa é avaliada pela separação entre os direitos sociais, direitos civis e políticos e direitos humanos. Meehan et al. (2006) construiu um modelo de RSE que está centrado em compromissos éticos e sociais, as conexões com parceiros importantes e consistência de comportamento.

Todavia, apesar de existirem diversos modelos para avaliar a Responsabilidade Social Empresarial, ainda são escassos os trabalhos que visam construir uma sistemática comparativa sobre a atuação das empresas em diversos países. Como não existem muitos estudos direcionados à Responsabilidade Social Empresarial que explorem os aspectos pertinentes ao tema nas empresas da América Latina, desenvolveu-se uma pesquisa que objetiva responder ao seguinte questionamento:

“Como as maiores empresas da América Latina se apresentam em termos de Responsabilidade Social Empresarial?”

Logo, emergem alguns pontos cruciais que podem ser desvendados com o desenvolvimento da referida pesquisa, os quais estão descritos como objetivo principal e objetivos secundários, configurando os pontos norteadores desta pesquisa.

1.2 Objetivos da pesquisa

Considerando que a maioria dos estudos transnacionais relacionados à RSE hoje estão focados na comparação entre países europeus (AARONSON, 2002; PERRINI, 2005; SILBERHORN e WARREN, 2007) ou entre países da Europa e os Estados Unidos (MAIGNAN e RALSTON, 2002), o presente estudo visa contribuir cientificamente no desenvolvimento deste tema, discutindo a abordagem corporativa a respeito da RSE nas maiores empresas da América Latina, no contexto de práticas de RSE, em termos de ações socialmente responsáveis.

Os objetivos foram divididos em dois segmentos, como forma de melhor explicitar a finalidade principal da realização desta pesquisa, assim como as finalidades secundárias, as quais têm um caráter mais específico.

1.2.1 Objetivo Principal

Analisar como as maiores empresas da América Latina se apresentam em termos de Responsabilidade Social Empresarial.

1.2.2 Objetivos Secundários

- a) Identificar quais são as ações/processos apresentadas pelas empresas para a execução da RSE;
- b) Apurar as semelhanças e diferenças em termos de ações/processos de RSE entre o Brasil e os demais países da América Latina;
- c) Verificar possíveis semelhanças e diferenças em termos de ações/processos de RSE entre as empresas pertencentes a diferentes setores;
- d) Identificar as melhores práticas de responsabilidade social comunicadas pelas maiores empresas da América Latina.

1.3 Justificativa

Uma série de fatores específicos podem ter sido fundamentais na geração do conjunto substancial de artigos sobre o tema RSE que emergiu na literatura na última metade do século XX. O tema tem relativamente uma longa história de investigação durante a qual muitas e variadas teorias, conceitos, modelos, e temas foram desenvolvidos (FAIRBRASS, 2006; HABISCH e JONKER, 2005). A natureza do tema também deu origem a um debate considerando duas principais questões: a primeira é geralmente uma imagem negativa sobre as empresas e suas ações em relação à sociedade, enquanto na segunda parece haver alguma incerteza sobre as empresas em termos de suas supostas responsabilidades e obrigações perante a população (CRANE e MATTEN, 2004; FREEMAN, 1984).

O conjunto de definições que proferem o termo Responsabilidade Social parece surgir de várias percepções realizadas por indivíduos em relação à questão de RSE e da obrigação das empresas. Essas questões, por sua vez, são derivadas de um amplo debate sobre o papel das organizações empresariais na sociedade (DERESKY, 2000; EPSTEIN e ROY, 2001;

HAUGH, 2003; MAIGNAN et al., 2002; MAIGNAN e FERRELL, 2003; WOODWARD et al., 2001).

De acordo com o Instituto Ethos (2003), a Responsabilidade Social Empresarial tornou-se um fator de competitividade para os negócios e preço e a qualidade dos produtos já foram utilizados como balizadores básicos na identificação de uma empresa competitiva. Atualmente acredita-se que as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam, tais como clientes, fornecedores, empregados, parceiros, colaboradores, comunidade e governo. A fabricação de produtos ou a prestação de serviços que não degradem o meio ambiente, a promoção da inclusão social e a participação no desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes (ETHOS, 2003).

Pelo retorno que traz – em termos de reconhecimento (imagem) e melhores condições de competir no mercado, além de contribuir substancialmente para o futuro do país –, o movimento da Responsabilidade Social Empresarial vem crescendo muito no Brasil (ETHOS, 2003). Assim como no Brasil, o movimento em torno da RSE também vem ganhando destaque em diversos países do mundo. De acordo com Morello (2004) existem numerosas razões pelas quais a RSE vem sendo utilizada pelas empresas, razões estas que podem ser econômicas, sociais, éticas e inclusive religiosas.

Já foram realizados alguns estudos com o intuito de abordar as diferenças da RSE nos países europeus, nos americanos e nos asiáticos. Maigan e Ralston (2002) identificaram que práticas socialmente responsáveis diferiam entre empresas estabelecidas em países distintos.

Assim, neste cenário de investigação de como funcionam as práticas de RSE em diferentes nações, emerge a questão de como seria tratado este tema entre as empresas sediadas nos países da América Latina, já que o Brasil é integrante deste conglomerado.

Dessa forma, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de verificar se a Responsabilidade Social Empresarial está sendo encarada pelas empresas dos países latino-americanos de uma forma convergente, a fim de identificar possíveis semelhanças e diferenças de comportamento, tanto entre os setores nos quais as firmas estão inseridas quanto entre aos países em que estão sediadas.

Logo, esse trabalho torna-se importante na medida em que consegue identificar as melhores práticas de atuação das empresas, caracteriza os principais pontos a serem

abordados, identifica o nível de avanço do tema praticado pelas empresas, de forma a permitir uma melhor visualização do quadro estratégico da região.

1.4 Estrutura do Trabalho

O estudo em questão está dividido em cinco capítulos. No Capítulo 1 é apresentado o tema da pesquisa, bem como o objetivo geral e os objetivos secundários. O segundo capítulo fundamenta-se em estudos bibliográficos abordando a Responsabilidade Social Empresarial, sua definição e abordagens utilizadas em diversos países do mundo e na América Latina, além de um estado da arte dos estudos sobre RSE no Brasil.

O Capítulo 3 descreve o método de trabalho selecionado para realização da pesquisa, o qual está fundado na análise de documentos organizacionais constantes nos websites das empresas, detalha o processo de coleta e análise de dados, realizado com base no modelo proposto por Silberhorn e Warren (2007), apresenta a população e a amostra da pesquisa, que é formada pelas 100 maiores empresas da América Latina, bem como as limitações encontradas na utilização do referido método.

O quarto capítulo, por sua vez, apresenta a análise dos resultados encontrados a partir da realização do estudo, percorrendo todos os pontos verificados durante o desenvolvimento desta pesquisa, a fim de fornecer esclarecimentos sobre as informações obtidas a partir do cruzamento dos dados e por meio da qual se almeja responder aos objetivos da pesquisa.

Por fim, o capítulo 5 contém uma análise mais pontual das informações, através da qual procura-se consolidar os dados verificados e tirar conclusões a cerca do que foi constatado, realizando-se uma recapitulação dos objetivos, relacionando-os com os resultados encontrados para cada um deles. Neste capítulo também são apresentadas algumas considerações julgadas pertinentes sobre o assunto, além da propositura de sugestões para a realização de novos trabalhos.

2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

A seguir, a definição de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) será explorada, em conjunto com os fatores que influenciam o escopo da RSE em diferentes regiões geográficas e uma revisão da RSE em diferentes regiões do globo.

2.1 Definição de Responsabilidade Social Empresarial

Durante as últimas décadas, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) evoluiu de uma noção restrita a um conceito complexo com múltiplas facetas, que crescentemente ocupa um lugar central no processo decisório corporativo. Ao realizar uma revisão da literatura existente na área de RSE, alguns poucos autores emergem como principais teóricos; no entanto, a diversidade de definições e estudos trazidos por tais autores demonstra que ainda não existe um entendimento comum sobre como o tema deve ser definido (DAHLSTRUD, 2006; LANTOS, 2001; SASSE e TRAHAN, 2007).

A realização de ações de caráter social não é uma prática tão recente no meio empresarial. Entretanto, foi durante o período que se estendeu do final dos anos 60 ao início da década de 70 que, tanto nos Estados Unidos da América (EUA) quanto em parte da Europa, uma atuação mais voltada para o social ganhou destaque. Essas ações surgiram, basicamente, como resposta às novas reivindicações de alguns setores da sociedade que levaram para o universo das empresas diversas demandas por transformação na atuação corporativa tradicional, ou seja, aquela voltada estritamente para o econômico.

A primeira publicação sobre o tema foi desenvolvida por Bowen (1953), que 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 e valores da sociedade. O autor sugere que as empresas existem para servir à sociedade, portanto o comportamento corporativo deve seguir

as regras determinadas pela sociedade e, por outro lado, empresas também atuam como agentes morais na sociedade.

Na década de 60 duas perguntas intrigantes foram feitas por Keith Davis: "As empresas podem dar ao luxo de ignorar as suas responsabilidades sociais?" (DAVIS, 1960) e "O que o empresário deve a sociedade?" (DAVIS, 1967). Porém, a idéia da Responsabilidade Social nas empresas popularizou-se na Europa apenas durante os anos 70. Foi a partir das novas práticas desenvolvidas que, em 1971, a companhia alemã Steag produziu uma espécie de relatório social, um balanço das suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um balanço social propriamente dito, nos moldes do que se entende por isso atualmente, foi o balanço realizado pela empresa Singer, na França, em 1972. Este pode ser classificado como o primeiro balanço social da história das demonstrações anuais corporativas.

Definições de RSE podem ser 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 (ANDREWS, 1973; CARROLL 1979; DAVIS e BLOMSTROM, 1975; EPSTEIN, 1987; MCGUIRE, 1963).

O desenvolvimento de teorias sobre RSE contou com contribuições significativas de Carroll (1979), Wartick e Cochran (1985) e Wood (1991). Tais teorias demonstram foco predominante nas relações entre as políticas de RSE e o desempenho financeiro de organizações (BALABANIS, PHILLIPS e LYALL, 1998; ORLITZKY, SCHMIDT e RYNES, 2003; WALSH, WEBER e MARGOLIS, 2003), ou entre as políticas de RSE e a motivação de colaboradores (MAIGNAN et al., 1999; TURBAN e GREENING, 1997) ou ainda entre as políticas de RSE e a percepção do consumidor (BROWN e DACIN, 1997; HANDELMAN e ARNOLD, 1999; SEN e BHATTACHARYA, 2001).

Wood (1991) expandiu as idéias propostas por Bowen (1953) propondo três princípios direcionadores da RSE: (1) Empresas são instituições sociais e, portanto, são obrigadas a utilizar seu poder de forma responsável; (2) Empresas são responsáveis pelos resultados de seu envolvimento com a sociedade; e (3) Administradores são também agentes morais, que devem exercitar a prudência no processo de tomada de decisão. Opondo esta visão, Friedman (1970) afirma que as empresas possuem apenas uma responsabilidade social que é a maximização do lucro de seus proprietários. De acordo com este modelo econômico, um administrador que utiliza os recursos da organização para outros fins que não a geração do lucro estaria obstruindo a eficiência econômica e impondo um "imposto ilegal" sobre a

organização. Alguns estudiosos como Frederick et al. (1992), Freeman (1984) e Lodge (1977) contradizem a visão econômica proposta por Friedman (1970) afirmando que a especialização de papéis não está funcionando como o modelo econômico sugere, devido à separação entre a propriedade e a administração dos negócios, a ascensão de oligopólios e as interações e influências de governos e da sociedade. De acordo com este grupo de autores, as empresas não deveriam ser vistas apenas como instituições privadas, mas sim como instituições sociais. Desta forma, empresas devem ser responsabilizadas por quaisquer de suas ações que afetem pessoas, comunidades e o meio-ambiente.

Freeman (1984) foi o criador da Teoria dos Stakeholders que aborda a empresa e suas responsabilidades analisando os vários grupos que possuem interesse legítimo na empresa (seus stakeholders). Freeman (1984) afirma que as empresas não são administradas somente de acordo com os interesses dos seus acionistas, mas também de seus stakeholders, que são definidos como “qualquer grupo que possa afetar ou ser afetado pelo alcance dos objetivos organizacionais” (FREEMAN, 1984, p.46).

Também em oposição ao modelo econômico, Elkington (1999) criou o termo “Triple Bottom Line” (TBL) ou “tripé da sustentabilidade” para representar a idéia que organizações não possuem como único objetivo a adição de valor econômico, mas também objetivam adicionar valor social e ambiental, como forma de alcançar a sustentabilidade. Este tripé da sustentabilidade é formado pelos seguintes conceitos (CRANE e MATTEN, 2004):

- Perspectiva Ambiental. Refere-se à administração efetiva de recursos físicos de forma que eles sejam conservados para o futuro, e sugere a necessidade de abordar certos problemas administrativos críticos, tais como o impacto da industrialização na biodiversidade, o uso contínuo de recursos não renováveis como o óleo e o aço, assim como a produção de poluentes ambientais danosos.
- Perspectiva Econômica. O conceito de sustentabilidade econômica inclui a performance econômica da organização em si, e também as atitudes da empresas e o impacto das mesmas no sistema econômico em que está inserida.
- Perspectiva Social. Inclui a questão da justiça social, com o objetivo de desenvolver um mundo mais justo seja com relação a clientes, trabalhadores, homens e mulheres. Esta perspectiva da sustentabilidade é relativamente nova e emergiu na década de noventa.

Uma tentativa importante fazer uma ponte entre a economia e as expectativas da sociedade foi oferecida por Carroll (1979). Seus esforços culminaram com a seguinte

definição de RSE: “A responsabilidade social das empresas abrange o campo econômico, as expectativas legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações em um determinado ponto no tempo” (CARROL, 1979, p. 500).

Carroll (1979) criou um dos modelos mais aceitos de RSE, que posteriormente foi aprimorado (CARROLL, 1991; CARROLL e BUCHHOLTZ, 2000; CARROLL e SCHWARTZ, 2003). De acordo com Carroll (1979), as empresas possuem quatro responsabilidades ou “quatro faces” a serem preenchidas para que se tornem boas cidadãs corporativas: Econômica, Legal, Ética e Filantrópica ou Discricionária. Estas responsabilidades são representadas como camadas consecutivas de uma pirâmide (Figura 1) que devem ser preenchidas totalmente para o alcance da “verdadeira” responsabilidade social.

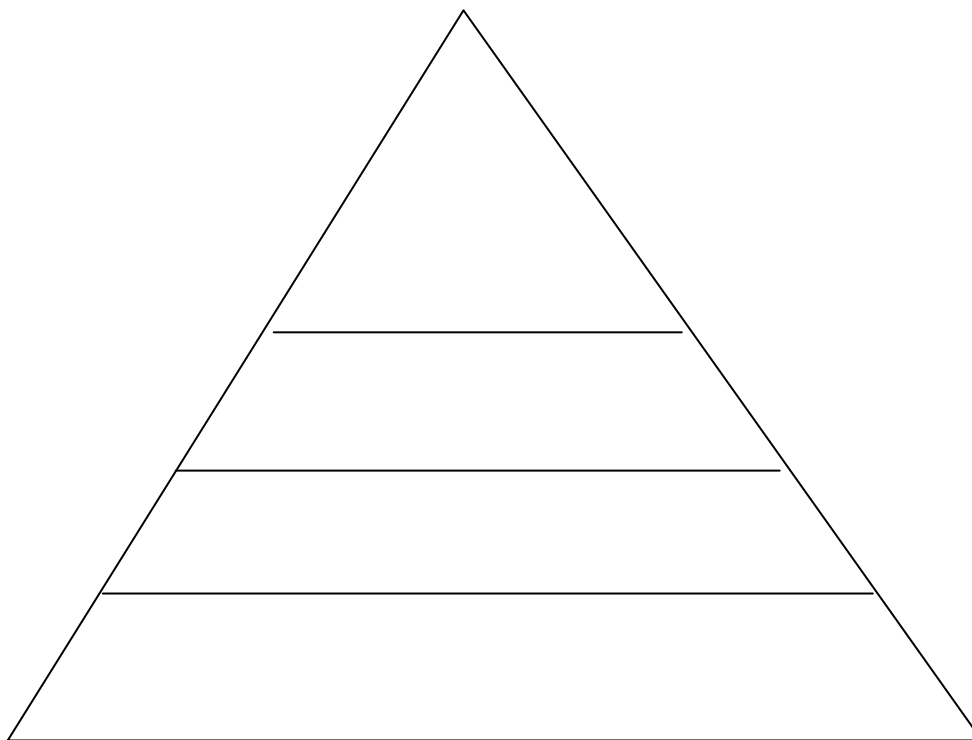


Figura 1 - A Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll.

Fonte: Carroll (1979, p.499)

Para Carroll (1979), a responsabilidade econômica é a base das demais dimensões, pois sem este elemento, que é o gerador de renda da organização, as outras dimensões não poderiam existir. Assim, todas as outras responsabilidades do negócio estão sujeitas à responsabilidade econômica da empresa, perante a qual todas se tornam inferiores.

Ao rever as quatro dimensões da responsabilidade social, Carroll (1991) ressaltou que elas são intimamente relacionadas, embora estejam freqüentemente em conflito umas com as outras. Cada uma dessas dimensões não existe separada ou isoladamente e o conjunto delas resulta na responsabilidade social.

Apesar dessa subdivisão da RSE em dimensões apresentada por Carroll (1979) representar um importante referencial para a operacionalização das variáveis mencionadas, Machado Filho (2006) alerta para as sutis diferenças entre as mesmas, ou seja, seus limites em várias situações podem estar sobrepostos e se confundirem, uma vez que tais conceitos variam em função do ambiente institucional. Assim, o que é considerado ético ou socialmente responsável pode variar significativamente em função do ambiente organizacional onde as empresas estão inseridas, incluindo a natureza e a qualidade de suas relações com um conjunto mais amplo dos seus stakeholders atuais e futuros.

Machado Filho (2006) acrescenta que a responsabilidade social se caracteriza hoje como um processo que envolve fatores importantes, como reputação, ética e governança, os quais devem ser considerados para viabilizar o engajamento das empresas no desenvolvimento de ações socialmente responsáveis, com fins de minimizar a exclusão social.

Além do que é exposto por Machado Filho (2006), Carroll e Schwartz (2003) revelaram alguns problemas verificados na Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll (1979). Foram identificadas três questões centrais: (1) o uso de uma pirâmide para representar as relações entre os quatro componentes do modelo; (2) o papel da filantropia como um componente separado no modelo, e (3) o desenvolvimento incompleto da teoria dos domínios econômico, jurídico e ético.

Assim, a utilização de uma estrutura piramidal para descrever os domínios da responsabilidade social pode ser confuso ou inadequado para algumas aplicações. Em primeiro lugar, para alguns, a estrutura da pirâmide sugere uma hierarquia de domínios de RSE, que pode levar a concluir que o domínio no topo da pirâmide, as responsabilidades filantrópicas, é o mais importante e valorizado domínio, que deve ser buscado por todas as corporações, enquanto o domínio econômico, na base da pirâmide é o menos RSE valorizado. Análise esta que é completamente o avesso da proposta por Carroll (1979). Além disso, uma estrutura piramidal não serve para explicitar a sobreposição das dimensões de RSE (CARROLL e SCHWARTZ, 2003).

Além dos possíveis equívocos inerentes ao uso de uma pirâmide, a utilização de uma dimensão específica para filantropia (chamada pelo autor de Responsabilidade Discricionária) pode ser confusa e vista como desnecessária, uma vez que a filantropia não é considerado um dever ou responsabilidade das empresas, mas algo que é apenas desejável, além do que o dever exige (CARROLL e SCHWARTZ, 2003).

Outro problema encontrado por Carroll e Schwartz (2003) é a discussão incompleta de critérios para avaliar as atividades corporativas em cada um dos domínios, notadamente nos domínios jurídico e ético. Desta forma, os autores apresentam uma explanação completa a cerca de como devem ser classificadas cada uma das dimensões, a fim de sanar as imperfeições encontradas anteriormente.

Logo, o modelo da Pirâmide de Responsabilidade Social proposto por Carroll em 1979 foi aprimorado no ano 2000 por Carroll e Buchholtz e, posteriormente, no ano de 2003, pelo próprio autor, com a colaboração de Schwartz, proporcionando, atualmente, um modelo muito mais completo e preciso sobre as dimensões da RSE.

Conforme já foi retratado, as opiniões acerca da base e do escopo da RSE, e até mesmo da definição do termo, divergem consideravelmente. Em uma tentativa de categorizar as definições disponíveis sobre RSE, Dahlsrud (2006) explorou as diferenças e semelhanças entre definições através de uma extensa revisão da literatura. O autor identificou cinco categorias ou dimensões nas quais as definições de RSE geralmente estão incluídas (Quadro1): ambiental, social, econômica, relacionado a stakeholders e voluntária. A análise de tais definições demonstrou que elas são em sua maioria congruentes, concluindo que a confusão não está tanto na definição da RSE, mas sim em como a RSE é construída socialmente dentro de um contexto específico.

Dimensões	Dimensão refere-se a	Exemplos
A dimensão ambiental	Ambiente natural	“um ambiente mais limpo” “supervisão ambiental” “interesses ambientais nas operações comerciais”
A dimensão social	Relação entre negócio e sociedade	“contribuir para uma sociedade melhor” “integrar interesses sociais com operações comerciais” “considerar o impacto nas comunidades”
A dimensão econômica	Aspectos sócio-econômicos ou financeiros, incluindo a descrição da RSE em termos de operações comerciais	“contribuir para o desenvolvimento econômico” “preservando a rentabilidade” “operações comerciais”
A dimensão do stakeholder	Stakeholders ou grupos de stakeholders	“interação com seus stakeholders” “como as organizações interagem com seus empregados, fornecedores, clientes e comunidades”
A dimensão do voluntariado	Ações não prescritas pela lei	“tratando os stakeholders da empresa” “baseado em valores éticos” “além das obrigações legais” “voluntário”

Quadro 1 - Cinco dimensões da RSE.

Fonte: Dahlsrud (2006, p.4).

As definições de RSE parecem convergir para a idéia de que empresas tomam a decisão de se comprometer com questões sociais e ambientais e vão além das suas obrigações

legais. A Comissão das Comunidades Européias (2001) trata a RSE como um conceito através do qual empresas integram questões sociais e ambientais às operações de negócio e nas suas interações com seus stakeholders de forma voluntária. Para a entidade, as empresas que adotam processos de RSE decidem atuar além dos requisitos e obrigações legais mínimos advindos de acordos coletivos, passando a abordar as necessidades sociais.

O Banco Mundial define a RSE de forma semelhante:

A Responsabilidade Social Empresarial é o compromisso em contribuir com o desenvolvimento econômico sustentável, envolvendo funcionários, suas famílias, a comunidade local e a comunidade em geral para melhorar suas vidas, na medida em que são boas para o desenvolvimento do negócio (THE WORLD BANK, 2004).

Assim sendo, o debate com relação à definição de RSE tem sido baseado principalmente em duas questões principais (CRANE e MATTEN, 2004): (1) Por que pode ser argumentado que empresas têm tanto responsabilidades financeiras, quanto sociais? (2) Qual é a natureza dessas responsabilidades sociais? A compreensão dessas duas questões tem levado a pesquisas sobre o tema e pontua diferentes visões de empresas e suas responsabilidades.

2.1.1 Perspectivas corporativas da RSE: motivações, processos e questões relacionadas a stakeholders

Além de examinar a RSE da perspectiva de seus principais teóricos, é útil analisar como empresas definem sua abordagem de RSE. Alguns estudos têm sido conduzidos com esse objetivo, examinando que aspectos são priorizados ou enfatizados por empresas quando definem RSE. Aupperle et al. (1985) conduziu um dos primeiros estudos usando um construto para definição de RSE, operacionalizando o modelo de Carroll (1979) e os integrantes da pesquisa confirmaram a responsabilidade econômica como sua maior prioridade, seguida pelos componentes legais, éticos e discricionários da RSE. Nos anos seguintes, alguns estudos europeus sugeriram que as percepções das empresas a respeito de suas responsabilidades sociais mudaram internacionalmente. Cowton (1987) afirmou que o componente econômico continuou a ser enfatizado no Reino Unido, sendo a produção de bens e serviços e a obediência à lei as principais responsabilidades enfatizadas pelas empresas. Pinkston e Carroll (1996) observaram que a responsabilidade econômica e legal foram percebidas por empresas em igualdade de importância, e responsabilidades éticas tinham se tornado mais importantes ao custo de responsabilidades filantrópicas.

Foram analisados por Weber (2008) os benefícios que podem ser gerados nas empresas a partir da adoção de práticas socialmente responsáveis. Weber (2008) desenvolveu uma abordagem que permite às empresas avaliar o seu caso específico de negócios a fim de facilitar a construção de um projeto de RSE e facilitar sua implementação. O Quadro 2 apresenta exemplos de benefícios que podem ser gerados nas empresas a partir de uma investigação sobre ações de RSE.

Tipo de pesquisa	Autores	Benefícios para os negócios gerados pela RSE
Investigação teórica	Schaltegger & Burritt (2005)	Gestão de riscos, redução de custos; diferenciação; influência positiva sobre o valor do acionista; melhor reputação e valor de marca, mantendo a licença para operar.
Investigação teórica	Schaltegger & Figge (2000)	Ganhos de eficiência, diferenciação, vantagens fiscais, vantagens de financiamento; redução do risco.
Investigação teórica com estudo de casos	Heal (2005)	Gestão de riscos, ganhos de eficiência; melhoria das relações com os reguladores; aumento do valor da marca; melhora na produtividade dos funcionários; redução dos custos de capital.
Investigação teórica com estudo de casos	Nielinger (2003)	Mercado e desenvolvimento de produto, potencial de aumento do recrutamento; gestão de riscos, melhoria da imagem da empresa.
Investigação teórica com estudo de casos	Porter & van der Linde (1998)	Aumento da competitividade através de processos e produtos, benefícios como a utilização de recursos mais eficientes e redução de resíduos.
Estudo de caso	Kong et al. (2002)	Desenvolvimento de mercado, redução de custos, proteção de quota de mercado; sobrevivência a longo prazo.
Estudo de caso	Rondinelli & London (2002)	Ganhos de eficiência e redução de custos, melhoria da competitividade; preservação dos recursos; melhoria da imagem; desenvolvimento de produtos.
Investigação empírica	Hansen (2004)	Melhora da reputação; influência positiva na aquisição e retenção de clientes, atração / motivação / retenção de funcionários, facilidade de acesso a capital, licença para operar, de gestão de riscos; influência positiva no preço das ações, retorno e receitas, redução de custos.
Investigação empírica quantitativa	Bertelsmann Stiftung (2005)	Motivação dos funcionários; melhora da reputação; desenvolvimento do cliente, reunião de acionistas com maiores expectativas.
Investigação empírica quantitativa e qualitativa	Epstein & Roy (2001)	Prevenção de imprensa negativa, boicotes de consumidores e de influências negativas no mercado; motivação dos funcionários, melhora na imagem e reputação; relações positivas com os reguladores e partes interessadas; ganhos de eficiência e reduções de custo; melhor acesso ao capital, aumento da quota de mercado.
Investigação empírica quantitativa	Turban & Greening (1997)	Aumento da atratividade da empresa para potenciais colaboradores.

Quadro 2 - Exemplos de benefícios que podem ser gerados nas empresas a partir de uma investigação sobre ações de RSE.

Fonte: Weber (2008, p. 249).

De acordo com Weber (2008), cinco principais benefícios podem ser identificados a partir de uma investigação sobre as ações socialmente responsáveis: (1) efeitos positivos sobre a imagem da empresa e sua reputação; (2) efeitos positivos sobre a motivação dos

funcionários, bem como em sua retenção e recrutamento; (3) redução de custos; (4) aumento das receitas provenientes das vendas e aumento do *market-share*; e (5) redução dos riscos ambientais e de gestão.

Os benefícios alcançados com a implementação de processos socialmente responsáveis podem ser tanto monetários quanto não-monetários. Por monetários entende-se aqueles que geram efeitos financeiros diretos, bem como os benefícios que não conduzem diretamente ao fluxo de caixa, mas podem, no entanto, ser medidos em termos monetários. Como exemplos de benefícios monetários resultantes de ações de RSE tem-se aumentos de receita, diminuição de custos, redução de riscos e aumento do valor da marca da empresa (WEBER, 2008).

Por outro lado, Weber (2008) enfoca que os benefícios não-monetários gerados pela adoção de processos socialmente responsáveis são as vantagens que não são medidas diretamente em termos monetários, mas, no entanto, exercem influência na competitividade e no sucesso financeiro de uma empresa. As empresas podem avaliar benefícios não monetários usando indicadores quantitativos, como as alterações nas taxas de recompra, ou mesmo indicadores qualitativos, como as atitudes dos clientes em relação à empresa. Os benefícios não monetários podem ser medidos principalmente qualitativamente e incluem facilidades de acesso ao capital e licenças que asseguram a perenidade da empresa, ou mesmo seu direito de existir. A licença para operar é baseada na aceitação da sociedade e pode ser principalmente assegurada através da manutenção de boas relações entre os agentes .

Ao analisar as motivações que subjazem a aceitação de responsabilidades empresarias, O'Dwyer (2003) identifica três bases que se interseccionam parcialmente, as quais ele nomeia auto-interesse pró-ativo, auto-interesse reativo e obrigações/responsabilidades. Swanson (1995) delinea três principais tipos de motivações para empresas desenvolverem atividades de RSE. Primeiramente, desde uma perspectiva utilitarista, empresas podem perceber a RSE como uma ferramenta para atingir seus objetivos em termos de retorno de investimento, volume de vendas ou lucratividade. A segunda motivação vem da “abordagem da responsabilidade negativa”, na qual empresas são obrigadas a adotar processos de responsabilidade social para se conformarem a normas advindas dos stakeholders. Terceiro, as empresas podem adotar uma “visão da responsabilidade positiva” e assumirem postura de auto-motivação sobre o impacto positivo na sociedade e meio-ambiente, independente de pressões sociais.

Quando seguem uma visão da responsabilidade negativa, as empresas usam iniciativas de RSE como instrumentos de legitimação para mostrar concordância a normas e expectativas de stakeholders, enquanto que uma visão da responsabilidade positiva implica que organizações têm princípios da RSE como componentes da identidade da empresa. Hooghiemstra (2000) afirma que ambas as perspectivas utilitarista e de responsabilidade negativa sugerem que a RSE pode ser utilizada por empresas como uma ferramenta para influenciar as percepções dos stakeholders. As idéias propostas por Swanson (1995) foram utilizadas em outros estudos (SILBERHORN e WARREN, 2007; MAIGNAN e RALSTON, 2002) para categorizar a motivação das empresas em participar de atividades RSE direcionadas a valores, direcionadas a stakeholders e direcionadas à performance, que corresponderam respectivamente às abordagens de responsabilidade positiva, responsabilidade negativa e utilitarista. Além desses princípios gerais de motivação, O'Dwyer (2003) e Esrock e Leichthy (1998) argumentam que empresas vindas de setores de alto impacto ambiental são levadas a reagir mais a pressões externas e por isso enfatizam mais a preservação ambiental, sendo que tal pressão geralmente aumenta quando regulada pela legislação.

Com o objetivo de colocar seus princípios motivacionais de RSE em prática, empresas fazem uso de processos, procedimentos ou ferramentas. Wood (1991) menciona três tipos de processos de RSE utilizados por empresas: gestão ambiental, gestão de problemas e gestão de stakeholders. Maignan e Ralston (2002) identificaram processos que são mais estreitos em escopo e ligados a atividades específicas desenvolvidas por empresas, como afirmado nas suas páginas da web: programas filantrópicos, financiamentos, voluntariado, código de ética, programas de qualidade, programas de saúde e segurança e administração de impactos ambientais. Silberhorn e Warren (2007) somaram outros processos a estes, chamados comunicação e engajamento de stakeholders, operação do negócio, governança empresarial e conformidade com a lei, processos de recursos humanos, administração de risco, administração de cadeia de suprimentos, envolvimento de colaboradores na comunidade e benchmarking corporativo.

Estudos adicionais na indústria de varejo (JONES et al., 2005a; JONES et al., 2005b) agruparam as atividades e processos RSE desenvolvidos pelas empresas em quatro princípios, a saber: meio-ambiente, relação com fornecedores, empregados; e consumidores e comunidade. Os mesmos autores (JONES et al., 2006) examinaram sites da web de principais indústrias de construção no Reino Unido e agruparam suas atividades em meio-ambiente,

saúde e segurança, recursos humanos, administração da cadeia de suprimentos, consumidores e comunidade e governança e ética.

Ao adotar práticas de RSE, empresas abordam diferentes stakeholders. Alguns autores investigaram quais stakeholders foram abordados em comunicações administrativas de RSE, mencionando a comunidade, consumidores, empregados, acionistas e fornecedores como os grupos principais (MAIGNAN e RALSTON, 2002; SILBERHORN e WARREN, 2007). A teoria dos stakeholders proposta por Freeman (1984) sugere que a variação de stakeholders pode diferir de empresa para empresa, e até na mesma empresa em situações, tarefas ou projetos diferentes. Na medida em que não é possível identificar um grupo definitivo de stakeholders relevantes para uma dada empresa em dada situação, Crane e Matten (2004) propõem uma representação de stakeholders, que inclui acionistas, governo, competidores, consumidores, empregados, sociedade civil e fornecedores. Os autores oferecem uma definição mais precisa de stakeholders do que a proposta por Freeman (1984), sustentando que um stakeholder é um indivíduo ou grupo que ou (a) é prejudicado por, ou beneficia-se da empresa; ou (b) cujos direitos podem ser violados ou devem ser respeitados pela empresa (CRANE e MATTEN, 2004).

Um número crescente de estudos tem investigado como a RSE é abordada desde uma perspectiva empresarial, examinando as noções correntes de RSE que grandes empresas publicam em seus sites na Web (ESROCK e LEICHTY, 1998; ESROCK e LEICHTY, 2000; MAIGNAN e RALSTON, 2002; SNIDER et al., 2003, SILBERHORN e 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. A maior parte dos estudos que realizaram comparações de RSE transversais em relação a países focaram-se na diferença entre países europeus ou entre Europa e América do Norte, na medida em que o próprio conceito de RSE teve origem nos EUA. Em decorrência do fato de que o interesse europeu em RSE é um fenômeno relativamente recente, não há muitos estudos no continente europeu sobre o assunto (FALCK e HEBLICH, 2007).

2.1.2 Fatores que Influenciam o Escopo da RSE

Na literatura é possível identificar um alto nível de diversidade na implementação da RSE e ainda parece haver ceticismo e incerteza substanciais na sua abordagem (WALLEY e

WHITEHEAD, 1994). Portanto, pode ser inferido que a literatura referente aos fatores determinantes de tal diversidade na implementação da RSE também é incipiente. Em geral, as diferenças de abordagens sobre RSE presentes na literatura podem ser agrupadas em quatro níveis: regional, nacional, industrial e empresarial. Por exemplo, no contexto regional, a incidência de políticas RSE na América do Norte é mais baixa do que na Europa, já que a região europeia tende a ter um ambiente regulatório mais rígido do que a América do Norte, onde a RSE foi favorecida de forma voluntária (BAUGHN et al., 2007). Contudo, a relação entre estes quatro contextos não é independente. Por exemplo, no nível da empresa, a intensidade do comprometimento com a RSE não é apenas influenciada pelos atores individuais e organizacionais, mas também por atores e agências nacionais e transnacionais (AGUILERA et al., 2005). Na pesquisa de Graafland (2004), por exemplo, o autor descobriu que o nível de ética em indústrias de construção derivava da cultura da indústria e também da percepção que a empresa tinha de si mesma.

Em nível nacional, há variação substancial em contextos culturais, econômicos, ambientais e políticos, que têm como reflexo o nível de endosso à RSE e os tipos de atividades promovidas por empresas em países específicos (CHAPPLE e MOON, 2005; WELFORD, 2005). Por exemplo, Cingapura tem ampliado preocupações sobre políticas ambientais em função de seu tamanho pequeno e densidade populacional (KIMBER e LIPTON, 2005). Por outro lado, na Noruega, as políticas empresariais com relação à população indígena na parte norte de seu país são reflexo da condição local de existência de larga minoria de população indígena nesta região (WELFORD, 2005). Contudo, nem todos os países instituem seu próprio sistema de RSE. Embora as diferenças encontradas no nível nacional sejam devidas ao papel de litígios na cultura de negócios dos respectivos países, códigos de ética utilizados dentro da Austrália, por exemplo, foram desenvolvidos com um foco australiano, porém a influência de empresas dos EUA é ainda óbvia (WOOD, 2000).

Algumas indústrias têm recebido atenção substancial de pesquisadores no tocante a temas ambientais (ETZION, 2007). A maior parte da literatura no nível da indústria tem tomado como foco setores geralmente considerados como problemáticos em assuntos ambientais, enquanto outras indústrias que têm impacto ambiental muito menor são menos abordadas (ETZION, 2007). As indústrias mais abordadas estão nos setores florestal, de celulose e papel (BANSAL, 2005; HARRISON, 2002), a indústria química (HOFFMAN, 1999), a indústria automotiva (GEFFEN e ROTHENBERG, 2000) e o setor de energia (MAJUMDAR e MARCUS, 2001; SHARMA, 2000). Alguns pesquisadores também

destacam temas sociais no âmbito da indústria. Por exemplo, Araya (2006) afirma que relatórios sociais e ambientais são mais comuns em indústrias orientadas ao mercado internacional e mais sensíveis ao ambiente social e ambiental na América Latina. Contudo, empresas dentro da mesma indústria podem ganhar vantagens competitivas únicas através da implementação de diferentes processos de RSE, na medida em que o recurso e posicionamento de cada empresa são ainda diferentes dentro da mesma indústria (GODFREY e HATCH, 2007). No estudo de Kraisornsuthasinee e Swierczek (2006), os autores demonstram que dentro do setor de materiais de construção na Tailândia, a abordagem de RSE é diferente. Por um lado, uma empresa enfatiza assuntos ambientais através da existência de suas próprias regras de proteção ambiental, iniciativas pró-ativas de apoio da comunidade e publicação anual de relatórios sociais e ambientais, enquanto em outra empresa há a adoção do modelo de RSE de seu sócio europeu e a publicação de apenas um tipo de relatório ambiental.

No empresarial, há vários fatores influenciando as práticas de RSE, tais como condições internas; atributos estratégicos e atributos de contingência e pressão dos stakeholders (HENRIQUES e SADORSKY, 1996; ETZION, 2007). Por exemplo, o tamanho da empresa é inferido em alguns estudos como condicionador importante da receptividade das empresas a questões ambientais (BRAMMER e MILLINGTON, 2002) e da própria comunidade (MCELROY e SIEGFRIED, 1985). Em média, grandes empresas fazem mais caridade (BRAMMER e MILLINGTON, 2002). Contudo, essa idéia contradiz o trabalho de Vive (2006), que afirma que muitos administradores em empresas de pequeno e médio porte podem nunca ter ouvido de cidadania corporativa ou RSE, mas um grande número dessas empresas tem uma tradição longa de práticas que poderiam ser consideradas processos de RSE.

2.1.3 O Escopo da RSE em Diferentes Regiões

Até o momento, alguns estudos abordaram as diferenças em RSE entre países, a maioria com foco na situação dentro da Europa (AARONSON, 2002; PERRINI, 2005; SILBERHORN e WARREN, 2007) ou entre a Europa e os EUA (MAIGNAN e RALSTON, 2002). Algumas comparações têm sido feitas entre países asiáticos (ANG e LEONG, 2000; CHAPPLE e MOON, 2005) e exceções exploraram diferenças entre países na Europa, Ásia, América do Norte e outras regiões (WELFORD, 2005; BAUGHN et al., 2007). Maignan e Ralston (2002), por exemplo, afirmam que empresas em diferentes países diferiam em

práticas administrativas e temas relacionados a stakeholders que eram enfatizados, bem como em relação ao nível de relato de atividades de RSE nos seus sites na web. Empresas no Reino Unido e nos EUA tendiam a discutir princípios de RSE e mencionar códigos de ética em sites da web mais do que empresas da França e da Holanda. Em contraste, empresas dos EUA geralmente enfatizavam a oferta de recursos à comunidade com programas filantrópicos e voluntariado.

Maignan e Ralston (2002) compararam apresentações de empresas localizadas nos EUA e Europa sobre RSE e concluíram que países localizados em ambas as regiões apresentam perspectivas substancialmente diferentes sobre a importância de serem publicamente percebidos como socialmente responsáveis e sobre quais assuntos de RSE são mais relevantes. Poucas empresas européias usam valores organizacionais para justificar seu compromisso com RSE e uma explicação potencial para este fato poderia ser que empresas européias não tiveram tempo de incorporar nas suas culturas organizacionais seu papel emergente como instituições sociais envolvidas com a comunidade. Empresas européias freqüentemente apresentam a RSE como uma atividade que promove o sucesso e sobrevivência da empresa, enquanto empresas localizadas nos EUA introduzem práticas de RSE como parte de sua cultura organizacional. Outra conclusão do estudo é que empresas dos EUA focam seus processos de RSE em programas filantrópicos e voluntariado, enquanto empresas européias focam muito da sua atenção em processos com o intuito de reduzir os impactos negativos de suas atividades no meio-ambiente e proteção ambiental em geral, o que reflete a alta influência política do movimento ambiental nos níveis nacional e da União Européia.

Welford (2005) assinala que na América do Norte, empresas canadenses tinham tendência a se engajarem mais em atividades RSE, seguidos por empresas nos EUA e México. “Fazer a coisa certa” parece ter diferentes significados ao redor do mundo e padrões de atividades parecem diferir apesar da maior parte da leitura acadêmica sobre RSE ter a tendência a manter o foco em assuntos éticos e ambientais (BAUGHN et al., 2007). Portanto, embora não haja muitas comparações transversais em relação a países abordando práticas RSE na Europa, Ásia e América Latina, os estudos existentes sugerem padrões regionais diferentes com relação às formas como a RSE é compreendida e implementada.

Conforme Crane e Matten (2004), o conceito de RSE na Europa nunca foi tão influente quanto nos EUA. Os autores afirmam que o modelo dominante do capitalismo em grande parte da Europa continental tende a definir responsabilidade econômica de forma

muito mais ampla. A responsabilidade legal também é percebida diferentemente, já que na visão anglo-americana, as regras governamentais têm mais probabilidade de serem consideradas como uma interferência na liberdade privada, enquanto o pensamento europeu tende a perceber o Estado no papel de reforçador das regras aceitas. A maior parte dos temas sociais na agenda empresarial na Europa estão alocados no campo da responsabilidade ética e as empresas sentem necessidade de reafirmação constante de sua legitimidade social. Similarmente, atividades filantrópicas na Europa são em sua maior parte implementadas compulsoriamente, por meio da estrutura legal.

De acordo com Perrini (2005), as idéias das empresas a respeito de comportamento socialmente responsável na Europa são em sua maior parte ainda associados à proteção do ambiente e comunidade, enquanto que, em menor extensão, consideram o bem-estar de consumidores e trabalhadores. Assim, empresas tendem a convergir para assuntos específicos relacionados a RSE – aqueles mais relacionados à saúde, segurança e meio-ambiente – considerando-os estratégicos. Aaronson (2002) verificou que no campo da produção de políticas, o Parlamento Europeu e a Comissão Européia desenvolveram políticas para promover RSE no nível amplo da União Européia e como consequência, empresas que operam na União Européia devem publicar relatórios sociais e ambientais verificados por comissões independentes junto aos seus relatórios financeiros anuais.

Com relação aos países do norte da Europa, estudos conduzidos por Welford (2004, 2005) mostram que há mais atividades de RSE no norte da Europa do que no sul, sendo que a maior parte das empresas filantrópicas foram encontradas na Noruega. Juholin (2004) afirma que em empresas multinacionais finlandesas, a RSE parece ser direcionada pelos valores organizacionais, o que coloca o conceito em uma posição de alta prioridade em tais empresas. A RSE foi compreendida por empresas como ligada à lucratividade no longo prazo e administração de riscos. Em empresas suecas, os processos relacionados à ética empresarial parecem ter começado a ser reconhecidos e implementados em nível organizacional. Svensson et al (2004) encontraram evidências que demonstram que os códigos de ética são bem desenvolvidos em muitas das maiores organizações da Suécia.

Quanto à conceituação de RSE na América Latina, existe uma longa tradição de filantropia, em que o setor privado tem uma visão paternalista de seu papel na sociedade (PEINADO-VARA, 2006). Schmidheiny (2006) afirma que não há concordância geral quanto à definição de RSE na região e diferentes organizações em vários países oferecem definições diversas. Pode ser afirmado, contudo, que a RSE na América Latina e no Caribe tem sempre

sido mais focada em assuntos sociais do que ambientais, talvez porque assuntos sociais têm sido mais demandantes. O autor também afirma que muito do incentivo para RSE na região vem dos EUA e Europa em termos de normas e vocabulário, principalmente pelo fato de grandes empresas aumentarem sua cadeia de fornecimento na região ou implantarem projetos regionais (tais como os voltados à mineração e óleo). Isso é especialmente verdadeiro para empresas que exportam da América Latina, tanto empresas multinacionais como locais.

Muitas dessas empresas têm promovido RSE como uma ferramenta para administração de risco, mitigando os riscos de um escândalo no mercado devido ao mau comportamento das matrizes, de suas subsidiárias ou fornecedores. O aumento da democracia na região tem criado oportunidades para as pessoas denunciarem falhas, e na medida em que os governos falham para dar conta da demanda quanto a necessidades sociais, a pressão aumenta no setor privado. As empresas da América Latina sentem-se de alguma forma presas e sem recursos em função de governos ineficientes. Elas percebem a RSE como uma forma inteligente de ajudá-las nesta situação. Puppim de Oliveira (2006) afirma que embora os movimentos de RSE tenham se desenvolvido ao longo do tempo na região, há ainda foco estreito na ação social. De acordo com o autor, os maiores desafios na região são questões como informalidade e corrupção.

Schmidheiny (2006) também afirma que o Brasil tem se tornado um centro regional da RSE, com cerca de 500 empresas divulgando relatórios de cidadania e seguindo as normas do Instituto Ethos no Brasil, que tem sido um líder e direcionador do movimento de RSE no país. A motivação para o desenvolvimento da RSE no Brasil vem de uma combinação de fatores: uma enorme divisão entre ricos e pobres, necessidade das empresas distanciarem-se da reputação de corrupção e uma economia moderadamente saudável.

Já na Ásia, de acordo com Chapple e Moon (2005), fora algumas notáveis exceções, existe muita pesquisa sobre RSE de qualidade inferior, e a pesquisa empírica não tem sido abordada na produção de teorias. Muitos dos conceitos e ferramentas da RSE derivam de idéias e práticas ocidentais, mas empresas asiáticas têm uma variedade de normas e práticas próprias para a RSE. Algumas são consistentes e integradas aos processos e outras são relativamente novas, refletindo ajustes à globalização. Sociedades asiáticas também enfrentam alguns contextos e desafios diferentes de RSE, tais como pobreza e distribuição de renda, padrões de trabalho e remuneração, disparidades educacionais, organizações da sociedade civil, bases e legitimidade do poder governamental, desafios de governança corporativa, acesso à água potável e vulnerabilidade a desastres naturais. Welford (2004; 2005) investigou

países asiáticos e descobriu que há níveis mais baixos de atividades de RSE na Ásia do que em países ocidentais, com exceção do Japão. Outra descoberta interessante é que a RSE é muito mais ligada a assuntos locais, tradições culturais no contexto nacional e eventos históricos, resultando em atividades de RSE heterogêneas. A influência da religião nas práticas de RSE também é mencionada por alguns autores (CHAPPLE e MOON, 2005; BAUGHN et al., 2007) e os valores associados com o contexto de negócios asiáticos (por exemplo, a importância dada ao cultivo de relações e uma forte distinção entre os “nativos” e os “estrangeiros”) parecem ser fatores importantes que influenciam práticas de RSE (ANG e LEONG, 2000).

Quando atividades de RSE na Ásia são comparadas às da Europa e dos EUA, contrastes fortes emergem com relação a políticas referentes a salários justos, liberdade de associação e igualdade de oportunidades para empregados (BAUGHN et al., 2007). O autor também aponta que há uma pressão institucional crescente em relação a preocupações ambientais na Ásia, por exemplo, com respeito à poluição nas economias chinesa e indiana. Quanto à natureza das práticas de RSE na Ásia, Chapple e Moon (2005) afirmam que a população asiática está mais preocupada com o envolvimento tradicional das empresas na comunidade através da filantropia, mas formas mais novas de atividades de RSE, tais como a preocupação por produtos e processos socialmente responsáveis e relações com o empregado socialmente responsáveis estão também sendo abordadas. Os autores notaram muitas diferenças em práticas de RSE entre países na Ásia. Por exemplo, eles perceberam uma maior ênfase no envolvimento com a comunidade do que em processos de produção na Tailândia, Índia e Malásia, enquanto que processos de produção eram enfatizados na Coreia do Sul. De acordo com Tanimoto e Suzuki (2005) o Japão é o líder na adoção de atividades de RSE na Ásia e a maior parte das atividades de RSE no país está ligada a programas ambientais e não a temas sociais.

Um estudo conduzido por Kraisornsuthasinee e Swierczek (2006) sugeriu a emergência lenta de práticas RSE na Tailândia com prioridades e interpretações diferentes. De acordo com os autores, atividades de RSE no país são motivadas principalmente por eventos correntes (por exemplo, direcionados por preocupações temporárias de relações públicas). Em contraste, estudo conduzido por Ratanajongkol et al. (2006) encontrou uma forte tendência de aumento na formalização de processos de RSE entre as 40 maiores empresas tailandesas. Isso foi provado pelo aumento de quarenta e cinco por cento em termos de palavras totais

divulgadas a respeito da RSE de 1997 a 2001. O Quadro 3 apresenta uma síntese das conclusões encontradas nos estudos realizados sobre RSE em diversos locais do mundo.

AUTOR	ANO	CONCLUSÃO	PAÍS
Maignan e Ralston	2002	Empresas em diferentes países diferem em práticas administrativas e níveis de relato na web. Nos EUA o foco da RSE está em filantropia e voluntariado, já na Europa há o intuito de reduzir os impactos no meio-ambiente.	Reino Unido, EUA e Europa.
Welford	2004	Há mais atividades de RSE no norte da Europa do que no sul, sendo que a maior parte das empresas filantrópicas foi encontrada na Noruega.	Europa.
Welford	2004	Há níveis mais baixos de atividades de RSE na Ásia do que em países ocidentais, com exceção do Japão. Na Ásia a RSE é mais ligada a assuntos locais, culturais e eventos históricos.	Ásia.
Crane e Matten	2004	Nos EUA o conceito de RSE é mais influente do que na Europa, onde o conceito é mais amplo.	Europa e EUA.
Juholin	2004	Em empresas finlandesas o conceito de RSE ocupa uma posição de alta prioridade. A RSE está relacionada com lucratividade a longo prazo e administração de riscos.	Finlândia.
Welford	2005	Empresas do Canadá, EUA e México têm maior tendência de engajamento em atividades de RSE.	América do Norte.
Chapple e Moon	2005	Muitos dos conceitos e ferramentas da RSE derivam de idéias e práticas ocidentais. A influência da religião é mencionada como fator importante nas práticas de RSE. Existem muitas diferenças na RSE entre países da Ásia.	Ásia.
Perini	2005	Na Europa o comportamento socialmente responsável está associado à proteção do ambiente e da comunidade, com menor ênfase ao bem estar dos consumidores e dos trabalhadores.	Europa.
Peinado-Vara	2006	Há uma longa tradição de filantropia e o setor privado tem uma visão paternalista de seu papel na sociedade.	América Latina.
Schmidheiny	2006	A RSE tem sido mais focada em assuntos sociais e ambientais. Muito do incentivo para RSE na região vem dos EUA e Europa em termos de normas e vocabulário. Utilizada como ferramenta para administração de risco. O Brasil tem se tornado um centro regional da RSE.	América Latina.
Puppim de Oliveira	2006	Foco estreito na ação social. Os maiores desafios na região são questões como informalidade e corrupção.	América Latina.
Baughn et al	2007	RSE parece ter diferentes significados ao redor do mundo e padrões de atividades parecem diferir. A academia foca a RSE em assuntos éticos e ambientais. Existem contrastes fortes nas práticas de RSE da Ásia com a Europa e os EUA.	Ásia, Europa e EUA.

Quadro 3 – Síntese dos estudos sobre RSE em diversos países do mundo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a verificação de como está sendo desenvolvida a RSE em empresas de diversos países do mundo, parte-se para a verificação da forma como estão estruturados os processos socialmente responsáveis nas empresas latino-americanas.

2.2 A RSE na América Latina

É realmente novo o turbilhão de atividades que surgiram com o recente e internacionalizado conceito de Responsabilidade Social Empresarial. No novo contexto de aperfeiçoamento de estratégias de desenvolvimento, orientado para reformas de mercado e aumento da concorrência, uma grande quantidade de empresas na América Latina aderiu a esta novidade. Uma possível explicação para o surgimento dessa atividade está relacionada a Estados relativamente fracos, ao impacto social, o crescimento desigual da população e às conseqüências da reforma econômica, as quais aumentaram a visibilidade das responsabilidades sociais do setor privado. Visto desta forma, a RSE fornece um mecanismo de defesa para as empresas contra a possibilidade dos descontentamentos sociais por parte dos consumidores. Ao mesmo tempo, a internacionalização econômica tem sido acompanhada por várias outras características da globalização, tais como o desenvolvimento de redes transnacionais e o comportamento ético e de responsabilidade social por parte das empresas. Estas redes facilitam a propagação de idéias, bem como seu reflexo no tráfego internacional de normas, que têm influenciado a expansão da promoção da RSE na América Latina (AGUERO, 2004).

Assim, a promoção da Responsabilidade Social Empresarial decolou e se expandiu vigorosamente em toda a região da América Latina. No final da década de 1990 começaram a ser criadas pelas empresas organizações para promover este conceito. Foi criado o Centro Mexicano para a Filantropia (CEMEFI), em 1988, e o Peru 2021, fundado em 1994. Também viu-se a criação do vigoroso Instituto Ethos no Brasil, em 1998, seguido por Acción Empresaria, no Chile em 1999. Organizações semelhantes também surgiram em países como a Argentina, Colômbia e Panamá (AGUERO, 2004).

O Instituto Ethos mantém o PLARSE (Programa Latino-Americano de Responsabilidade Social Empresarial), cujo objetivo é articular, coordenar e subsidiar um conjunto de ações a serem desenvolvidas pelas organizações, a fim de que estas contribuam para o aprofundamento dos conhecimentos e a ampliação das práticas de RSE na gestão dos negócios das empresas e que tenham efetivo impacto na redução da pobreza e da desigualdade e na promoção do equilíbrio socioambiental em países da América Latina. As diferenças de visão, entendimento, enfoque e gestão sobre o tema configuram oportunidades para troca de experiências que, conduzida com focos e objetivos comuns, pode fortalecer o movimento de RSE na América Latina, bem como a atuação das organizações (ETHOS, 2009).

Em países como Uruguai, Paraguai, Argentina e Venezuela existem algumas associações destinadas a tratar de matérias pertinentes à RSE e é possível perceber uma movimentação no sentido de difundir conceitos e aplicações sobre este tema, situação esta não muito distante da realidade brasileira.

O interesse pela RSE, de acordo com Piani et al. (2007) é crescente em nível internacional e em especial em países em desenvolvimento. Neste sentido, as ações das empresas enquadradas no conceito de RSE são visualizadas como um meio para fortalecer as políticas econômicas que permitem um desenvolvimento sustentável, como um fortalecimento das estratégias de competitividade e como um novo enfoque para lutar contra a pobreza (PIANI et al., 2007).

No Uruguai se destacam as ações de organizações empresariais que buscam estimular a RSE no interior de suas empresas. Em 2001 foi fundada a DERES (Desenvolvimento da RSE) com o objetivo de criar uma rede entre empresas, setores acadêmicos e atores da sociedade envolvidos na temática de responsabilidade social, criando ferramentas, instrumentos e materiais de apoio que facilitem a implementação da RSE. Já em 2003 foi criada a associação Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE), que trabalha na promoção da Responsabilidade Social e criou um Índice de RSE (IRSE) que avalia a evolução do comportamento das empresas ao longo do tempo (PIANI et al., 2007).

Piani et al. (2007) desenvolveu um estudo a fim de verificar como está sendo aplicada a RSE no Uruguai. Verificou-se neste estudo que 38,2% dos entrevistados classificou em primeiro lugar de importância em termos de RSE a comunidade, o Estado e o meio ambiente e apenas 10,4% classificaram os acionistas. Outro dado levantado na pesquisa desenvolvida por Piani et al. (2007) foi que 51% das empresas do interior do país e 53,8% das empresas da capital foram classificadas em nível 3 na seguinte escala: “Deficiente – 2 – 3 – 4 – Excelente – NS/NC”. Por fim, o autor destaca que mais da metade da população não recorda de ter escutado falar sobre Responsabilidade Social e que 16,1% dos entrevistados avaliam as empresas uruguaias com um desempenho alto em suas ações relacionadas com RSE.

Estudo divulgado na Revista Futuros (2004) expõe uma análise acerca da situação da RSE no Paraguai. Em relação às práticas socialmente responsáveis reconheceu-se uma grande variedade e diversidade de ações focalizadas em três áreas: a) relações com funcionários e sua família; b) atividades de filantropia e c) desenvolvimento da comunidade. As ações mais generalizadas estão focadas nos funcionários e suas famílias. Poucas empresas desenvolvem práticas sistêmicas e integrais de RSE e possuem visões mais completas relacionadas a este

conceito. Além desta pesquisa publicada na Revista Futuros (2004) não foi encontrado outro estudo relatando a situação da RSE em empresas paraguaias. Ressalta-se, inclusive, que a pesquisa desenvolvida pela Revista Futuros (2204) não foi muito abrangente, uma vez que teve a participação de apenas 35 empresários.

De acordo com artigo publicado na Revista Dinheiro (2004), o empresariado da Venezuela foi um dos primeiros da América Latina a ingressar na Responsabilidade Social Empresarial. Méndez (2004) afirma que a Venezuela foi pioneira na RSE entre os anos de 1960 e 1980, mas que atualmente o país está considerado como mediano em suas ações responsáveis. De acordo com a autora, o Brasil seria o país mais avançado em termos de RSE na América Latina.

Na Venezuela, conforme Puterman (2005), existem muitas empresas realizando ações socialmente responsáveis e que estão sendo despendidos grandes esforços neste sentido, muitos deles dedicados a atividades sociais e filantrópicas. Porém, ainda de acordo com Puterman (2005), existe um longo caminho a percorrer pelas empresas venezuelanas, uma vez que parte das ações de RSE ainda são implantadas apenas em função das leis tributárias.

Foi apresentado pela Revista Dinheiro (2004) um ranking de Responsabilidade Social Empresarial na Venezuela e a empresa posicionada no topo deste ranking foi a Empresas Polar, seguida pela Cantv, pela C.V.G. Electrificación del Caroní (Edelca) e pelo Banco de Venezuela Grupo Santander.

Pesquisa realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS, 2006) revelou que apenas 8% dos entrevistados argentinos concordam que “as empresas estão fazendo um bom trabalho em construir uma sociedade melhor”. 50% dos argentinos entrevistados concordam que quanto mais responsável, mais lucrativa pode ser uma empresa, porém 27% duvidam terminantemente. Quando perguntados sobre seu interesse em acompanhar o que fazem as empresas na área da responsabilidade social, apenas 8% dos argentinos declararam-se muito interessados. Estes resultados são ratificados por Luis Ulla, diretor-executivo do Instituto Argentino de Responsabilidade Social Empresarial (IARSE), quando este afirma que a credibilidade das empresas na Argentina é muito baixa.

O IARSE tem como missão promover e difundir o conceito e a prática de responsabilidade social, para impulsionar o desenvolvimento sustentável da Argentina, trabalhando junto às empresas por meio de redes de informação, intercâmbio de experiências e cooperação recíproca. Entre os membros do IARSE encontram-se empresas como C&A, Holiday Inn Córdoba, La Voz del Interior, Manpower Argentina e Petrobras.

Gorrochategui (2008) desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de descrever e avaliar conceitualmente a evolução da RSE na Argentina no período de 2000 a 2007. O autor verificou que o cumprimento da lei é uma condição necessária para a existência da RSE e que é possível que os avanços mais significativos nos aspectos internos da RSE se produzam sobre os temas nos quais é forte o grupo de pressão que articula os interesses (principalmente os sindicatos e, em menor medida, associações de consumidores). Já as ações de Responsabilidade Social em aspectos externos orientam-se para a inclusão social e para a desigualdade social, o que aumenta a procura da prestação de contas sobre o impacto das ações reais.

De acordo com Weyzig (2007), a RSE ainda está em uma fase inicial no México. A perspectiva tradicional da sociedade civil mexicana está centrada no cumprimento legal e caracterizada por uma atitude hostil para com o setor privado. A histórica falta de cooperação entre diferentes setores da sociedade é um grande obstáculo para o desenvolvimento da RSE no México.

Embora grande parte das atitudes tradicionais ainda persista, uma mudança lenta, porém relevante, na cultura empresarial foi desencadeada entre as empresas e os stakeholders. Uma nova perspectiva de RSE, que define a Responsabilidade Social Empresarial em termos de atitudes para com todos os stakeholders da empresa, encontrou o seu caminho da Europa para o México. O surgimento de uma nova perspectiva de RSE consiste na difusão de novas idéias, atitudes e estratégias relacionadas com a RSE (WEYZIG, 2007).

Assim, a Responsabilidade Social tem se posicionado em postos cada vez mais altos na escala de prioridades de negócios no México. Prova disso é o Distintivo ESR, que reconhece as organizações que praticam ações socialmente responsáveis e que foi entregue a 273 empresas, 57% a mais que em 2007. O prêmio, que visa promover a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), é dado pelo Centro Mexicano de Filantropia (CEMEFI) e pela Aliança para a Responsabilidade Social Corporativa (Aliarse), por meio da criação e divulgação de padrões de desempenho empresas. Para obtê-lo, as empresas passam por uma avaliação que engloba mais de 120 indicadores, os quais são analisados e validados por uma comissão especializada. Somente aqueles que cumprem de forma satisfatória, com avaliação positiva em 75% ou mais dos indicadores, recebe o Distintivo (CNN EXPANSIÓN, 2008).

As empresas que apresentaram maior nível em RSE no México foram: Grupo Bimbo, Hipotecaria Su Casita, HP México, Industrias Peñoles, Parque Xel-Há, InterProtección Agente de Seguros y Fianzas, General electric México y S.C. Johnson. Já na América Latina,

foram consideradas como organizações exemplares o jornal El Nuevo Dia, Porto Rico, Grupo Financiero FICOHSA de Honduras, Natura, Brasil e Caficultores Rappaccionli McGregor, da Nicarágua (CNN EXPANSIÓN, 2008).

Contudo, apesar desses exemplos de implementação de políticas de RSE em diversos países latino-americanos, Peinado-Vara (2006) considera que ainda há poucas evidências de reais casos de atividades de RSE na América Latina e enfoca alguns estudos que constataram que os mesmos problemas que retardam o desenvolvimento social e econômico da região latino-americana dificultam a manutenção de um setor privado forte e estão a dificultar o desenvolvimento da RSE. Segundo a autora, esses fatores incluem a falta da capacidade institucional em muitos governos, um clima de negócios não muito favorável e em menor escala do que em outras regiões.

Peinado-Vara (2006), admite, porém, que existem sinais encorajadores que levam a crer que o setor privado está se tornando socialmente mais responsável na América Latina, já que vários casos podem ser encontrados em que a solução para um problema de negócio encontrou uma abordagem socialmente responsável, na qual a empresa encarou os clientes como partes interessadas, melhorando seu padrão de vida, fornecendo acesso a produtos e serviços e contribuindo para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

A adoção da RSE por empresas latino-americanas deve contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da região, sendo necessário, para isso, a adequação das ações de RSE de acordo com as necessidades específicas dos países relacionados. A América Latina parece ser fortemente influenciada pelas atividades de RSE desenvolvidas por ONGs internacionais e pelas diretrizes das multinacionais, o que sugere uma falta de apropriação local das iniciativas socialmente responsáveis (HASLAM, 2004). Para que a RSE seja eficaz, contribuindo para uma sociedade melhor e prosperidade do setor privado, o que resulta em desenvolvimento econômico sustentável, ela deve ser adaptada às características sociais e econômicas de cada país em particular. Isto exige a adoção de uma visão mais democrática e participativa das respectivas funções do governo, do setor privado e da sociedade civil em geral (PEINADO-VARA).

A partir da conceituação da RSE, da análise de seu escopo em diferentes regiões, bem como da contextualização das políticas socialmente responsáveis na América Latina, emergiu a necessidade da verificação de como estão sendo desenvolvidas as pesquisas sobre Responsabilidade Social Empresarial no Brasil. Para tanto, realizou-se um estudo bibliométrico sobre este tema.

2.3 Estado da Arte dos Estudos sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no Brasil

A fim de facilitar o entendimento sobre o tema Responsabilidade Social Empresarial (ou Corporativa, como também é chamada) no Brasil desenvolveu-se estudo bibliométrico em importantes meios de produção científica. Nesta pesquisa foram analisados os artigos que estavam disponíveis no website da ANPAD (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) a qual é responsável por diversos eventos e nos websites de alguns conceituados periódicos, conforme é demonstrado pela Tabela 1.

Tabela 1 - Artigos Publicados sobre RSE em Eventos da ANPAD e em Periódicos da área, no período entre 2003 e 2009.

Evento/Revista	Artigos
3ES - Encontro de Estudos em Estratégia	17
EMA - Encontro de Marketing da ANPAD	8
EnANPAD - Encontro da ANPAD	102
EnAPG - Encontro de Administração Pública e Governança	6
EnEO - Encontro de Estudos Organizacionais	9
EnGPR - Encontro de Gestão de Pessoas e Relações no Trabalho	1
Simpósio - Simpósio de Gestão e Inovação Tecnológica	2
O&S - Revista Organizações & Sociedade	3
RAC - Revista de Administração Contemporânea	3
RAE - Revista de Administração de Empresas	3
RAE ELETRÔNICA - Revista de Administração de Empresas Eletrônica	3
RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo	4
REAd - Revista Eletrônica de Administração	9
Total de artigos classificados	170

Fonte: Elaborado pela autora.

Os artigos foram encontrados a partir de uma pesquisa em alguns websites, com utilização do termo “responsabilidade social” como critério de busca. Muitos artigos foram localizados, porém só foram considerados nesta pesquisa os publicados nos últimos sete anos (de 2003 a 2009) e que tinham como objeto de estudo a RSE. Os textos que estavam enquadrados no ano de publicação eram lidos e seus objetivos analisados.

Destaca-se que foi analisado um total de 335 artigos que de alguma forma estão relacionados à Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e que foram publicados nos eventos ou periódicos supracitados. No entanto, do total de 335 artigos verificados, 170 desses se enquadram nos critérios fixados da pesquisa quanto ao tema do estudo, que deveria ser a RSE (alguns artigos apenas citavam RSE como palavra-chave, sem, no entanto, ter esse tema como o foco em estudo), e quanto à data de publicação, que deveria estar compreendida

entre os anos de 2003 e 2009. A distribuição da quantidade dos artigos publicados em cada ano é apresentada pela Tabela 2.

Tabela 2 - Quantidade de artigos sobre RSE publicados em Eventos da ANPAD e nos principais Periódicos da Área.

ANO	ARTIGOS
2003	12
2004	29
2005	26
2006	26
2007	25
2008	24
2009	28
TOTAL DE ARTIGOS	170

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados apresentados, verifica-se que as publicações sobre Responsabilidade Social Empresarial em 2004, ano em que foram publicados mais artigos sobre o tema, tiveram um aumento de 141% em relação ao ano de 2003. Nos demais anos analisados percebe-se certa homogeneidade quanto ao número de publicações sobre o assunto, tendo o ano de 2009 apresentado um aumento significativo se comparado com os anos anteriores.

Destaca-se que a análise quantitativa dos artigos em função do ano de publicação não fornece dados considerados representativos, uma vez que dos eventos científicos promovidos pela ANPAD apenas o EnANPAD é anual. O 3ES, por exemplo, é promovido apenas nos anos ímpares (2003, 2005, 2007 e 2009), enquanto o EMA, o EnEO e o EnAPG são promovidos apenas nos anos pares (2004, 2006 e 2008), o que acaba causando uma flutuação na quantidade total de artigos publicados em cada ano.

Assim, a título de análise das publicações por ano, utilizou-se os dados encontrados no EnANPAD, já que este é promovido anualmente. Observou-se que, de 2003 até 2006, a quantidade de artigos que apresentaram como tema central a RSE aumentou gradativamente, partindo de 8 artigos em 2003 e chegando até 16 artigos em 2006. Já nos anos de 2006 a 2008 a quantidade de publicações sobre o tema ficou estagnada, apresentado um total de 16 artigos em cada ano. No ano de 2009, porém, observou-se um acréscimo de 12,5% nas publicações, já que encontrou-se 18 artigos que tratavam de RSE.

Dentre os artigos analisados neste estudo constatou-se que a autoria dos trabalhos ainda é consideravelmente dispersa, já que poucos autores publicaram mais de um artigo sobre o tema em questão. Para os 170 artigos encontrou-se um total de 289 autores, dos quais apenas 51 figuram na autoria de mais de um ensaio. Destaca-se que a quantidade de autores

por artigo publicado varia, sendo que encontrou-se artigos que possuíam apenas 1 autor e artigos que possuíam até seis autores. Os autores com maior número de publicações sobre RSE no período e nos eventos/periódicos analisados estão relacionados na Tabela 3.

Tabela 3 - Autores que mais publicaram sobre RSE no período de 2003 a 2009.

AUTOR	ARTIGOS PUBLICADOS POR AUTOR SOBRE RSE
PENA, Roberto Patrus Mundim	8
VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira	5
FERREIRA, Daniela Abrantes	5
SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras	4
CARVALHO, José Luis Felício dos Santos	4
COELHO, Helena Maria Queiroz	4
CARVALHO NETO, Antonio Moreira	4
CARRIERI, Alexandre de Padua	3
SOUZA, Maria José Barbosa	3
CARRION, Rosinha Machado	3
MORETTI, Sergio Luiz do Amaral	3
COSTA, Alessandra Mello	3
FURTADO, Raquel Alves	3
MACKKE, Janaína	3
XAVIER, Wesceley Silva	3
Outros 40 autores	2
Outros 234 autores	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Constatou-se que os artigos são oriundos de 95 Instituições de Ensino e que 55,29% destes são provenientes de 7 Instituições. Da USP (Universidade de São Paulo) são provenientes 18 artigos. Já a PUC/MG (Pontifícia Universidade Católica) figura com 17 artigos publicados, bem como a FGV/RJ (Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro), de onde também provieram 17 artigos. Já a UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) figura com 16 artigos. Da UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) são provenientes 11 artigos. São oriundos da FGV/SP (Fundação Getúlio Vargas – São Paulo) 10 artigos e da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) 7 artigos. Os 44,71% restantes estão distribuídos entre as outras 87 Instituições.

Destas 7 Instituições responsáveis pela produção de grande parte dos artigos científicos sobre Responsabilidade Social Empresarial, 4 são públicas (USP/SP, UFMG/MG, UFRJ/RJ, UFPE/PE) e 3 são privadas (PUC/MG, FGV/SP e FGV/RJ). Ressalta-se, ainda, que das três Instituições com maior produção, uma é pública e duas são privadas. Dentre os Estados do Brasil que apresentam maior número de publicações estão: São Paulo, com 55 artigos; Minas Gerais, com 49 e Rio de Janeiro com 39; seguidos de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, com 18 artigos cada.

Verificou-se, ainda, a participação dos autores que mais publicaram sobre RSE em grupos de pesquisa, a fim de proporcionar um maior entendimento a cerca da dinâmica das publicações científicas deste tema. O grupo de pesquisa denominado “NERHURT - Núcleo de Estudos em Recursos Humanos e Relações de Trabalho” é vinculado à PUC/MG e fazem parte deste grupo os seguintes pesquisadores: Roberto Patrus Mundim Pena (autor que mais publicou sobre RSE no período em questão), Antonio Moreira de Carvalho Neto, Alexandre de Padua Carrieri e Raquel Alves Furtado. Desta forma, este grupo de pesquisa mostra-se de grande importância para as pesquisas sobre Responsabilidade Social Empresarial, uma vez que quatro dos 15 autores com maior número de publicações pertence a ele. Além deste grupo de pesquisa, o grupo chamado de “NUPEGS - Núcleo de Pesquisa em Ética e Gestão Social”, também é vinculado à PUC/MG e dele são integrantes Roberto Patrus Mundim Pena, Antonio Moreira de Carvalho Neto e Raquel Alves Furtado. A existência desses grupos e a participação desses pesquisadores de certa forma esclarecem e ratificam a classificação da PUC/MG como a instituição que mais publicou artigos sobre o tema entre 2003 e 2009.

Outro grupo de pesquisa que apresentou relevante número de participantes dentre os autores que mais publicaram em RSE foi o intitulado de “NIPETS - Núcleo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos Sobre o Terceiro Setor”, o qual é vinculado à UFRGS/RS e apresenta no seu quadro de pesquisadores três dos 15 autores com mais publicações, a saber: Antônio Moreira de Carvalho Neto, Rosinha Machado Carrion e Janaina Macke.

Com relação ao método de trabalho utilizado nos artigos analisados verificou-se que o tipo de pesquisa mais comum foi o estudo de caso (o qual foi utilizado 63 vezes), seguido pelo descritivo, que foi utilizado 42. Além destes, ainda foi verificada 15 vezes a classificação de artigos como exploratório e descritivo concomitantemente. Uma limitação encontrada nesta pesquisa foi justamente quanto à verificação do método dos artigos publicados, uma vez que este não foi explicitado 45 vezes, sendo classificados, assim, como omissos. Este fato mostra-se importante no contexto analisado, uma vez que impede generalizações quanto aos tipos de método utilizados com mais frequência, já que muitas vezes este não recebe a devida importância pelos autores.

Observando-se a Tabela 4, constatou-se que o método de coleta de dados mais utilizado para as pesquisas em RSE no Brasil, no período de 2003 a 2009 foi a aplicação de questionários (73 vezes), seguido, respectivamente, da análise documental (63 vezes) e de entrevistas (51 vezes). Estudos de revisão bibliográfica foram realizados 41 vezes. Ainda, dentre os artigos observados, encontrou-se 63 estudos de caso, quantia considerada

razoavelmente alta. Ainda mais se comparada aos casos nos quais o método foi omitido (45 vezes). Ao realizar-se este tipo de comparação, torna-se importante ressaltar o fato de que o método não vem sendo tratado pelos autores com a atenção que merece.

Tabela 4 - Método de coleta de dados e tipo de pesquisa dos artigos nas publicações sobre RSE em Eventos ANPAD e nos principais Periódicos da área, entre 2003 e 2009.

Forma de coleta	Bibliométrico	Exploratória	Descritiva e Exploratória	Estudo de caso	Descritiva	Experimental	Omisso	TOTAL
Questionário	0	8	3	23	21	6	12	73
Entrevista	0	12	5	18	9	0	7	51
Revisão Bibliográfica	31	4	1	0	4	0	1	41
Análise Documental	0	14	4	21	7	0	17	63
Análise de Discurso	0	0	1	1	1	0	7	10
Observação	0	2	1	0	0	0	1	4
TOTAL	31	40	15	63	42	6	45	242

Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os 170 artigos que tinham como tema principal a RSE, constatou-se que 28 tratavam de Modelos sobre Responsabilidade Social Empresarial, bem como revisão conceitual e proposição de Metodologias para estudos, o que demonstra o caráter ainda incipiente de estudos sobre o tema no Brasil. O assunto relativo à influência da RSE sobre a intenção de compra dos consumidores apareceu com frequência significativa, figurando em 17 artigos, o que sugere a existência uma forte ligação do tema RSE com o marketing, ou pelo menos uma expectativa por parte dos autores das pesquisas de que esta relação exista.

Continuando nesta linha de raciocínio observou-se que grande parte dos trabalhos relacionados a RSE ainda enfocam o caráter de mercado do tema. Ou seja, a academia está preocupada em visualizar o tema RSE como estratégia de marketing que possibilita às organizações que a adotam alcançar vantagens competitivas. Ressalta-se que esta visão não está de todo errada, tendo em vista o foco da gestão, entretanto, esse não deveria ser o foco principal dos trabalhos.

A relação da RSE com estratégia figurou em 11 ensaios, o que abre um caminho grande para estudar a RSE sob o foco da Teoria Institucional, abordando organizações que possam ter comportamentos isomórficos e miméticos. Outro tópico que foi abordado consideravelmente (11 artigos) foi a relação da RSE no processo de legitimação de empresas, bem como a institucionalização de práticas sociais.

A Responsabilidade Social com o público interno foi tema de 10 ensaios, bem como pesquisas de RSE com alunos e estudos em universidades. Os temas divulgação de

informações sobre RSE, RSE ligada a comunidades e assistencialismo e RSE relacionada a resultados financeiros / criação de valor foram verificados em 7 artigos cada. A relação da RSE com ferramentas de marketing, bem como a avaliação dos programas de RSE foram encontrados como temas de 6 artigos. Outros 51 ensaios estavam relacionados aos mais variados temas. A distribuição dos temas nos artigos sobre Responsabilidade Social Empresarial pode ser verificada na Tabela 5.

Tabela 5 - Temas mais freqüentes nos artigos de RSE em Eventos da ANPAD e nos principais Periódicos da Área, entre os anos de 2003 a 2009.

TEMA	ARTIGOS
Revisão conceitual / Modelos / Metodologia	27
Influência da RSE em intenções de compra / consumidor	17
RSE e estratégia	11
Processo de legitimação de empresas/ Institucionalização de práticas sociais	11
RSE com funcionários / público interno	10
RSE e alunos / estudos em universidades	10
Divulgação de informações	7
RSE e comunidades / cidadania / assistencialismo	7
RSE e resultados financeiros / criação de valor	7
RSE como ferramenta de mkt	6
Responsabilidade das empresas? Empresas e Governo	5
Outros temas	52
TOTAL DE ARTIGOS	170

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da análise da freqüência dos temas dos artigos de Responsabilidade Social Empresarial nos anos de 2003 a 2009, tornou-se possível o agrupamento de objetivos e resultados encontrados nas pesquisas dentro de cada assunto. Encontrou-se que entre os 27 artigos que realizaram uma revisão conceitual, esses propuseram ou compararam modelos de RSE ou então metodologias de avaliação de projetos sociais. Dentre esses artigos, encontrou-se 4 que detiveram-se em analisar aspectos da RSE de acordo com teorias expostas pelos seguintes autores: Michael Hopkins (1997), Maurício Tragtenberg (1971/1992/2005), Howard Bowen (1957) e Guerreiro Ramos (1989), sendo que cada artigo destinou-se a analisar a teoria de um autor. Outros dois artigos realizaram um resgate teórico do tema Responsabilidade Social em artigos apresentados no EnANPAD.

Em um outro conjunto de resultados verificou-se que dos 17 artigos que tratam da influência da RSE na intenção de compra dos consumidores, 3 deles afirmam que os consumidores são influenciados no momento da compra por informações referentes à RSE, enquanto em outros 4 estudos constatou-se que os consumidores não são influenciados e, por fim, em 6 estudos, verificou-se que a intenção de compra é pouco influenciada por questões

de RSE. A partir desses resultados constata-se que o uso de atitudes socialmente responsáveis por parte das empresas gera pouca ou nenhuma influência sobre os consumidores no momento da compra. Em um dos artigos que constatou que a intenção de compra não é influenciada, verificou-se que os consumidores esperam postura ética das empresas, mas que não consideram este fator como diferencial no momento da compra. Outro estudo constatou que a adoção de práticas de RSE impacta fracamente a lealdade dos clientes e mais fortemente o comprometimento dos funcionários.

Referentemente à utilização da RSE no processo de legitimação das empresas e institucionalização de práticas sociais, verificou-se que dos 11 ensaios que trataram deste tema 7 concluíram que a RSE é empregada como meio de legitimação. Outro estudo constatou que a RSE se institucionaliza no Brasil em resposta a uma necessidade de adaptação das empresas ao ambiente. Também foi verificado, em outra pesquisa, que a construção discursiva da RSE vem se configurando como fundamental para o processo de legitimação. Além disso, constatou-se que as empresas que não assumirem postura socialmente responsável terão limitações na construção de uma boa reputação.

Dentre os 11 estudos que relacionaram a Responsabilidade Social Empresarial com a estratégia da empresa, verificou-se, em dois deles, que o objetivo das ações socialmente responsáveis não é estratégico e sim cumprimento de exigências legais. Uma das pesquisas constatou que apesar da grande maioria das empresas utilizarem as estratégias de ações sociais para alavancar o crescimento de sua participação no mercado, elas não otimizam os possíveis resultados proporcionados pelo uso eficaz do marketing social.

Nas 10 pesquisas que verificaram a questão da Responsabilidade Social Empresarial com funcionários, identificou-se a presença de inúmeros estudos de caso, que identificaram como positiva a relação da RSE com o público interno. Em um dos estudos foi constatado uma forte percepção da importância dos programas de RSE para a imagem e filosofia da empresa. Corroborando com este resultado, outro ensaio verificou que os valores empresariais voltados à RSE influenciam os empregados na prática espontânea de ações socialmente responsáveis. Similarmente, uma das pesquisas verificou que qualquer ação social com sucesso tem reflexo no aumento do índice de comprometimento do trabalhador.

Nos 10 estudos que verificaram como a RSE é percebida pelos alunos dos cursos de administração e como as universidades estão tratando deste tema, foi constatado que os cursos apresentam uma grande mistura de conceitos de RSE e que estes estão preocupados somente em formar profissionais que visem ao lucro. Por outro lado, verificou-se que tanto

universidades quanto empresas vêm articulando e reconstruindo propostas, políticas e idéias para renovar seus sistemas de gestão e aprendizagem. Quatro estudos concluíram que a RSE é importante para atrair novos talentos, mas que seu impacto é maior quando se trata do desenvolvimento profissional do que quando se trata da intenção de trabalhar em uma empresa, ou seja, a RSE apareceu como fator mais importante para a retenção do que para a atração de jovens talentos.

Relativamente à divulgação de informações das ações de RSE praticadas pelas empresas encontrou-se 7 artigos, dentre os quais verificou-se como resultado que quanto maior a empresa, mais se publica o Balanço Social e que as maiores empresas brasileiras divulgam seus Balanços Sociais em número similar às maiores empresas internacionais. Neste estudo também foi constatado que as empresas que mais publicam estão nos setores com alguns dos maiores impactos sociais e ambientais, como petróleo, eletricidade e gás. Em termos de conteúdo, verificou-se que falta consistência na definição de alguns termos e qualidade de algumas informações.

O tema que trata da Responsabilidade Social com as comunidades, como forma de cidadania e assistencialismo figurou em 7 estudos, dentre os quais destaca-se alguns resultados: pesquisas constataram que os programas sociais das empresas podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento local das comunidades. Um dos artigos ressalta que para que as empresas tenham postura ecologicamente sustentável elas correm o risco de não serem economicamente sustentáveis. Também foram verificadas ações diversificadas e pulverizadas de RSE, bem como o desconhecimento dos gestores das demandas da comunidade.

A relação existente entre as práticas de RSE com a obtenção de resultados financeiros e criação de valor para a empresa foi verificada em 7 artigos. Em um dos artigos analisados foi realizada uma pesquisa entre as empresas classificadas no topo do índice de sustentabilidade da Bovespa, onde foi observado que a adoção de políticas de RSE geram valor para a empresa, sendo o impacto positivo independente do método econométrico e do período analisado. Outro estudo constatou que a RSE pode ser construída como base de geração de valor e diferenciação face à concorrência. Por outro lado, porém, também foram encontrados estudos que apresentaram resultados que indicam efeito negativo da RSE sobre a criação de valor para a empresa, além de relações de neutralidade entre a RSE e a rentabilidade da empresa. Assim, os resultados encontrados nos artigos que verificaram este

tema não possibilitam que seja obtida uma conclusão pontual acerca do assunto, já que foram encontrados tanto resultados positivos quanto neutros e negativos.

Seis artigos analisaram se a RSE estava sendo utilizada como ferramenta de marketing para gerar vantagem competitiva. Um dos estudos foi realizado em empresas espanholas e constatou que naquele país ainda existem ações de filantropia, mas que já se fazem presentes campanhas de marketing social dirigidas aos produtos. Outra pesquisa, realizada em empresa brasileira, verificou que existe relação entre as demandas dos stakeholders e a modificação do comportamento empresarial, fato este que sugere que a empresa leva em consideração aspectos de marketing social em sua gestão.

Finalmente, nos 5 artigos que investigaram se a RSE é responsabilidade das empresas ou do governo, verificou-se que existem visões ideológicas distintas sobre o papel das empresas na sociedade. Além disso, enfatizou-se que a RSE está permeada pela inabilidade do Estado em atuar frente às demandas sociais. Interessante ressaltar que um dos estudos tratou de alianças entre os setores e concluiu que essas alianças propiciam o fortalecimento institucional, além de propagar conceitos de cidadania responsável e criar ações, fatos e resultados que podem redirecionar as estratégias e as diretrizes do Estado. Em consonância com este estudo, observou-se outro resultado: um ambiente de co-produção permite que empresas, governo, entidades sociais, comunidade e indivíduos assumam sua posição na sociedade, de modo que os próprios interesses venham a convergir para a realização do bem comum.

Ao realizar a análise dos principais autores utilizados como referencial nos artigos sobre Responsabilidade Social Empresarial percebe-se que há uma tendência de citação de certos autores, dentre os quais destaca-se Carroll (1979, 1991, 1998, 1999) citado em 54 artigos, Ashley (2002) em 32, Melo Neto e Froes (1999, 2001, 2002) referenciados em 28 artigos, Instituto Ethos (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2008), que figura em 27 artigos e Friedman (1970, 1971, 1975, 1977) que aparece em 20. Essa tendência já havia sido observada por Moretti e Figueiredo (2007) em artigos brasileiros e por Wottrich (2008) em artigos internacionais e foi confirmada pelos resultados encontrados neste estudo.

A partir deste estudo da arte realizado sobre Responsabilidade Social Empresarial com os artigos publicados em Eventos A Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração e nos principais Periódicos A Nacional da Área no período de 2003 a 2009 foi possível a observação de algumas tendências. A autoria dos artigos é relativamente dispersa, há um interesse por parte dos autores em relacionar RSE com intenção

de compra do consumidor (esta relação ainda não foi confirmada, uma vez que os resultados ainda são divergentes) e também em comparar e descrever modelos e metodologias, o que indica que o tema ainda está em fase de construção. Verifica-se que existe uma propensão de repetição das idéias de certos autores, como Carroll, Melo Neto e Froes, Ashley e Friedman, uma vez que estes aparecem referenciados em inúmeros artigos. O Quadro 4 demonstra as linhas de pesquisa sobre RSE no Brasil, bem como as instituições de pesquisa, principais autores e as teorias de base internacionais e nacionais.

TEMA	PRINCIPAIS AUTORES CITADOS	AUTORES QUE MAIS PUBLICARAM SOBRE O TEMA	INSTITUIÇÃO
Revisão conceitual / Modelos / Metodologia	Carroll (1979, 1991)	MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral	Universidade Nove de Julho/SP
	Ashley (2002, 2004)	FIGUEIREDO, Júlio César Bastos	ESPM/SP (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
	Melo Neto e Froes (1999, 2001, 2002)	PEREIRA, Wolney Afonso	Faculdade Exponte/PR
	Wood (1991)	CAMPOS FILHO, Luiz Alberto Nascimento	IBMEC Educacional
	Quase e O'Brien (2000)	-	-
Influência da RSE em intenções de compra consumidor	Carroll (1979, 1991, 1998, 1999)	FERREIRA, Daniela Abrantes	UFRJ/RJ
	Borger (2001, 2004)	MAGALHÃES, Juliano Machado	UNIASSELVI/SC
	Creyer e Ross (1997)	DAMACENA, Cláudio	UNISINOS/RS
	Mohr e Webb (2005)	-	-
RSE e estratégia	Ethos (2002, 2005)	Não houve repetição de autores nesta linha, ou seja, cada autor publicou apenas um artigo.	
	Melo Neto e Froes (1999, 2001)		
	Carroll (1979, 1991, 1999)		
Processo de legitimação de empresas/ Institucionalização de práticas sociais	Ventura (2003)	VENTURA, Elvira Cruvinel Ferreira	FGV/RJ
	Ethos (2003, 2004, 2006)	BARBOSA, Alba de Oliveira	UFPE/PE
	Srouf (1998, 2003)	COSTA, Alessandra Mello	FGV/RJ
	-	CARVALHO, José Luis Felício dos Santos	UFRJ/RJ

TEMA	PRINCIPAIS AUTORES CITADOS	AUTORES QUE MAIS PUBLICARAM SOBRE O TEMA	INSTITUIÇÃO
RSE funcionários público interno com /	Ethos (2003, 2004)	PENA, Roberto Patrus Mundim	PUC/MG
	Melo Neto e Froes (1999, 2001)	COELHO, Helena Maria Queiroz	PUC/MG
	-	FURTADO, Raquel Alves	PUC/MG
RSE e alunos / estudos em universidades	Ashley et al (2003)	FERREIRA, Daniela Abrantes	UFRJ/RJ
	Ethos (2003, 2008)		
Divulgação de informações	Carroll (1991, 1999)	CALIXTO, Laura	FGV /SP
RSE e comunidades / cidadania / assistencialismo	Ashley (2001, 2002, 2003)	Não houve repetição de autores nesta linha, ou seja, cada autor publicou apenas um artigo.	
	Carroll (1979, 1999)		
RSE e resultados financeiros / criação de valor	Carroll (1979, 1999)	Não houve repetição de autores nesta linha, ou seja, cada autor publicou apenas um artigo.	
	Freeman (2004)		
RSE como ferramenta de marketing	Carroll (1991, 1999)	Não houve repetição de autores nesta linha, ou seja, cada autor publicou apenas um artigo.	
Responsabilidade das empresas? Empresas e Governo	Carroll (1979, 1999)	Não houve repetição de autores nesta linha, ou seja, cada autor publicou apenas um artigo	
	Friedman (1985)		

Quadro 4 - Linhas de Pesquisa sobre RSE no Brasil a partir das publicações em Eventos da ANPAD e nos principais Periódicos da Área, entre os anos de 2003 a 2009.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao realizar uma análise dos temas que apresentaram maior número de artigos publicados sobre RSE, verifica-se uma confirmação de algumas tendências que já haviam sido verificadas anteriormente, como os autores que mais foram citados (Carroll, Ashley, Instituto Ethos, Melo Neto e Froes) e também de algumas das instituições que foram responsáveis pelo maior número de publicações (PUC/MG, FGV/RJ), bem como dos autores que mais publicaram sobre RSE. Por outro lado, esta análise por tema possibilitou que alguns autores que não figuraram entre os que mais publicaram sobre RSE fossem evidenciados.

Em alguns temas não houve mais de uma publicação de cada autor, o que ratifica a informação de que existe certa dispersão das publicações, até mesmo porque os autores que mais publicaram em cada tema tiveram poucos artigos publicados. Em alguns casos bastaram ter dois artigos publicados no tema para figurar entre os autores que mais produziram, caso dos quatro autores da linha chamada de Revisão Conceitual/Modelos/Metodologia, de dois dos autores enquadrados na linha Influência da RSE em intenções de compra/consumidor, além de três da área de Processo de legitimação de empresas/Institucionalização de práticas

sociais, um da RSE com funcionários/público interno e um da linha denominada Divulgação de informações.

A partir deste estudo da arte realizado sobre Responsabilidade Social Empresarial no Brasil foi possível a observação de algumas tendências. A autoria dos artigos é relativamente dispersa, há um interesse por parte dos autores em relacionar RSE com intenção de compra do consumidor (esta relação ainda não foi confirmada, uma vez que os resultados ainda são divergentes) e também em comparar e descrever modelos e metodologias, o que indica que o tema ainda está em fase de construção. Verifica-se que existe uma propensão de repetição das idéias de certos autores, como Carroll, Melo Neto e Froes, Ashley e Friedman, uma vez que estes aparecem referenciados em inúmeros artigos.

Com a análise dos dados apresentados foi possível a constatação de que os estudos no Brasil sobre Responsabilidade Social Empresarial ainda estão em fase inicial, uma vez que diversos estudos ainda se preocupam em tentar definir conceitos, métodos e modelos. Desta forma, pode-se inferir que ainda são necessários muitos estudos sobre a Responsabilidade Social Empresarial no Brasil, a fim de traçar uma linha conceitual mais consistente, na qual os resultados encontrados nas pesquisas sejam convergentes e não divergentes, como ainda está ocorrendo. Além disso, ainda não existem muitos autores no Brasil focados no estudo deste tema e as publicações ao invés de apresentarem-se em direção ascendente estão se mantendo em quantidade equivalente com o passar dos anos.

Ressalta-se, entretanto, que mesmo com um número expressivo de ensaios avaliados (170), os resultados não englobam tudo que foi produzido no Brasil sobre o tema. Os resultados também são limitados pela maneira como os artigos se apresentam em termos de abordagem de RSE. Uma pesquisa mais ampla com o uso de métodos de pesquisa alternativos, tais como entrevistas ou questionários certamente enriqueceria a análise através da obtenção de informações adicionais, investigando as novas correntes de pesquisa sobre RSE e comparando-as às já verificadas. Contudo, acredita-se que tais limitações metodológicas são inerentes à natureza desta pesquisa e não geram um impacto negativo nos resultados do estudo.

3 MÉTODO DE TRABALHO

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória baseada no paradigma interpretativista. A abordagem interpretativista foi julgada a mais adequada, pois ela permite ao pesquisador a busca e a análise de conteúdos de forma qualitativa (BRYMAN E BELL, 2003). Além disso, a abordagem interpretativista prioriza a importância de um grupo particular de circunstâncias e indivíduos à generalização, sendo, portanto, mais adequada para o estudo de questões sociais e que denotam certo grau de ambigüidade, complexidade, e rapidez de mudança (SAUNDERS et al., 2000).

O presente trabalho teve o objetivo de desenvolver uma compreensão mais profunda acerca das abordagens de RSE das maiores empresas situadas na América Latina, concentrando-se em fatores subjetivos, tais como os comportamentos e motivações das empresas estudadas. Para tanto, foi realizada uma abordagem qualitativa, na qual a coleta de dados deu-se por análise documental, a partir das informações disponibilizadas pelas empresas em seus websites. O estudo teve foco na perspectiva comunicada pelas próprias empresas, a qual pode mudar com o decorrer do tempo.

No caso de pesquisas de RSE, a literatura aponta algumas especificidades ou barreiras que podem reduzir a confiabilidade da coleta de dados. Por exemplo, o método cross-section é amplamente utilizado, mas com difícil aprofundamento dos temas avaliados, o que limita a sua aplicabilidade. Por outro lado, na utilização de entrevistas para investigar tópicos relativos à RSE, os respondentes tendem a expressar atitudes proativas que estão obviamente ligadas ao desejo de conservar uma boa imagem pública (SALZMANN et al., 2005).

Levando em consideração tais limitações, assim como limitações logísticas para a obtenção de dados, e também o objetivo do presente trabalho ser definido como “Analisar como as maiores empresas da América Latina se apresentam em termos de Responsabilidade

Social Empresarial”, o método de pesquisa utilizado foi constituído pela análise de comunicações corporativas através de documentos organizacionais.

3.1 Análise de Documentos Organizacionais

Os documentos organizacionais são um grupo heterogêneo de fontes de dados de particular importância para os pesquisadores da área de Administração (BRYMAN e BELL, 2003). Alguns destes documentos são de domínio público, tais como relatórios anuais, declarações de visão e missão, relatórios aos acionistas, relatórios à imprensa, publicidade e material de relações públicas impressos ou na Web. Outros documentos podem não ser de domínio público, como as newsletters de empresas, organogramas, relatórios e correspondências.

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. Um número crescente de estudos tem se dedicado a investigar como a RSE é abordada por empresas de grande porte, através do estudo do conteúdo das comunicações corporativas publicadas em seus sites na web (ESROCK e LEICHTY, 1998; ESROCK e LEICHTY, 2000; MAIGNAN e RALSTON, 2002; SNIDER et al., 2003, SILBERHORN e WARREN, 2007). Tais estudos focaram-se no número de frases relacionadas à RSE publicadas por empresas, as atividades ou processos de RSE realizados por diferentes empresas ou setores, os stakeholders a quem os processos estavam direcionados, e 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 et al., 2003); (2) eles são direcionados a uma variedade de stakeholders, oferecendo, portanto, uma perspectiva completa deste tópico (ESROCK e LEICHTY, 2000); (3) seu conteúdo não é ditado por regulamentações governamentais, como acontece com os relatórios anuais (MAIGNAN e RALSTON, 2002); e (4) os websites 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.

Portanto, analisar os websites corporativos torna possível o entendimento da perspectiva de cada empresa sobre a questão de RSE ou, em outras palavras, como as empresas se apresentam no que diz respeito às motivações para realização de processos de RSE, quais processos são realizados e a quais stakeholders os processos de RSE são direcionados. Além disso, a realização de comparações entre empresas a partir de seus documentos organizacionais fornece uma base valiosa para o entendimento de semelhanças e diferenças entre elas, assim como dos fatores que as condicionam.

3.2 População e Amostra da Pesquisa

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. Assim, a população pesquisada é composta pelas 500 maiores empresas da América Latina que figuram no referido ranking e a amostra é composta pelas 100 maiores empresas situadas nos países latino-americanos, também presentes no ranking, configurando uma amostra não-probabilística. Destaca-se que foi utilizado o ranking do ano de 2007, pois o ranking referente ao ano de 2008 ainda não foi publicado.

Já que a maioria dos estudos que abordou as perspectivas corporativas da RSE esteve focada nas diferenças entre países europeus ou entre a Europa e a América do Norte (FALCK e HEBLICH, 2007), procurou-se enriquecer a análise através da comparação do comportamento dos países da América Latina. A pesquisa foi realizada nos idiomas português, espanhol e inglês, já que os websites das empresas pesquisadas estão disponíveis nestes três idiomas.

3.3 Revista América Economia

Desde 1986, a Revista América Economia analisa a economia, as finanças e os negócios da América Latina, sendo editada mensalmente em espanhol e português e atingindo os maiores executivos tomadores de decisão da região. A América Economia é uma plataforma de informação, com edições locais para o mercado peruano, mexicano, chileno, equatoriano, e brasileiro.

Editores e jornalistas do grupo estão presentes em Miami, Santiago, Buenos Aires, Lima, Bogotá, Cidade do México e São Paulo, formando uma rede de correspondentes ao redor do mundo, a qual assegura uma cobertura única do desenvolvimento dos negócios internacionais com uma verdadeira perspectiva latino-americana.

A partir de 1993, a unidade de análise e estudos América Economia Intelligence passou a realizar pesquisas e rankings dos principais temas de interesse para altos executivos e empresários da América Latina, que se converteram em uma ferramenta chave para a visão de negócios globais.

Em 1998, os sites www.americaeconomia.com e www.americaeconomia.com.br foram incluídos à plataforma de entrega de conteúdos, possibilitando um alcance diário de notícias e reportagens em tempo real para todo o mundo via Internet.

3.4 Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada mediante a análise e codificação de declarações de RSE presentes nos documentos organizacionais das empresas e disponibilizadas através dos seus websites. Analisou-se as seções dos websites que se referiam claramente à relação da empresa com seus stakeholders, assim como aos processos/ações de RSE, além dos relatórios anuais, códigos de conduta, relatórios financeiros e documentos relativos a políticas corporativas, os quais também foram examinados detalhadamente.

O esquema de codificação para análise dos documentos organizacionais foi desenvolvido a partir de uma conceitualização prévia proposta por Silberhorn e Warren (2007). Os autores analisaram e compararam o conteúdo de websites corporativos sobre RSE de empresas britânicas e alemãs pertencentes a diferentes indústrias. O modelo proposto pelos autores para coleta de dados foi um aprimoramento do modelo de codificação originalmente utilizado por Maignan e Ralston (2002). Tal modelo está dividido em três grandes 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 e foram, portanto, removidas do modelo. De forma similar, outras categorias foram adicionadas para obtenção de uma visão mais completa sobre as questões de RSE. Tais modificações foram realizadas a partir de interações com os autores Silberhorn e Warren (2007) para

esclarecimento de questões específicas relativas ao modelo. O Quadro 5 contém uma visão geral do modelo para codificação, já adaptado para utilização nesta pesquisa.

Perspectivas	Definições
PRINCÍPIOS MOTIVADORES DA RSE	
1. RSE direcionada por valores	A RSE é apresentada como parte da estratégia da empresa.
	A RSE é apresentada como parte da cultura e dos valores corporativos.
PROCESSOS DE RSE	
1. Engajamento e comunicação com a comunidade	A empresa apresenta canais formais através dos quais os stakeholders da comunidade podem ser informados ou se envolver nos projetos, assim como registrar reclamações.
2. Administração do impacto ambiental	A empresa apresenta atividades com o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no meio-ambiente.
3. Código de ética ou de conduta	A empresa apresenta o conteúdo e/ou implantação de um código de ética ou conduta.
4. Programas filantrópicos	A empresa apresenta um programa filantrópico formalizado contendo uma missão clara e procedimentos para alocação de doações, tempo e/ou esforços.
5. Operações de negócio	A empresa oferece produtos ou serviços socialmente responsáveis aos clientes como parte do seu portfólio de produtos ou serviços.
6. Governança Corporativa e conformidade com a lei	A empresa discute a Governança Corporativa e/ou a forma pela qual ela busca a conformidade com as leis e regulamentações.
7. Processos de Recursos Humanos	A empresa apresenta questões ou atividades relacionadas ao bem-estar de seus empregados, incluindo igualdade de oportunidades, aprendizado e crescimento e a atenção ao colaborador.
8. Gestão de Riscos	A empresa apresenta atividades de gestão de riscos com o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no ambiente social e natural.
9. Programas de Saúde e Segurança	A empresa apresenta programas formais de saúde e segurança direcionados a um ou mais grupos de stakeholders como forma de responsabilidade social.
10. Gestão da cadeia de suprimentos	A empresa apresenta atividades relacionadas à responsabilidade social que buscam influenciar a cadeia de suprimentos onde está inserida.
11. Envolvimento de colaboradores na comunidade	A empresa apresenta programas que permitem aos empregados trabalhar por uma “boa causa” durante o horário de trabalho.
12. Patrocínios	A empresa apresenta o patrocínio a determinadas causas como uma forma de responsabilidade social, destinada a fornecer auxílio pontual (financeiro ou não) a uma causa.
13. Programas de qualidade	A empresa descreve um programa de qualidade formal relacionado a produtos /serviços, ou respectivas certificações, como uma forma de responsabilidade social.
14. Relatórios de RSE	A empresa apresenta um relatório formal de RSE comunicando as atividades realizadas.
15. Atividades internacionais de RSE ²	A empresa apresenta atividades de RSE desenvolvidas fora do país de origem.
16. Políticas anti-corrupção	A empresa define claramente seu posicionamento contra a corrupção através de políticas ou regulamentos corporativos.
17. Organização independente de RSE ³	A empresa cria e mantém organizações tais como institutos ou

² As atividades internacionais de RSE identificadas nesta categoria não foram consideradas em outros Processos de RSE para fins de categorização, tendo em vista que o objetivo do presente trabalho é a identificação de abordagens nacionais de RSE.

	fundações, com o objetivo de realizar atividades de RSE.
QUESTÕES RELACIONADAS A STAKEHOLDERS	
1. COMUNIDADE	
a. Qualidade de vida ⁴	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.
b. Proteção do ambiente	A empresa demonstra preocupação com a preservação do ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera.
c. Educação	A empresa apresenta seu apoio a atividades direcionadas à melhoria das oportunidades educacionais e da qualidade da educação recebida pelo público externo à empresa.
d. Direitos humanos	A empresa demonstra preocupação por questões de direitos humanos nas comunidades em que opera.
e. Arte e cultura	A empresa apóia organizações, atividades, indivíduos ligados à cultura e arte nacionais.
f. Segurança	A empresa demonstra preocupação para com a segurança das pessoas nas comunidades envolvidas em suas operações produtivas.
g. Preservação da fauna	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.
2. CLIENTES	
a. Qualidade	A empresa apresenta o alcance de alto padrão de qualidade nos produtos e serviços como forma de comprometimento com os clientes.
b. Segurança	A empresa demonstra preocupação com a segurança de seus clientes no que diz respeito às atividades produtivas ou produtos e serviços ofertados.
c. Confidencialidade de dados	A empresa demonstra preocupação com a confidencialidade de dados de clientes.
3. COLABORADORES	
a. Saúde e Segurança	A empresa expressa sua preocupação com a segurança e nível de saúde de seus colaboradores no ambiente de trabalho.
b. Igualdade de oportunidades	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.
c. Aprendizado e crescimento	A empresa demonstra preocupação com o treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores.
d. Benefícios adicionais ao colaborador	A empresa demonstra preocupação com o bem-estar de seus colaboradores que vai além das políticas usuais de salários e benefícios.
4. ACIONISTAS E INVESTIDORES	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.
5. FORNECEDORES	A empresa apresenta questões de responsabilidade social relacionadas a fornecedores.

³ Atividades realizadas por uma organização independente de RSE não foram incluídas nas categorias de “Programas Filantrópicos” e “Patrocínios” nos processos de RSE.

⁴ Esta categoria exclui atividades que foram incluídas em outras, tais como programas educacionais e a proteção do meio-ambiente, que também podem resultar em uma melhoria do bem-estar da comunidade.

6. CONCORRENTES	A empresa apresenta questões de responsabilidade social relacionadas a concorrentes.
TEMAS ADICIONAIS DE RSE	A empresa enfatiza termos adicionais tais como “sustentabilidade” e “transparência” como parte de sua abordagem à RSE.

Quadro 5 - Categorização das Perspectivas de RSE

Fonte: SILBERHORN e WARREN (2007), adaptado pela autora.

Após a categorização das informações, realizou-se uma análise da frequência das declarações em cada categoria, buscando explorar semelhanças e diferenças entre países, assim como as relações entre as frequências encontradas e as características organizacionais. Também foram realizadas análises univariadas e bivariadas, com a utilização do software PASW Statistics 17.

3.5 Limitações do Método

Saunders et al. (2000) afirmam que apesar de não ser tão freqüente que o pesquisador suporte sua pesquisa apenas com dados secundários, tal escolha é possível e legítima dependendo da questão de pesquisa considerada. A internet representa hoje uma fonte valiosa de dados; porém é necessário levar em conta que a qualidade e a integridade dos documentos disponíveis na world-wide-web apresenta grandes variações (BERG, 2004). Com o objetivo de assegurar a qualidade e a integridade dos dados obtidos, a presente pesquisa explorou dados secundários representados por documentos organizacionais oficiais emitidos pelas empresas pesquisadas, tais como relatórios anuais, políticas organizacionais e relatórios de RSE. A validade de tal método é assegurada também pelo crescente número de estudos internacionais que investigam como a RSE é abordada desde uma perspectiva empresarial, usando como método a análise de declarações que empresas de grande porte publicam em seus sites na Web.

Embora os documentos derivados de fontes empresariais tendam a ser autênticos e válidos para a realização de pesquisas, é importante considerar que os autores de documentos organizacionais tendem a possuir um ponto de vista pessoal que buscam divulgar (BRYMAN e BELL, 2003). O presente estudo buscou identificar como as empresas se apresentam em termos de RSE através de seus documentos organizacionais e, portanto, a forma em si pela qual a apresentação é efetuada torna-se relevante para o estudo. Ainda, os relatórios das empresas, as políticas corporativas e os regulamentos disponibilizados a diferentes

stakeholders são geralmente revisados e aprovados antes da sua publicação final, especialmente no caso de grandes empresas como as selecionadas para este estudo. Ao realizar a coleta de dados em vários documentos e seções dos websites corporativos, buscou-se minimizar as inconsistências que poderiam ser originadas de visões particulares de autores.

Considerando que a fonte de dados neste estudo foi composta por documentos organizacionais, a pesquisa foi limitada ao que é divulgado pelas empresas através destes meios. Ao ponderar o objetivo da pesquisa e a relevância das comunicações corporativas na representação de crenças e comportamentos de RSE, acredita-se que os dados obtidos forneçam informações suficientes e relevantes para o alcance dos objetivos e uma visão interessante sobre a natureza e as diferenças/semelhanças da abordagem de RSE em diferentes países. Portanto, acredita-se que a limitação de dados não influenciará negativamente os resultados da pesquisa.

3.6 Síntese do Método

A fim de que o método seja mais facilmente compreendido, elaborou-se o Quadro 6, que expõe sinteticamente os procedimentos utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

Método de trabalho	
População	500 maiores empresas da América Latina
Amostra	100 maiores empresas da América Latina
Ranking	As 500 Maiores - Revista América Economia
Tipo de pesquisa	Exploratória
Natureza	Qualitativa
Procedimento de pesquisa	Análise de dados organizacionais
Tipo de dados analisados	Secundários
Fonte dos dados	Websites das empresas
Coleta de dados	Análise e codificação das declarações
Modelo utilizado na codificação dos dados	Categorização das perspectivas de RSE
Autor do modelo da codificação	Silberhorn e Warren (2007)
Software estatístico utilizado	PASW Statistics 17
Procedimentos estatísticos	Frequências
	Médias
	Análises univariadas e bivariadas

Quadro 6 – Síntese do método de trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a codificação dos dados verificados nas 100 maiores empresas da América Latina, de acordo com o ranking elaborado pela Revista América Economia, parte-se para a análise das informações, a fim de que se obtenha resposta ao questionamento central que pesquisa, que é “Como as maiores empresas da América Latina se apresentam em termos de Responsabilidade Social Empresarial?”, bem como aos demais objetivos deste estudo.

Antes, porém, faz-se necessário que seja exposta uma visão geral a cerca da composição e da situação cultural e econômica da América Latina, bem como uma caracterização das empresas em questão.

4.1 A América Latina

A América Latina compreende quase a totalidade da América do Sul e da América Central Continental, as exceções são os países sul-americanos Guiana e Suriname e o centro-americano Belize, que são países de línguas germânicas. Também engloba alguns países da América Central Insular (países compostos de ilhas e arquipélagos banhados pelo Mar do Caribe) como Cuba, Haiti e República Dominicana. Da América do Norte, apenas o México é considerado como parte da América Latina (COLBURN, 2002).

De acordo com Fernández (2007), a América Latina, atualmente, apresenta grande diversidade étnica, decorrente da sua colonização. Ela foi povoada inicialmente pelos povos conhecidos como ameríndios (ou os povos pré-colombianos) e, a partir do século XVI, com a chegada dos europeus, foi dividida entre espanhóis e portugueses. Após a segunda metade do século XIX, o sul da América Latina recebeu uma nova leva de imigração europeia em função da situação política e econômica que a Europa vivenciava. Assim, majoritariamente italianos,

espanhóis, portugueses e alemães se assentaram na Argentina, Chile, Uruguai e no sul e sudeste do Brasil. Aproximadamente no mesmo período, muitos povos do Oriente Médio (como os libaneses, os sírios, os turcos) e do Extremo Oriente (chineses, coreanos e japoneses) também migraram, em grande maioria para o Brasil. Essas migrações de pessoas de inúmeras nacionalidades fizeram da América Latina uma região extremamente plural em sua composição étnica.

Porém, apesar dessas migrações, em praticamente todos os países latino-americanos ainda é possível encontrar a presença dos povos que habitavam o continente americano antes da vinda dos europeus, embora grande parte dos mesmos tenha sido dizimada. No México, por exemplo, ainda é grande a herança e a influência da civilização Asteca. Os peruanos também têm forte influência da civilização Inca, antiga habitante do oeste da América do Sul. Peru, Guatemala e Bolívia são os países da América Latina cuja maioria da população é descendente de ameríndios (FÉRNANDEZ, 2007).

O Espanhol é o idioma predominante da vasta maioria dos países latino-americanos. O Português é língua oficial somente do Brasil, porém é falada por 34% da população da América Latina, já o Francês é falado no Haiti, em algumas ilhas do Caribe e na Guiana Francesa. Ainda há o neerlandês, falado em ilhas caribenhas e no Suriname; todavia, o neerlandês não é uma língua latina e, sim, germânica. Portanto, sob este aspecto, a inclusão destes países na América Latina é controversa (ANTUNES, 1997).

Relativamente à economia da América Latina, Antunes (1997) verificou que são poucos os países que alcançam projeção na atividade industrial, sendo eles o Brasil, a Argentina, o México e, menos destacadamente, o Chile. Conforme Antunes (1997), iniciada tardiamente, a industrialização desses países tomou grande impulso a partir da Segunda Guerra Mundial, a qual impediu os países em guerra de comprar os produtos que estavam habituados a importar e de exportar o que produziam.

Nessa época, beneficiando-se das abundantes matérias-primas locais, dos baixos salários pagos à mão-de-obra e de uma certa especialização trazida pelos imigrantes, países como Brasil, México e Argentina, além de Venezuela, Chile, Colômbia e Peru, puderam implantar expressivos parques industriais. De maneira geral, nesses países se sobressaem indústrias que exigem pouco capital e tecnologia simples para sua instalação, como as indústrias de beneficiamento de produtos alimentícios e têxteis (COLBURN, 2002).

Destacam-se também as indústrias de base (siderúrgicas), além das metalúrgicas e mecânicas. Os parques industriais do Brasil, do México, da Argentina e do Chile apresentam, contudo, uma diversidade e sofisticação muito maiores, produzindo artigos de avançada tecnologia. Nos demais países latino-americanos, principalmente da América Central, predominam indústrias de beneficiamento de produtos primários para exportação (COLBURN, 2002).

4.2 Caracterização das empresas

Foram examinados os websites das 100 maiores empresas da América Latina, classificadas conforme levantamento realizado pela Revista América Economía. O ranking “As 500 Maiores” está organizado em ordem decrescente do valor divulgado pela empresa referentemente às vendas realizadas durante o ano de 2007 e apresenta diversas informações sobre as empresas classificadas, como o país onde está sediada, o número de funcionários, o setor do qual a empresa faz parte, seu website, o ROE (Retorno do Capital Próprio/Patrimônio), o ROA (Retorno do Ativo), dentre outros dados. O ranking completo está disponível no Anexo A.

Já que o ranking tratou empresa e grupo em separado, como entidades distintas para apuração da colocação, o mesmo foi realizado na análise das informações, ou seja, optou-se por repetir as informações que eram compartilhadas por grupo e empresa, a fim de se obter as informações para todas as 100 empresas.

As primeiras 5 colocadas são provenientes do México (Pemex e Pemex Refinación), do Brasil (Petrobras e Vale) e da Venezuela (PDVSA). Observando-se apenas o topo do ranking já é possível constatar a força das empresas brasileiras e mexicanas, o que é ratificado pela análise da totalidade das 100 empresas classificadas, já que 54 são brasileiras e 30 são mexicanas. As demais firmas estão situadas em países como o Chile, com 7 empresas e a Argentina, com 5.

Outra observação interessante é que a Venezuela possui apenas uma empresa no ranking, a qual ocupa em 2007 o respeitável 3º lugar e que em 2006 ocupava a memorável 1ª posição. Além disso, pode-se perceber a força das empresas estatais e, principalmente, das empresas que comercializam commodities. Isso significa que o peso dos Estados ainda está

muito presente nas economias latino-americanas, apesar de ter nos últimos anos passado por um processo de privatização.

Um ponto que merece atenção é o foco da região concentrado em empresas que comercializam commodities. Apesar dessas empresas serem grandes produtoras mundiais, os preços dos produtos comercializados são definidos por fatores externos a essas organizações e até mesmo aos países. Isso demonstra que esses países concentram grande parte dos seus recursos monetários na exploração dos recursos naturais. Essas empresas são grandes geradoras de impostos e empregos e exercem forte influência econômica e social para os países onde estão instaladas. A distribuição das empresas de acordo com o país em que estão situadas é apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Distribuição por país das 100 maiores empresas da América Latina.

País	Frequência
Brasil	54
México	30
Chile	7
Argentina	5
Venezuela	1
Colômbia	1
Equador	1
Peru	1
Total	100

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante ressaltar que essa classificação está de acordo com o país no qual a empresa está situada e não com o seu país de origem. Assim, empresas como a Volkswagen, que é de origem alemã, e como a Wal-Mart, que é americana figuram na lista das 100 maiores empresas da América Latina, pois suas filiais, instaladas em países como Brasil e Argentina, respectivamente, alcançaram elevados patamares quanto às vendas anuais.

Verificou-se, ainda, que 63% das empresas são exportadoras, o que pode ser explicado pelas palavras de Terra (2009), as quais enfatizam que “a exportação, se devidamente planejada e exercida, é uma forma segura de aumentar o lucro da empresa”, uma vez que “a prática do comércio em outros países traz alternativas de mercados, não deixando a empresa vulnerável e dependente somente do mercado interno”.

Além da adesão à exportação, verificou-se que 47% das empresas classificadas no ranking negociam suas ações em Bolsa de Valores. Conforme o Portal do Investidor, mantido no website da CVM (Comissão de Valores Mobiliários), “as bolsas de valores fornecem um excelente ambiente para as companhias levantarem capital para expansão de suas atividades”

e “servem como um canal que as companhias utilizam para aumentar seus ativos e seu valor de mercado”. Logo, infere-se que os relevantes índices de participação encontrados para as maiores empresas da América Latina quanto à exportação e à abertura de capital são fatores com importante papel no alcance de alta performance nos negócios.

O setor que apresentou maiores cifras foi o Petroleiro, com 19 empresas classificadas. Do primeiro ao quarto lugar no ranking, todas as empresas são petrolíferas. Apesar de toda esta aparente boa fase apresentada pelo setor, a Revista America Economia (2008) enfatiza que ele “vive uma época de preços elevados, mas atravessa um período em que está politicamente vulnerável” e elenca alguns fatores críticos verificados nas primeiras empresas do ranking, tais como os problemas de exploração e produção enfrentados pela venezuelana PDVSA, na qual os recursos estão mais voltados para financiar a agenda socialista do presidente Hugo Chávez do que para impulsionar a produtividade da empresa e o debate entre a sociedade civil e o governo mexicano, que tem tomado matizes políticos e se afastado das soluções técnicas que a estatal Pemex necessita. Esses acontecimentos demonstram que essas empresas vêm sendo gerenciadas com fins políticos, não estando realmente com seus focos voltados para a sustentabilidade. São casos de organizações sendo conduzidas artificialmente para o benefício de seus governantes.

Por outro lado, ao contrário dos problemas encontrados pelas demais petroleiras, a brasileira Petrobras, que subiu do terceiro lugar em 2006 para o segundo lugar em 2007, tem comprovado “que a fórmula para o sucesso é simples: mais investimentos atraem mais rendimentos” (Revista América Economia, 2008).

Além do setor Petroleiro, alcançou destaque o Comércio, que representou 13% das empresas classificadas, o setor de Telecomunicações com 12% e o Automotivo com 10%. O Comércio, que foi o segundo setor com maior número de empresas no ranking, teve sua empresa com maior faturamento apenas na 10ª posição e depois só apareceu novamente na 44ª, o que indica que, apesar de ter várias empresas classificadas, não apresenta as melhores cifras. Por outro lado, setores como Eletricidade, com 7% das empresas e Mineração, com apenas 5%, aparecem com empresas na 9ª posição e na 5ª, respectivamente. A distribuição completa das empresas classificadas, de acordo com o setor ao qual pertencem, pode ser verificada na Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição por setor das 100 maiores empresas da América Latina.

Setor	Frequência
PetróleoGás	19
Comércio	13
Telecomunicações	12
Automotivo	10
SiderurgiaMetalurgia	8
Multissetor	8
Eletricidade	7
Mineração	5
Bebidas	5
Agroindústria	4
Alimentos	3
Cimento	1
Aerospacial	1
SVGerais	1
Eletrônica	1
Construção	1
TransporteLogística	1
Total	100

Fonte: Elaborado pela autora.

O maior valor registrado em vendas foi de US\$103.867,5 bilhões de Dólares, enquanto que o da 100ª empresa classificada foi de US\$4.257,4 bilhões de dólares. Neste sentido, a média geral verificada para os faturamentos foi de US\$12.379,81 bilhões de Dólares. A média das vendas por setor das maiores empresas latino-americanas pode ser observada na Tabela 8.

Tabela 8 – Média das vendas por setor, em bilhões de Dólares, das 100 maiores empresas da América Latina.

Setor	Média das Vendas
PetróleoGás	26.161,13
Cimento	21.681,50
Mineração	15.407,62
SiderurgiaMetalurgia	10.136,19
Multissetor	9.984,44
Telecomunicações	9.810,25
Eletricidade	8.938,07
Bebidas	8.879,30
Automotivo	8.467,63
Comércio	7.641,15
Agroindústria	7.158,13
Alimentos	6.179,00
Aerospacial	5.636,20
SVGerais	5.251,20
Eletrônica	5.052,10
Construção	4.827,00
TransporteLogística	4.601,80

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar-se a variação dos faturamentos por setor, verifica-se que o Petroleiro continua em primeiro lugar, com uma média de US\$ 26.161,13 bilhões de Dólares, seguido pelo Cimento, com US\$21.681,50 bilhões de Dólares e pela Mineração, com US\$15.407,62 bilhões de Dólares.

A comparação da classificação dos setores em função da média das vendas com a classificação por número de empresas de cada setor no ranking nos traz informações interessantes, como o fato de que o setor de Mineração, que classificou apenas 5 empresas, aparece em terceiro lugar quanto à média de faturamento. Por sua vez, o Comércio, que apresentou 13 empresas no ranking, sendo o segundo setor com maior número de empresas classificadas, ficou em décimo lugar quanto à média de vendas. O setor Petroleiro manteve-se em primeiro lugar em ambas as distribuições.

A média de vendas por país também apresentou dados interessantes. Na comparação da média do Brasil com cada um dos países que obtiveram empresas classificadas no ranking, o Brasil ocupa a quinta colocação, superando apenas Chile, Equador e Peru, o que é demonstrado pela Tabela 9.

Tabela 9 – Média das vendas por país, em bilhões de Dólares, das 100 maiores empresas da América Latina.

País	Média de Vendas
Venezuela	96.242,00
México	14.590,10
Colômbia	10.924,70
Argentina	10.392,88
Brasil	10.301,28
Chile	10.155,99
Equador	7.700,40
Peru	6,085,70

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa informação contrasta com a distribuição das empresas por país, uma vez que o Brasil é a nação com maior número de empresas constantes no ranking e um dos que possuem a menor média de faturamentos. Por outro lado, o México, que é o segundo país em número de empresas também é o segundo colocado quanto à média de vendas. Já a Venezuela, que ficou em primeiro lugar referentemente à média de faturamento, só obteve esta colocação por ter classificado apenas uma empresa entre as maiores da América Latina - a PDVSA -, que é a terceira colocada no ranking, possuindo, desta forma, um dos maiores faturamentos.

A média das empresas situadas no Brasil (US\$ 10.155,99 bilhões de Dólares), se comparada com a média de vendas das empresas situadas nos demais países da América

Latina (US\$ 14.819,83 bilhões de Dólares), apresentou-se 31,47% menor, corroborando com as informações apresentadas na Tabela 9, onde o Brasil ocupa a modesta quinta posição. Isso pode ser devido à concentração/dependência que muitos países latino-americanos depositam em poucas empresas, as quais são responsáveis por grande parte da economia desses países, apresentando um papel fundamental para o desenvolvimento de políticas de Responsabilidade Social.

Referentemente ao número de funcionários, constatou-se que 31,9% das empresas empregam entre 10.000 e 29.999 funcionários e apenas 8,5% possui menos de 4.999 colaboradores. Em média, cada empresa emprega 34.586 pessoas. Esses dados indicam que estas firmas são responsáveis pela geração de inúmeros empregos e, desta forma, contribuem para o aquecimento da economia da América Latina.

Além das informações gerais já obtidas sobre as 100 primeiras empresas classificadas no ranking, é possível a realização de uma análise pormenorizada de outros dados verificados nos websites destas firmas, a fim de se obter subsídios para um diagnóstico sobre a Responsabilidade Social exercida pelas empresas situadas na América Latina.

4.3 Comparando as empresas situadas no Brasil com as empresas situadas nos demais países da América Latina

4.3.1 Princípios motivadores da RSE

Analisando-se aspectos importantes nas empresas como a estratégia adotada e a cultura empresarial é possível que se obtenha informações importantes acerca de diversos processos estabelecidos pelas firmas, inclusive aqueles relativos à Responsabilidade Social.

Conforme Schermerhorn, Hunt e Osborn (1999, p. 196) “a cultura organizacional é o sistema de ações, valores e crenças que se desenvolve numa organização e orienta o comportamento de seus membros”, gerando relevante impacto sobre o desempenho das organizações e sobre a qualidade de vida de seus membros e da comunidade que a envolve.

Assim, acredita-se que ao lançar-se um olhar atento sobre o que é divulgado pela empresa, como sua cultura, seus valores e sua missão, pode-se obter relevantes informações sobre a postura adotada por esta frente a diversas situações. Por este motivo, o primeiro item

verificado nos websites foi justamente quanto à cultura organizacional, para que esta informação servisse de balizadora para as demais informações divulgadas.

Além do aspecto cultural, também julgou-se interessante verificar o que a empresa expressa sobre sua estratégia nos negócios, uma vez que a estratégia “é uma medida de ação que leva a empresa à vitória perante os desafios do ambiente”, além de conduzi-la à uma vantagem competitiva, já que consiste em um diferencial sobre seus concorrentes (LARA e LISBOA, 2006).

Desta forma, de posse das informações relativas à cultura e à estratégia organizacional das 100 maiores empresas da América Latina, já é possível a realização de algumas observações quanto aos seus posicionamentos frente aos processos socialmente responsáveis. Isso se dá porque essas informações podem estar embutidas tanto na cultura (o que provocaria uma expansão das atitudes responsáveis também aos funcionários de todos os níveis), quanto na estratégia empresarial (o que representaria as intenções da empresa quanto a estas atitudes responsáveis, sendo elas utilizadas como forma de maximizar a aceitação da empresa e dos seus produtos frente aos consumidores).

De acordo com as informações identificadas nas maiores empresas da América Latina, a RSE está inserida na cultura de 66 das 100 empresas. Relativamente à estratégia adotada por elas, a RSE aparece em 46% das firmas.

No Brasil a RSE faz parte da cultura de 35 das 54 empresas classificadas, o que representa um universo de 61,81%. Semelhante adesão é encontrada nos demais países da América Latina com empresas constantes no ranking, nos quais a RSE faz parte da cultura de 31 das 46 empresas classificadas, representando 67,39%. Quanto à estratégia adotada, no Brasil 42,59% das empresas utilizam critérios de RSE, enquanto nos demais países a abrangência é de 50%.

Na Petrobras, por exemplo, empresa brasileira na qual a RSE está incutida em diversos aspectos de sua cultura, a Missão é: “Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua”, e os Valores que estão apresentados em seu Plano Estratégico são os seguintes: Pessoas, Orgulho de ser Petrobras, Desenvolvimento Sustentável, Integração, Resultados, Prontidão para mudanças, Empreendedorismo e Inovação, Ética e Transparência, Respeito à Vida e Diversidade Humana e Cultural. Sua estratégia corporativa, a qual consta

no Plano de Negócios 2009-2013, está baseada em três pilares: “Crescimento integrado, rentabilidade e responsabilidade socioambiental”, com ações voltadas à excelência operacional, gestão, eficiência energética, recursos humanos e tecnologia.

Na Telemex, empresa mexicana, a RSE aparece apenas como parte dos seus Valores, que estão apresentados em seu Código de Ética: “Trabalho, Crescimento, Responsabilidade Social e Integridade⁵”. Sobre a Responsabilidade Social está descrito que: “A responsabilidade social nos leva a buscar constantemente o bem com. Isto compreende uma faixa ampla de condutas que vão desde o cumprimento das leis mais genéricas do nosso país, até o cuidado das fontes de energia – renováveis e não renováveis – e o meio-ambiente⁶”. As informações obtidas a respeito da estratégia e da cultura organizacional podem ser observadas na Tabela 10.

Tabela 10 – Princípios motivadores da RSE – Estratégia e Cultura Empresarial.

Item	Sim/Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.	Total
Estratégia	Sim	23	42,59	23	50,00	46
	Não	31		23		54
Cultura	Sim	35	64,81	31	67,39	66
	Não	19		15		34

Fonte: Elaborado pela autora.

Considera-se que essas informações sobre a estratégia e a cultura são animadoras, uma vez que indicam algum interesse das entidades empresarias com a comunidade e com o meio ambiente, independentemente de ser de cunho altruísta ou apresentar apenas interesse mercantil. Todavia, apesar destas informações representarem um avanço, busca-se compreender como se dá a execução das ações socialmente responsáveis nas empresas.

4.3.2 Processos de RSE

Partindo-se da informação que considerável percentual das maiores empresas da América Latina apresenta a Responsabilidade Social como parte de sua cultura e também de

⁵ “Trabajo, Crecimiento, Responsabilidad Social, Austeridad” – Tradução livre.

⁶ “La responsabilidad social nos lleva a buscar constantemente el bien común. Esto comprende un rango muy amplio de conductas que van desde el cumplimiento de las leyes más generales de nuestro país, hasta el cuidado de las fuentes de energía – renovables y no renovables – y el medio ambiente” – Tradução livre.

sua estratégia, sentiu-se a necessidade de identificar em quais pontos as firmas estão focando seus esforços socialmente responsáveis.

Para tanto, foi verificado se as referidas empresas apresentam informações como Código de Ética, Relatório de Responsabilidade Social, se possuem Instituições ou Fundações criadas e mantidas por elas, bem como se demonstram preocupação com o bem-estar de seus funcionários e da comunidade, além da preservação do meio-ambiente. A Tabela 11 apresenta uma síntese das informações obtidas sobre os processos de RSE com os quais as empresas estão envolvidas.

Tabela 11 – Processos de RSE verificados no Brasil e nos demais países da América Latina:

Item	Sim/ Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.	Item	Sim/ Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.
Comunicação	Sim	23	42,59	28	60,87	Suprimentos	Sim	35	64,81	22	47,83
	Não	31		18			Não	19		24	
Ambiente	Sim	52	96,30	34	73,91	Voluntariado	Sim	7	12,96	3	6,52
	Não	2		12			Não	47		43	
Código Ética	Sim	39	72,22	34	73,91	Patrocínios	Sim	48	88,89	38	82,61
	Não	15		12			Não	6		8	
Programas	Sim	39	72,22	32	69,57	Pqualidade	Sim	42	77,78	20	43,48
	Não	15		14			Não	12		26	
Produtos	Sim	21	38,89	13	28,26	Relatórios	Sim	39	72,22	24	52,17
	Não	33		33			Não	15		22	
RH	Sim	40	74,07	32	69,57	Internacional	Sim	15	27,78	13	28,26
	Não	14		14			Não	39		33	
Riscos	Sim	33	61,11	17	36,96	Corrupção	Sim	30	55,56	16	34,78
	Não	21		29			Não	24		30	
Saúde	Sim	28	51,85	26	56,52	Fundação	Sim	38	70,37	22	47,83
	Não	26		20			Não	16		24	

Fonte: Elaborado pela autora.

Verificou-se a existência de algum canal de comunicação formal de Responsabilidade Social entre as empresas classificadas e a comunidade. Os canais para comunicação variam de empresa para empresa, tendo sido encontrados e-mails, telefones, grupos focais e reuniões periódicas com a comunidade.

Contatou-se que das 100 empresas presentes no ranking 51 mantém algum tipo de canal, enquanto 49 empresas não apresentaram nenhum tipo de informação neste sentido. Ressalta-se que esta informação não significa que estas 49 empresas não possuem um canal de contato, como 0800, por exemplo. Significa apenas que o canal de contato não era relacionado especificamente com a Responsabilidade Social.

Conforme averiguou-se as empresas situadas no Brasil mantêm menor percentual de canais de contato sobre assuntos de RSE do que as empresas dos demais países da América Latina, já que apenas 23 das 54 empresas brasileiras (42,59%) apresentava um canal formal através dos quais a comunidade pode ser informada ou se envolver nos projetos, assim como registrar reclamações, enquanto que nos demais países, 28 das 46 empresas (60,87%) apresentou este canal. O país com maior representatividade neste quesito foi a Argentina, uma vez que, das 5 empresas que foram classificadas no ranking, 4 apresentavam para a comunidade um canal para contato sobre RSE.

Se quanto ao canal de comunicação com a comunidade as empresas brasileiras ficaram atrás das demais empresas da América Latina, quanto à preocupação com a administração dos problemas causados por elas ao meio-ambiente observou-se índices surpreendentes, pois das 54 empresas situadas no Brasil apenas 2 não apresentaram atividades com o objetivo de atenuar o impacto negativo das suas atividades produtivas na natureza. Nos demais países da América Latina, das 46 empresas presentes no ranking, 34 manifestaram preocupação em reduzir os danos ambientais causados por elas.

Muitas das empresas, tanto as situadas no Brasil, quanto as situadas nos demais países da América Latina, afirmam agir de forma correta ecologicamente, e destacam que estão reduzindo as emissões de poluentes, racionalizando o consumo de água e de energia elétrica e realizando um controle efetivo sobre a produção de resíduos.

Conforme é apresentado no website da Odebrecht, situada no Brasil, “A preocupação com a sustentabilidade está na essência das nossas ações, permeando os princípios da Tecnologia Empresarial Odebrecht” e “Para a Odebrecht, práticas empresariais sustentáveis propiciam maior dignidade ao ser humano e demonstram seu compromisso com as gerações futuras”. Sua política de preservação ambiental prima pela utilização racional dos recursos naturais e pela utilização de tecnologias limpas.

Por sua vez, a Arcelomittal Belgo, situada no México, apresenta em seu website um projeto intitulado de “Mecanismo de Desenvolvimento Limpo”, o qual apresenta detalhadamente as ações a serem implantadas a fim de minimizar os impactos negativos gerados por ela no meio ambiente, tais como a utilização da energia desperdiçada do gás de alto-forno como fonte de energia no queimador do forno de reaquecimento, substituindo, desta forma, os tradicionais combustíveis fósseis utilizados, que são altamente poluentes.

Destaca-se que não foi apenas quanto às ações relativas à conservação do meio-ambiente que as empresas situadas no Brasil apresentaram informações mais significativas se comparadas com as empresas situadas nos demais países da América Latina. Em diversos itens pesquisados verificou-se um percentual superior para o engajamento brasileiro em matéria de Responsabilidade Social.

Foi o que observou-se quanto à Gestão de Riscos Ambientais e Sociais, apresentada em 61,11% das empresas brasileiras, quanto aos Programas de Qualidade, presentes em 77,78% das empresas situadas no Brasil, bem como de 72,22% das empresas com Relatórios de RSE publicados nos seus websites e de 70,37% de empresas que criaram e mantêm Fundações ou Instituições com fins sociais e ambientais no Brasil.

A Vale, empresa brasileira, apresentou uma Gestão de Riscos eficiente e moderna, com procedimentos técnicos, pessoal capacitado, consultorias especializadas e auditorias periódicas, além de organizar grupos que compartilham as melhores práticas. No desenvolvimento de um projeto, integram disciplinas como engenharia, meio ambiente, saúde e segurança, buscando o comprometimento das partes interessadas. Já a Shell, também do Brasil, apresentou sua Gestão dos Impactos Ambientais, e declarou ter sido a primeira empresa a reconhecer as ameaças causadas pelas mudanças climáticas.

Dentre os Programas de Qualidade apresentados destacou-se o verificado no contrato Cinta Costera, executado pela Odebrecht (Brasil), o qual acaba de receber uma certificação junto ao Bureau Veritas Certification (BVC), já com reconhecimento do United Kingdom Accreditation System (UKAS) e o Programa Gasolina Garantida Esso, da Esso (Brasil), o qual apresenta um processo completo, com certificado que assegura a qualidade do combustível. Encontrou-se, para quase todas as empresas que apresentaram Programas de Qualidade, certificações como ISO 14001, ISO 9001, OHSAS 18001, ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa) e ISO 2600.

Conforme constatou-se, quanto aos processos de RSE, as empresas situadas no Brasil apresentaram maiores percentuais de adesão aos Processos de RSE, ficando à frente dos demais países da América Latina na maioria dos 16 itens verificados, apresentando menores percentuais em apenas em 4 Processos (Comunicação com a Comunidade, Apresentação do Código de Ética no site, Programas de Saúde para a Comunidade e Atividades Internacionais de RSE), dos quais em 3 deles as diferenças percentuais são consideravelmente pequenas

(Apresentação do Código de Ética no site, Programas de Saúde para a Comunidade e Atividades Internacionais de RSE).

Essas informações são importantes na medida em que servem para evidenciar que as empresas situadas no Brasil estão um tanto quanto adiantadas nos processos socialmente responsáveis se comparadas com as empresas situadas nos demais países da América Latina, pois as empresas brasileiras estão mais engajadas em diversos processos socialmente responsáveis.

Destaca-se, porém, que as empresas brasileiras ainda não estão muito atentas no que se refere às opiniões e anseios da comunidade, já que menos da metade (42,59%) das firmas mantém canais formais de contato com estes stakeholders. Através desta observação pode-se inferir que muitas das empresas situadas no Brasil mostram-se mais preocupadas em colocar em prática as ações que elas julgam interessantes e importantes do que verificar quais são as reais necessidades e aspirações da comunidade, o que pode indicar um interesse que está apenas focado no social.

Os índices encontrados para as atividades internacionais de RSE foram considerados baixos tanto nas empresas situadas no Brasil (27,78%) quanto nos demais países da América Latina (28,26%), dados estes que sugerem que a maioria das empresas ainda está focada no país e na região no qual interagem e estão situadas. Mesmo as empresas que apresentaram atividades socialmente responsáveis fora do país onde a empresa tem sede, foram verificadas ações direcionadas às regiões com as quais as empresas atuam. É o caso da brasileira Norberto Odebrecht, que apresenta ações como o Programa Sentinelas da Água (no Peru), a Fazenda Pungo Andongo (em Angola) e a Casa Agroecológica (no Equador).

Além do posicionamento dessas empresas quanto aos Processos de RSE intencionou-se, ainda, verificar como elas estão procedendo quanto aos diversos stakeholders ligados a elas, a fim de se obter resultados mais pontuais quanto às atividades socialmente responsáveis desenvolvidas pelas firmas.

4.3.3 Questões de RSE relacionadas a stakeholders

De acordo Freeman (1984, p. 48) “stakeholders são grupos ou indivíduos que afetam ou são afetados pela realização dos objetivos organizacionais”, devendo estes objetivos

produzir respostas a todos os stakeholders – clientes, acionistas, fornecedores, funcionários, comunidade.

Mitchell et al. (1997) apresentaram a teoria da saliência dos stakeholders, na qual são propostas classes de stakeholders que podem ser identificadas pela existência de um, dois ou três dos seguintes atributos: 1) o poder do stakeholder de influenciar a organização; 2) a legitimidade do relacionamento do stakeholder com a organização; e 3) a urgência no atendimento do stakeholder para a organização. O entendimento desta tipologia e a classificação dos stakeholders conforme os atributos mencionados permitem aos gestores definir um grau de prioridade a cada um, com o intuito de identificar quais grupos de stakeholders devem ser levados em consideração para o direcionamento dos objetivos organizacionais.

Assim, a partir da importância dos stakeholders na realização desses objetivos, torna-se possível o entendimento da realização de esforços socialmente responsáveis por parte das empresas, uma vez que, com a realização de ações de RSE direcionadas a determinados stakeholders as empresas estariam produzindo respostas a eles, conforme foi preconizado por Freeman (1984).

Logo, verificou-se como estão direcionadas as ações de RSE pelas maiores empresas da América Latina a stakeholders como Comunidade, Clientes, Colaboradores, Acionistas e Investidores, Fornecedores e Concorrentes, com o intuito de identificar a legitimidade do relacionamento da organização com os stakeholders.

4.3.3.1 Ações direcionadas à Comunidade

Julgou-se interessante verificar como as empresas da América Latina agem com as comunidades nas quais estão inseridas, pois este é um fator muito importante em termos de Responsabilidade Social. Para tanto, procurou-se identificar atividades relacionadas com a Qualidade de Vida da comunidade, com o Meio-Ambiente no qual a empresa está inserida, com a Educação da população, com os Direitos Humanos, com Arte e Cultura da comunidade, com a Segurança das pessoas e com a Fauna.

Tabela 12 – Questões relacionadas a stakeholders - Comunidade.

Item	Sim/Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.
Qvida	Sim	49	90,74	39	84,78
	Não	5		7	
Mambiente	Sim	48	88,89	39	84,78
	Não	6		7	
Educação	Sim	51	94,44	37	80,43
	Não	3		9	
Dhumanos	Sim	33	61,11	19	41,30
	Não	21		27	
ArteCultura	Sim	50	92,59	32	69,57
	Não	4		14	
Segurança	Sim	17	31,48	21	45,65
	Não	37		25	
Fauna	Sim	22	40,74	19	41,30
	Não	32		27	

Fonte: Elaborado pela autora.

As empresas situadas no Brasil mostraram-se mais engajadas com as atividades socialmente responsáveis, uma vez que obtiveram maior percentual em 5 dos 7 itens verificados, ficando atrás apenas de questões relacionadas com a segurança das pessoas nas comunidades envolvidas em suas operações produtivas e quanto à preservação da fauna nas comunidades em que opera, através de projetos e atividades específicos.

Quanto à Qualidade de Vida, 49 das 56 empresas situadas no Brasil apresentaram atividades como a inclusão social e o incentivo ao desenvolvimento local (apresentados pela Eletrobrás), ou então como o Programa Papai Noel dos Correios e o Solidariedade Expressa (apresentados pela empresa de Correios e Telégrafos). Nos demais países, em 39 das 46 empresas foram identificadas atividades ligadas à Qualidade de Vida da comunidade, como por exemplo o apoio à infra-estrutura e à habitação fornecido pela Enersis e os investimentos em atividades desportivas realizados pela Falabella.

O maior percentual encontrado nas empresas situadas no Brasil para as atividades ligadas à comunidade foi aquele relacionado com a Educação (94,44%), uma vez que 50 das 54 empresas apresentam seu apoio a atividades direcionadas à melhoria das oportunidades educacionais e da qualidade da educação recebida pelo público externo à empresa. Dentre estas atividades, destaca-se o Projeto Escola Ideal do Grupo Camargo Correa e o Projeto Alfabetização no tempo certo, da Usiminas.

Já nas empresas situadas nos demais países da América Latina, as atividades com maior enfoque são aquelas relacionadas com a Qualidade de Vida da Comunidade e com a Proteção do Ambiente, ambas com 84,78%.

Referentemente às ações de Proteção ao Ambiente, tanto no Brasil quanto nos demais países da América Latina, constatou-se que as ações que mais se repetem são aqueles praticadas por empresas como a Braskem, a CPFL Energia e a Sadia, que apresentam programas de educação ambiental e como a ENAP, a Volkswagen México e a Southern Peru, que se dedicam ao reflorestamento de áreas devastadas.

As ações relacionadas com Arte e Cultura também têm recebido considerável atenção, uma que vez que 92,59% das empresas situadas no Brasil apresentam em seus sites apoio a eventos culturais, museus e peças de teatro. Verificou-se que 69,57% das empresas dos demais países da América Latina também apresentam suas ações neste sentido.

Se quanto às atividades sociais e ações relacionadas com o ambiente constatou-se relevante participação das empresas, quanto à segurança das comunidades envolvidas e à preservação da fauna não se pode afirmar o mesmo, já que das empresas situadas no Brasil apenas 40,74% apresentaram algum tipo de atividade, como a Petrobras - que preserva a biodiversidade marinha, e a Vale – que mantém um Parque Zoobotânico. O mesmo foi verificado com as empresas situadas nos demais países da América Latina, nas quais apenas 41,30% apresentaram ações voltadas para a fauna, como a Cemex - que preserva aves silvestres, e como a CFE - Comisión Federal de Eletricidad - que mantém um projeto de reabilitação e monitoramento de bugios na floresta.

4.3.3.2 Ações de RSE direcionadas aos Clientes

Também foram averiguadas as ações de Responsabilidade Social direcionadas aos Clientes das maiores empresas da América Latina. Para tanto, verificou-se itens como Qualidade, Segurança dos Produtos/Serviços e Confidencialidade dos dados, conforme informações dispostas na Tabela 13, a seguir.

Tabela 13 – Questões relacionadas a stakeholders - Clientes.

Item	Sim/Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.
Qualidade	Sim	46	85,19	32	69,57
	Não	8		14	
SegurançaP	Sim	27	50,00	23	50,00
	Não	27		23	
Confidencial	Sim	36	66,67	26	56,52
	Não	18		20	

Fonte:Elaborado pela autora.

Das 54 empresas situadas no Brasil, 85,19% apresentaram o alcance de alto padrão de qualidade nos produtos e serviços como forma de comprometimento com os clientes. Das 46 empresas situadas nos demais países da América Latina o índice apresentado é relativamente mais baixo, correspondendo a 69,57%. Este item é deveras interessante, pois não demonstra apenas que a empresa investe em produtos de qualidade e certificações, ele vai além, uma vez que relaciona a qualidade com o comprometimento com os clientes, o que foi constatado a partir de declarações como “cumprir nossas promessas e compartilhar valor - compromisso com clientes satisfeitos” da Cargil Argentina e como o Programa da Embraer “SIG-MASSQ- Sistema Integrado de Gestão do Meio Ambiente, Saúde e Segurança no Trabalho e Qualidade”, o qual diz primar pela total satisfação das necessidades e expectativas do cliente.

Quanto à Segurança dos Produtos, verificou-se que tanto nas empresas situadas no Brasil, quanto nas localizadas nos demais países da América Latina, a importância que se dá a este item ainda é mediana, correspondendo a 50%. Empresas como as do Grupo Camargo Corrêa, ligadas à engenharia e à construção, enfatizam que priorizam “segurança e fluidez no trânsito, segurança dos pedestres nas proximidades das obras” e como a Ecopetrol apresentam no website fichas catalográficas dos produtos, nas quais eles estão descritos juntamente com um informativo sobre as precauções na utilização dos mesmos.

Relativamente à Confidencialidade de Dados dos clientes, observou-se que, dentre as empresas situadas no Brasil, 66,67% demonstraram preocupação com este item, superando mais uma vez o índice apresentado pelas empresas localizadas nos demais países da América Latina (56,52%). Em muitos dos websites esta informação foi encontrada na Política de Privacidade, que deixava explícita a preocupação da empresa em preservar as informações dos clientes que visitavam os websites.

4.3.3.3 Ações de RSE direcionadas aos Colaboradores

Além das questões de Responsabilidade Social relacionadas com o público externo da empresa, também verificou-se as políticas empresariais voltadas ao público interno. Em todos os 4 itens averiguados as empresas situadas no Brasil apresentaram índices superiores aos das empresas situadas nos demais países da América Latina, conforme pode ser visualizado na Tabela 14.

Tabela 14 – Questões relacionadas a stakeholders - Colaboradores.

Item	Sim/Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.
SSegurança	Sim	43	79,63	32	69,57
	Não	11		14	
Igualdade	Sim	31	57,41	24	52,17
	Não	23		22	
Aprendizado	Sim	45	83,33	33	71,74
	Não	9		13	
Benefícios	Sim	40	74,07	15	32,61
	Não	14		31	

Fonte: Elaborado pela autora.

A variação percentual verificada entre os países para cada índice variou em torno de 10%. A diferença foi maior, ultrapassando 40 pontos percentuais, apenas no que refere-se à política de Benefícios. Este item verifica se as empresas demonstram preocupação com o bem-estar de seus colaboradores, indo além das políticas usuais de salários e benefícios.

No Brasil, 40 das 54 empresas apresentaram benefícios diferenciados, enquanto que das 46 empresas dos demais países da América Latina apenas 15 apresentaram. A Gerdau, por exemplo, auxilia seus funcionários em financiamentos habitacionais e educacionais, além de oferecer seguro de vida e previdência privada, a Distribuidora de Petróleo Ipiranga, por sua vez, oferece academia própria e biblioteca e a FEMSA patrocina serviços legais aos colaboradores e mantém centros recreativos para eles e suas famílias.

O item que apresentou maior percentual de adesão, tanto das empresas brasileiras quanto das empresas dos demais países da América Latina é aquele relacionado ao Aprendizado, que intencionou constatar se as empresas demonstram preocupação com o treinamento e o desenvolvimento de seus colaboradores. Sendo assim, a maioria das empresas fixadas no Brasil (83,33%), bem como a maioria das empresas dos demais países da América Latina (71,74%) evidenciam que investem na área de treinamento, tanto em cursos presenciais como em cursos on-line.

Sobre as políticas de Igualdade de tratamento, verificou-se se a empresa se compromete em oferecer as mesmas oportunidades de recrutamento e promoção a todos os colaboradores, independente da raça, sexo, idade ou limitação física. Dentre as firmas situadas no Brasil, 57,41% expressa seu comprometimento, principalmente no Código de Ética e na política de Recursos Humanos. Nas empresas dos demais países da América Latina não foi muito diferente, já que 52,17% também mostraram estar comprometidas.

Finalmente, quanto à preocupação com a Segurança e o nível de saúde dos colaboradores no ambiente de trabalho, constatou-se que 79,63% das empresas brasileiras demonstram preocupação com este item, enquanto que o mesmo foi verificado apenas para 32,61% das empresas dos demais países da América Latina.

4.3.3.4 Ações de RSE direcionadas aos Acionistas e Investidores, aos Fornecedores e aos Concorrentes

Ainda quanto às ações de RSE direcionadas aos stakeholders das maiores empresas situadas na América Latina, intencionou-se averiguar se estas demonstram preocupação para com os seus Acionistas e Investidores, através da declaração de políticas de igualdade de tratamento, criação de valor e fornecimento de informações relevantes e atualizadas; para com seus Fornecedores, através de políticas de desenvolvimento e vantagens aos fornecedores de pequeno porte; e para com seus Concorrentes, através de declarações de respeito e atitudes éticas frente à concorrência. As informações que foram verificadas sobre este tema encontram-se expostas na Tabela 15.

Tabela 15 – Questões relacionadas a stakeholders – Acionistas e Investidores, Fornecedores e Concorrentes.

Item	Sim/Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.
Acionistas	Sim	36	66,67	33	71,74
	Não	18		13	
Fornecedores	Sim	28	51,85	22	47,83
	Não	26		24	
Concorrentes	Sim	5	9,26	0	0,00
	Não	49		46	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta análise, as empresas situadas no Brasil ficaram atrás das empresas dos demais países da América Latina, já que em 71,74% destas firmas estavam disponíveis informações

direcionadas aos acionistas, como relatórios, preços de ações e canais de contato, enquanto o mesmo aconteceu apenas em 66,67% daquelas empresas.

Relativamente aos Fornecedores, verificou-se que 51,85% das empresas situadas no Brasil apresentam ações de Responsabilidade Social relacionadas a concorrentes, como por exemplo o Programa Fortalecer Sempre, da Bungue, que oferece apoio aos produtores desde o plantio até a comercialização e o Programa Caras do Brasil, do Grupo Pão de Açúcar, que dá preferência à contratação de pequenas organizações. Já nos demais países da América Latina, 47,83% das firmas apresentam ações como as apresentadas pela Cencosud, que oferece apoio aos fornecedores nacionais, ajudando a desenvolver pequenos produtores e como as do Grupo Modelo e as da Enap, que possuem um programa de desenvolvimento de fornecedores.

O item da pesquisa que obteve menor percentual de adesão foi o relativo às ações de Responsabilidade Social em prol dos concorrentes. Das empresas situadas no Brasil, apenas 5 das 54 empresas apresentou algum tipo de informação sobre o assunto, como a Telefônica, que declarou respeito à concorrência e cumprimento da legislação de defesa da concorrência, enquanto que das 46 empresas situadas nos demais países da América Latina nenhuma apresentou informações neste sentido.

De acordo com o que foi verificado, oferecer algum tipo de apoio à concorrência, ou mesmo simples declarações de respeito, são ações apresentadas por apenas 5% das 100 maiores empresas da América Latina, o que indica que a grande maioria das empresas ainda não está completamente focada em todos os pontos pertinentes à RSE, pois conforme é abordado pelo Instituto Ethos (2009):

A responsabilidade social implica na busca pela empresa de uma posição de liderança, em seu segmento de negócios, nas discussões que visem contribuir para a consolidação de elevados padrões de concorrência para o setor específico e para o mercado como um todo.

Acredita-se que essas empresas ainda não perceberam que, atualmente, o grande desafio das organizações é conseguir converter suas estratégias socialmente responsáveis em vantagem competitiva também no que diz respeito à concorrência, já que a Responsabilidade Social Empresarial também pode influenciar positivamente a concepção de um ambiente competitivo mais produtivo e transparente, na medida em que as políticas adotadas resguardem a propriedade intelectual, induzam a abertura comercial de mercados locais, voltem-se contra a formação de cartéis e monopólios e aventurem-se contra a corrupção (SIQUEIRA, 2009).

4.3.4 Temas adicionais de RSE

O último item pesquisado verificou a utilização de termos adicionais relacionados com a Responsabilidade Social, como Transparência e Sustentabilidade. Constatou-se que o termo Sustentabilidade é utilizado como sinônimo de Responsabilidade Social e que em grande parte dos websites apareciam ambos os termos Transparência e Sustentabilidade, sendo exceção o website que utilizava apenas um deles.

Como pode ser verificado na Tabela 16, mais uma vez o Brasil mostra-se à frente dos demais países da América Latina que possuem empresas no ranking, uma vez que 83,33% dessas firmas utilizam os termos Transparência e Sustentabilidade, enquanto eles são utilizados por apenas 78,26% das empresas situadas nos demais países da América Latina.

Tabela 16 – Temas adicionais de RSE.

Item	Sim/Não	Brasil	% Brasil	Demais países A.L.	% A.L.
TranspSust	Sim	45	83,33	36	78,26
	Não	9		10	

Fonte: Elaborado pela autora.

Este item vem a corroborar com a constatação da supremacia das empresas situadas no Brasil sobre as empresas situadas nos demais países da América Latina relativamente às ações socialmente responsáveis. Essas empresas apresentaram percentual de adesão superior às demais em 26 dos 36 itens verificados, ficando atrás apenas em nove itens e com percentual semelhante em apenas 1 item.

Este item vem a corroborar com a constatação da supremacia das empresas situadas no Brasil sobre as empresas situadas nos demais países da América Latina relativamente às ações socialmente responsáveis. Essas empresas apresentaram percentual de adesão superior às demais em 26 dos 36 itens verificados, ficando atrás apenas em nove itens e com percentual semelhante em apenas 1 item.

Após a comparação da estruturação das políticas de Responsabilidade Social das empresas situadas Brasil com as empresas situadas nos demais países da América Latina parte-se para uma comparação entre os setores nos quais estas empresas estão inseridas, a fim de verificar como as firmas se apresentam em termos de práticas socialmente responsáveis.

4.4 Comparando os setores

Verificou-se que as 100 maiores empresas da América Latina classificadas no ranking “As 500 Maiores” da Revista América Economia estão distribuídas em 17 setores. A distribuição completa das empresas por setor encontra-se disposta na Tabela 7, apresentada na caracterização das empresas (p. 71).

A fim de permitir uma análise mais completa, optou-se por agrupar alguns setores semelhantes e que apresentaram poucas empresas no ranking, já que setores como Eletrônica e Serviços Gerais, por exemplo, apresentaram apenas uma empresa entre as 100 maiores. Os setores Aeroespacial e Transporte/Logística, por não apresentarem semelhança com nenhum dos demais setores, foram agrupados no setor denominado de Multissetor, já que este engloba empresas que fazem parte de diversos setores concomitantemente, os quais não estão discriminados no ranking. Também foram acrescentados no Multissetor os setores Cimento e Construção, pois apesar de apresentarem semelhança entre si, cada um tinha apenas uma empresa no ranking. Inicialmente pensou-se em unir estes dois setores e transformá-los em um só, em razão da proximidade de suas atividades, porém, verificou-se que foi gerado considerável desvio na análise dos resultados, pois sendo o setor composto por apenas duas empresas, eram possíveis apenas três resultados: 100%, 50% ou 0. Após esta nova distribuição, encontrou-se um total de 7 setores, conforme pode ser verificado na Tabela 17.

Tabela 17 – Nova distribuição por setor das 100 maiores empresas da América Latina.

Setor	Frequência
Petróleo/Gás	19
Comércio/SVGerais	14
Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica	20
Automotivo/Autopeças	10
Siderurgia/Metalurgia/Mineração	13
Multissetor	12
Bebidas/Alimentos/Agroindústria	12
Total	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Constatou-se, inicialmente, a relação da distribuição dos setores em função dos países nos quais as empresas estão situadas. No Brasil, o setor que apresentou maior número de empresas no ranking foi o de Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica, com 14 firmas, seguido do Petróleo/Gás, com 10. No México, por sua vez, os setores Comércio/SVGerais, e Automotivo/Autopeças apresentaram 6 empresas cada um, seguidos por

Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica e Multissetor, com 5 firmas cada. Na Argentina o setor com mais empresas foi Metalurgia/Siderurgia/Mineração, com 3. Esta classificação completa está disposta na Tabela 18, a seguir.

Tabela 18 – Distribuição Setor versus País das 100 maiores empresas da América Latina.

Setor	Brasil	México	Venezuela	Argentina	Chile	Colômbia	Equador	Peru	Total
Petróleo/Gás	10	4	1	1	1	1	1	0	19
Metalurgia/Siderurgia/Mineração	6	1	0	3	2	0	0	1	13
Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica	14	5	0	0	1	0	0	0	20
Comércio/SV Gerais	6	6	0	0	2	0	0	0	14
Multissetor	6	5	0	0	1	0	0	0	12
Bebidas/Alimentos/Agroindústria	8	3	0	1	0	0	0	0	12
Automotivo/Autopeças	4	6	0	0	0	0	0	0	10
Total	54	30	1	5	7	1	1	1	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Um fato que merece destaque refere-se às modificações ocorridas nas empresas do Brasil pertencentes ao setor de telefonia, após a última edição do ranking “As 500 Maiores”, já que foram apresentadas em separado empresas que passaram por processos de fusão ou mesmo de incorporação. É o caso da Telemar, pertencente a Brasil Telecom e da BCP, hoje da Claro. Desta forma, das 9 empresas que foram classificadas como do setor de Telefonia, tem-se, atualmente, apenas 6. Mesmo assim, o setor Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica mantém-se em primeiro lugar dentre os setores brasileiros, com 11 empresas. Esse fato demonstra o vigor da indústria no país, o que tem ocupado destaque no cenário econômico, político e social.

Quanto à relação setor e vendas anuais, constatou-se que 54 das 100 maiores empresas situadas na América Latina apresentaram vendas com valores anuais entre US\$ 5.000,00 e US\$ 9.999,00 bilhões de Dólares, sendo o Comércio/SV Gerais o setor que possui mais empresas enquadradas nesta faixa de faturamento, com 11 empresas, seguido do setor Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica, com 9 empresas. A faixa de vendas que compreende cifras entre US\$ 30.000,00 e US\$ 100.00,00 bilhões de dólares apresentou 4 empresas, sendo 3 delas pertencentes ao setor Petróleo/Gás, setor este ao qual pertence, ainda, a única empresa na faixa de vendas acima de US\$ 100.00,00 bilhões de dólares, conforme pode ser verificado na Tabela 19.

Tabela 19 – Distribuição Setor versus Vendas em bilhões de Dólares das 100 maiores empresas da América Latina.

Setor	até 4.999	de 5.000 até 9.999	de 10.000 até 14.999	de 15.000 até 29.999	de 30.000 até 100.000	acima de 100.000	Total
Petróleo/Gás	1	7	5	2	3	1	19
Metalurgia/ Siderurgia/ Mineração	1	6	2	3	1	0	13
Telecomunicações/ Eletricidade/ Eletrônica	4	9	5	2	0	0	20
Comércio/SV Gerais	2	11	0	1	0	0	14
Multissetor	2	6	2	2	0	0	12
Bebidas/Alimentos/ Agroindústria	2	8	2	0	0	0	12
Automotivo/ Autopeças	0	7	3	0	0	0	10
Total	12	54	19	10	4	1	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Relativamente à quantidade de funcionários que as empresas dos setores em questão empregam observou-se que a faixa compreendida entre 10.000 e 29.999 colaboradores é a que apresentou maior número de empresas, com um total de 30 firmas. Nesta faixa, o setor que apresentou maior quantidade de empresas foi o Metalurgia/Siderurgia/Mineração, com 9 firmas. Relevante número de empresas (21) foi encontrado na faixa de 50.000 a 79.999 funcionários, sendo 6 do setor Comércio/SV Gerais e 6 do Multissetor. Apenas 8 empresas empregam menos de 5.000 colaboradores, sendo o setor Petróleo/Gás aquele no qual mais empresas ficaram situadas nesta faixa, totalizando 6 empresas.

Destaca-se que diversas empresas não informaram em seus websites a quantidade de funcionários empregados, sendo por este motivo utilizados os números constantes no ranking as “500 Maiores”, da Revista América Economia, que eram relativos a 2007. Mesmo assim, ainda existiram 6 empresas que deixaram de informar estes números, sendo 4 do setor Petróleo/Gás e 2 do setor Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica. Essas informações estão dispostas na Tabela 20.

Tabela 20 – Distribuição Setor versus Funcionários das 100 maiores empresas da América Latina.

Setor	até 4.999	de 5.000 até 9.999	de 10.000 até 29.999	de 30.000 até 49.999	de 50.000 até 79.999	de 80.000 até 99.999	acima de 100.000	Total
Petróleo/Gás	6	4	1	1	2	0	1	15
Metalurgia/Siderurgia/Mineração	1	0	9	1	2	0	0	13
Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica	0	7	6	2	2	1	0	18
Comércio/SV Gerais	0	0	2	3	6	1	2	14
Multissetor	0	0	3	2	6	1	0	12
Bebidas/Alimentos/Agroindústria	1	1	2	4	2	1	1	12
Automotivo/Autopeças	0	2	7	0	1	0	0	10
Total	8	14	30	13	21	4	4	94

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se também a alta participação dos setores na exportação, uma vez que 100% das empresas classificadas como Multissetor e das pertencentes ao setor Automotivo/Autopeças exportam seus produtos, além de 94,74% das petroleiras. Apenas os setores de Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica e Comércio/SV Gerais não apresentaram percentuais relevantes de empresas exportadoras, o que acredita-se ser devido ao fato de que são setores prestadores de serviço pertencentes a países ainda pouco explorados por esses serviços. Cabe-se a ressaltar que a maioria das empresas do setor de Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica são pertencentes ou tem participação acionária de empresas com sede em outros países. O rol completo pode ser verificado na Tabela 21.

Tabela 21 – Empresas exportadoras e com capital aberto na Bolsa de Valores segundo o setor ao qual pertencem.

Setor	Bolsa			Exportação		
	Não	Sim	% Sim	Não	Sim	% Sim
Petróleo/Gás	12	7	36,84	1	18	94,74
Metalurgia/Siderurgia/Mineração	5	8	61,54	2	11	84,62
Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica	8	12	60,00	19	1	5,00
Comércio/SV Gerais	8	6	42,86	13	1	7,14
Multissetor	6	6	50,00	0	12	100,00
Bebidas/Alimentos/Agroindústria	5	7	58,33	2	10	83,33
Automotivo/Autopeças	9	1	10,00	0	10	100,00
Total	53	47	47,00	37	63	63,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Observando a Tabela 21 constatou-se que 85% das empresas classificadas entre as 100 maiores da América Latina são privadas, sendo públicas apenas 15%. O único setor que

apresentou maior número de empresas públicas foi o petroleiro, com 9 privadas e 10 públicas. Das 20 empresas do setor de Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica apenas 3 são públicas, enquanto das 13 empresas do setor de Metalurgia/Siderurgia/Mineração e das 14 do setor Comércio/SV Gerais apenas 1 de cada é pública. Outros 3 setores são representados por empresas exclusivamente privadas, conforme pode ser observado na Tabela 22.

Tabela 22 – Distribuição por setor das empresas Públicas e Privadas.

Setor	Privada	% Privada	Pública	% Pública
Petróleo/Gás	9	47,37	10	52,63
Metalurgia/Siderurgia/Mineração	12	92,31	1	7,69
Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica	17	85,00	3	15,00
Comércio/SV Gerais	13	92,86	1	7,14
Multissetor	12	100,00	0	0
Bebidas/Alimentos/Agroindústria	12	100,00	0	0
Automotivo/Autopeças	10	100,00	0	0
Total	85	85,00	15	15,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme foi verificado, a maioria das empresas analisadas, de acordo com o setor ao qual pertencem, é privada. O que só não foi verificado no setor Petróleo/Gás, onde mais da metade das empresas é pública. Acredita-se que, em parte, este cenário está relacionado com as políticas de privatização adotadas há alguns anos pelos países situados na América Latina.

Neste sentido, Furquim Júnior (2006) expõe que o período áureo do processo de privatização na América Latina ocorreu na década de 1990 e que em 1991 foi verificado um crescimento generalizado de investimentos nas empresas dos países latino-americanos. Furquim Júnior (2006) afirma, ainda, que o Brasil é o principal país da região a receber investimentos externos, seguido da Argentina, do México e do Chile.

A contar de 1991, foram privatizadas, no Brasil, de mais 65 empresas, inclusive em alguns dos setores nos quais as 100 maiores empresas da América Latina estão inseridas, tais como Eletricidade, Telecomunicações e Mineração.

A Figura 2 representa as privatizações das empresas brasileiras de acordo com os setores aos quais pertencem.

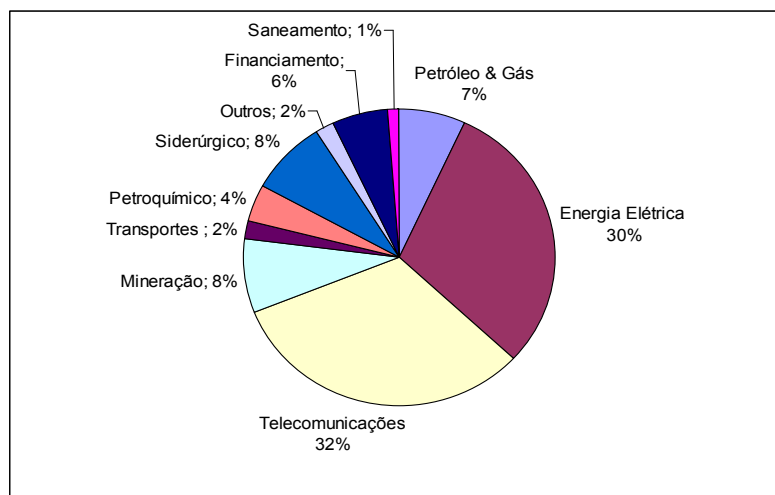


Figura 2 – Privatizações por setor das empresas brasileiras.

Fonte: <http://www.bndes.gov.br/privatizacao/resultados/historico/history.asp>

A análise deste gráfico ajuda a explicar o porquê das empresas do setor Petróleo/Gás ainda serem em grande parte públicas, já que este setor foi um dos que apresentou menor quantidade de empresas privatizadas (7%) dentre os setores apontados entre as 100 maiores empresas latino-americanas. Setores como Telecomunicações e Eletricidade foram os que apresentaram maiores percentuais de privatização, 32% e 30% respectivamente.

No setor de Telecomunicações, por exemplo, houve o desmembramento do patrimônio da empresa estatal Telecomunicações Brasileiras S.A. – Telebrás. Já no setor de Mineração, verificou-se a privatização da Companhia Vale do Rio Doce, então a maior exportadora de minério de ferro do mundo e, atualmente, uma das maiores mineradoras mundiais, permanecendo líder na exportação de minério de ferro.

Após a análise de informações gerais sobre a distribuição dos setores, parte-se a uma verificação direcionada às ações socialmente responsáveis, iniciando-se pelos princípios considerados como motivadores das ações socialmente responsáveis.

4.4.1 Princípios motivadores da RSE

Conforme já foi explicitado anteriormente, na realização da análise em função do país no qual a empresa está inserida, a verificação de aspectos importantes nas empresas como a estratégia adotada e a cultura empresarial pode fornecer informações importantes a respeito de diversos processos estabelecidos pelas firmas, inclusive aqueles relativos à Responsabilidade Social.

A Tabela 23 mostra, de acordo com os setores, se as empresas do ranking adotam ou não em sua estratégia critérios relativos à Responsabilidade Social e se a RSE é apresentada como parte da cultura e dos valores corporativos.

Tabela 23 – Princípios motivadores de RSE – Estratégia e Cultura Organizacional.

Setor	Estratégia			Cultura		
	Não	Sim	% Sim	Não	Sim	% Sim
Petróleo/Gás	5	14	73,68	1	18	94,74
Metalurgia/Siderurgia/Mineração	7	6	46,15	1	12	92,31
Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica	13	7	35,00	7	13	65,00
Comércio/SV Gerais	8	6	42,86	5	9	64,29
Multissetor	6	6	50,00	8	4	33,33
Bebidas/Alimentos/Agroindústria	7	5	41,67	6	6	50,00
Automotivo/Autopeças	8	2	20,00	6	4	40,00
Total	55	47	46,08	36	66	64,71
	100		100,00	100		100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Constatou-se que 64,71% das 100 maiores empresas da América Latina apresentam em sua cultura aspectos referentes à Responsabilidade Social e que o setor com maior número de empresas com sua cultura permeada de ações socialmente responsáveis foi o Petróleo/Gás, uma vez que, das 19 empresas que o compõe, apenas 1 não elencou entre seus valores ou sua missão, aspectos relacionados com a RSE, ou seja, 94,74% das empresas petrolíferas apresentam a RSE como parte de sua cultura. Alto índice também foi verificado no setor Metalurgia/Siderurgia/Mineração, correspondente a 92,31% de empresas que apresentam a Responsabilidade Social como parte de sua cultura.

A petroleira Pemex apresenta como parte de sua Missão “satisfazer com qualidade as necessidades de seus clientes nacionais e internacionais, em harmonia com a comunidade e o meio-ambiente⁷” e sua Visão consiste em “ser uma empresa pública, fornecedora de energia, sustentável, preferida pelos clientes, reconhecida nacional e internacionalmente por sua excelência operacional, transparência, prestação de contas e qualidade de seus colaboradores e produtos, com presença e liderança nos mercados em que participa⁸”. A mineradora Escondida, por sua vez, manifesta seu “compromisso absoluto com a Saúde e Segurança

⁷ “satisfacer con calidad las necesidades de sus clientes nacionales e internacionales, en armonía con la comunidad y el medio ambiente” – Tradução livre.

⁸ “ser una empresa pública, proveedora de energía, sustentable, preferida por los clientes, reconocida nacional e internacionalmente por su excelencia operativa, transparencia, rendición de cuentas y la calidad de su gente y productos, con presencia y liderazgo en los mercados en los que participa” – Tradução livre.

daqueles que trabalham na Escondida⁹” e assume “plenamente nossa responsabilidade com o Meio-Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável¹⁰”.

Por outro lado, os setores nos quais identificou-se menor percentual de empresas com a RSE como parte de sua cultura foi: Multissetor (33,33% - 4 das 8 empresas) e Automotivo/Autopeças (40% - 4 das 6 empresas).

A Visão da empresa automotiva Volkswagen consiste em “ser líder em qualidade, inovação, vendas e lucratividade da indústria automotiva na América do Sul, com um time de alta performance e focado no desenvolvimento sustentável” , bem como a sua Missão que afirma estar “orientada para a qualidade, satisfação do cliente, inovação e responsabilidade socioambiental”, além de concentrar seus “esforços em agregar valor aos acionistas, colaboradores, clientes, concessionários, fornecedores e à sociedade”.

Das 100 empresas analisadas, apenas 46% apresentam a Responsabilidade Social como parte de sua estratégia. Novamente o maior percentual de adesão foi das empresas do setor Petróleo/Gás (73,68%). Por outro lado, quanto à estratégia, o Multissetor figurou em segundo lugar, com metade das empresas relacionando estratégia e RSE. O setor Automotivo/Autopeças mais uma vez manteve-se atrás dos demais, com singelos 20%.

Referentemente à estratégia apresentada, a Pemex Gas y Petroquímica Básica expõe que seu “objetivo é alcançar o crescimento sustentável com base em critérios de rentabilidade e geração de valor. Para tanto, tem implementado um modelo de negócio que se articula em três eixos: Excelência em matéria de segurança industrial, saúde e cuidado do meio-ambiente; Otimização da infra-estrutura produtiva da empresa e Maximização do valor agregado¹¹”. As Empresas Copec, que pertencem ao Multissetor, revelam que “o investimento das Empresas

⁹ “compromiso más absoluto con la Salud y Seguridad de quienes trabajan en Escondida” – Tradução livre.

¹⁰ “plenamente nuestra responsabilidad con el Medio Ambiente y el Desarrollo Sustentable” – Tradução livre.

¹¹ “objetivo es alcanzar el crecimiento sustentable con base en criterios de rentabilidad y generación de valor. Para ello, ha instrumentado un modelo de negocio que se articula en tres ejes: Excelencia en materia de seguridad industrial, salud y cuidado del medio ambiente; Utilización óptima de la infraestructura productiva de la empresa y Maximización del valor agregado” – Tradução livre.

Copec se inspiram sempre em uma visão de longo prazo, que busca desenvolver e gerir suas atividades de maneira sustentável e comprometida com o ambiente, no sentido mais amplo¹²”.

Os índices apresentados pelo setor Petróleo/Gás, tanto no que diz respeito à estratégia, quanto ao que se refere à cultura organizacional, indicam que este dedica boa parcela de seus esforços na direção de ações socialmente responsáveis. Por outro lado, os índices apresentados pelo setor Automotivo/Autopeças demonstram que as empresas pertencentes a ele não estão muito avançadas nestas questões.

Ressalta-se, porém, que o posicionamento das empresas pertencentes a esses setores só poderá ser apresentado conclusivamente após a verificação dos demais itens pertinentes à RSE, os quais estão relacionados com os processos, com o público externo e também com o público interno ligados às firmas.

4.4.2 Processos de RSE

Após a identificação do posicionamento estratégico e cultural das 100 maiores empresas da América Latina de acordo com o setor do qual participam, procedeu-se à verificação dos Processos desenvolvidos por estas no que tange à Responsabilidade Social, a fim de ratificar ou indicar novos direcionamentos quanto aos seus reais posicionamentos, já que considera-se que, apesar da cultura e da estratégia serem importantes indicadores da postura empresarial frente à RSE, não são suficientes para análises pontuais.

Desta forma, foi apurado se as empresas dos referidos setores apresentam informações como desenvolvimento de Programas Filantrópicos e de Programas de Qualidade, Políticas Anti-Corrupção, Atividades Internacionais de RSE, dentre outros aspectos. A Tabela 24 apresenta uma síntese das informações obtidas sobre os Processos de RSE com os quais as empresas estão envolvidas.

¹² “la inversión de Empresas Copec se inspira siempre en una visión de largo plazo, que busca desarrollar y gestionar sus actividades de manera sustentable y comprometida con su entorno, en el más amplio sentido” – Tradução livre.

Tabela 24 - Processos de RSE verificados nas maiores empresas dos diferentes setores

		Petróleo/ Gás	Metalurgia/ Siderurgia/ Mineração	Telecomuni- cações/ Eletricidade/ Eletrônica	Comércio/ SVGerais	Multissetor	Bebidas/ Alimentos/ Agroindústria	Automotivo/ Autopeças
Comunicação	Sim	15	10	5	8	4	5	4
	Não	4	3	15	6	8	7	6
	% Sim	78,95	76,92	25,00	57,14	33,33	41,67	40,00
Ambiente	Sim	18	11	14	14	10	11	8
	Não	1	2	6	0	2	1	2
	% Sim	94,74	84,62	70,00	100,00	83,33	91,67	80,00
Código	Sim	14	12	15	11	6	7	2
	Não	5	1	5	3	6	5	8
	% Sim	73,68	92,31	75,00	78,57	50,00	58,33	20,00
Programas	Sim	14	11	13	12	7	8	6
	Não	5	2	7	2	5	4	4
	% Sim	73,68	84,62	65,00	85,71	58,33	66,67	60,00
Produtos	Sim	9	2	3	11	3	2	4
	Não	10	11	17	3	9	10	6
	% Sim	47,37	15,38	15,00	78,57	25,00	16,67	40,00
RH	Sim	14	11	11	13	10	9	4
	Não	5	2	9	1	2	3	6
	% Sim	73,68	84,62	55,00	92,86	83,33	75,00	40,00
Riscos	Sim	15	9	6	3	7	8	2
	Não	4	4	14	11	5	4	8
	% Sim	78,95	69,23	30,00	21,43	58,33	66,67	20,00
Saúde	Sim	14	8	3	10	7	8	4
	Não	5	5	17	4	5	4	6
	% Sim	73,68	61,54	15,00	71,43	58,33	66,67	40,00
Suprimentos	Sim	13	4	8	12	6	10	4
	Não	6	9	12	2	6	2	6
	% Sim	68,42	30,77	40,00	85,71	50,00	83,33	40,00
Voluntariado	Sim	3	0	1	3	1	1	1
	Não	16	13	19	11	11	11	9
	% Sim	15,79	0	5,00	21,43	8,33	8,33	10,00
Patrocínios	Sim	17	12	14	14	10	12	7
	Não	2	1	6	0	2	0	3
	% Sim	89,47	92,31	70,00	100,00	83,33	100,00	70,00
Pqualidade	Sim	16	12	10	5	8	10	7
	Não	3	1	10	9	4	2	3
	% Sim	84,21	92,31	50,00	35,71	66,67	83,33	70,00

Relatórios	Sim	13	10	10	10	8	8	4
	Não	6	3	10	4	4	4	6
	% Sim	68,42	76,92	50,00	71,43	66,67	66,67	40,00
Internacional	Sim	6	5	3	2	7	4	1
	Não	13	8	17	12	5	8	9
	% Sim	31,58	38,46	15,00	14,29	58,33	33,33	10,00
Corrupção	Sim	13	7	8	8	3	6	1
	Não	6	6	12	6	9	6	9
	% Sim	68,42	53,85	40,00	57,14	25,00	50,00	10,00
Fundação	Sim	7	8	12	10	7	10	6
	Não	12	5	8	4	5	2	4
	% Sim	36,84	61,54	60,00	71,43	58,33	83,33	60,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao lançar-se um olhar inicial sobre a Tabela 24 percebe-se que o setor que apresenta o maior número de altos percentuais, superiores aos dos demais setores, é o Comércio/SVGerai, enquanto que os setores que apresentaram maior número de baixos percentuais se comparados com os dos demais setores foram o de Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica e o Automotivo/Autopeças.

O setor Comércio/SVGerai apresentou 100% das empresas engajadas na administração do impacto ambiental causado por suas atividades e o Petróleo/Gás 94,74%. Dentre as atividades apresentadas nos websites das empresas pertencentes a estes setores encontrou-se programas como o da petroleira Petrobras denominado “De Olho no Meio Ambiente” e ações como as da comerciária Cencosud, que oferece aos clientes sacolas biodegradáveis, reciclagem de materiais e controla o consumo de energia elétrica. Neste sentido, foram encontradas atividades de Gestão de Riscos Ambientais em 78,95% das empresas do setor Petróleo/Gás e apenas em 20% das empresas pertencentes ao Automotivo/Autopeças.

Quanto ao Código de Ética, constatou-se que 92,31% das empresas pertencentes ao setor Metalurgia/Siderurgia/Mineração apresentaram seus exemplares nos websites, seguidas do Comércio/SVGerai com 78,57%. Por outro lado, o setor em que as empresas menos apresentaram seu Código de Ética foi o Automotivo/Autopeças, uma vez que das 10 firmas deste setor apenas 2 os disponibilizaram na web.

Verificou-se que 92,86% das empresas do setor Comércio/SVGerai apresentam questões ou atividades relacionadas ao bem-estar de seus empregados, incluindo igualdade de oportunidades, aprendizado e crescimento e a atenção ao colaborador e que apenas 40% do

setor Automotivo/Autopeças apresentam este tipo de atividades. Dentre as ações apresentadas neste sentido destaca-se o Programa Bem-estar do trabalhador, mantido pelo Grupo Pão de Açúcar e as ações da Delphi Automotive, que envolvem as famílias dos colaboradores e programas de aprendizado e crescimento aos funcionários.

Procurou-se, ainda, identificar se as empresas apresentam programas que permitem aos empregados trabalhar por uma “boa causa” durante o horário de trabalho. Os índices encontrados para este item foram todos muito baixos, sendo o maior verificado no setor Comércio/SV Gerais (21,43%) e o menor no setor de Metalurgia/Siderurgia/Mineração, no qual nenhuma das 13 empresas apresentou este tipo de programa. Ressalta-se que grande parte das empresas de todos os setores incentiva os funcionários a desenvolverem o voluntariado, porém, das 100 empresas pesquisadas apenas 10 incentivavam estas ações durante o horário de trabalho. O Carrefour, por exemplo, que pertence ao setor Comércio/SV Gerais, cede 4h de trabalho/mês para que os voluntários atuem nas instituições escolhidas por eles próprios, já a Eletrobrás, a qual pertence ao setor de Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica, abona as horas em que o empregado se ausenta para fazer trabalhos voluntários.

A qualidade dos produtos recebe atenção especial das empresas do setor Metalurgia/Mineração/Siderurgia, já que das 13 empresas pertencentes a este setor apenas 1 não descreve um programa de qualidade formal relacionado a produtos/serviços, ou respectivas certificações, como uma forma de responsabilidade social. O mesmo foi verificado nas empresas do setor Petróleo/Gás, onde 84,21% das firmas apresentam suas Políticas de Qualidade, evidenciando certificações como ISO 14001 e OHSAS 1800.

A apresentação dos Relatórios de Responsabilidade Social, que por muitas empresas são denominados de Relatórios de Sustentabilidade, foram apresentados por 76,92% das empresas do setor Metalurgia/Siderurgia/Mineração e por 71,43% das empresas de Comércio/SV Gerais, tendo sido apresentadas em menor quantidade nas empresas do setor Automotivo/Autopeças (40%).

4.4.3 Questões de RSE relacionadas à stakeholders

A partir da importância dos stakeholders verificada anteriormente na comparação entre os países da América Latina (p. 80), parte-se para uma análise das ações socialmente

responsáveis direcionadas por determinados setores da economia à Comunidade, aos Clientes, aos Colaboradores, aos Acionistas e aos Investidores, aos Fornecedores e aos Concorrentes, a fim de melhor compreender a natureza do relacionamento destes setores com seus stakeholders.

4.4.3.1 Ações direcionadas à Comunidade

Relativamente à Comunidade, procurou-se verificar como as empresas dos 7 setores encontrados no ranking direcionam suas ações socialmente responsáveis. Os pontos analisados neste sentido buscaram identificar a dedicação das empresas na melhoria da qualidade de vida e bem-estar da comunidade, a preocupação destas com a preservação do ambiente, o apoio a atividades educacionais, culturais e às questões de direitos humanos, além da preocupação com a segurança das pessoas nas comunidades envolvidas na produção e da preocupação com a preservação da fauna através de projetos e atividades específicos.

A maior parte dos setores aos quais as 100 maiores empresas da América Latina pertencem apresentaram percentuais relevantes quanto às ações destinadas a melhorar a Qualidade de Vida da comunidade, a preservar o Meio-Ambiente e a apoiar atividades educacionais, conforme pode ser constatado na Tabela 25 pela análise dos menores índices encontrados – como por exemplo no item Qualidade de Vida, onde os setores Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica e Automotivo/Autopeças apresentaram respectivamente 70% e 80% – percentuais que mesmo sendo os mais baixos encontrados ainda são considerados elevados.

Os setores de Metalurgia/Siderurgia/Mineração e Bebidas/Alimentos/Agroindústria mostraram-se inteiramente preocupados com esta questão, já que a totalidade (100%) das empresas pertencentes a eles apresentaram programas como Plan Alentar, desenvolvido pela Tenaris (Metalurgia/Siderurgia), que contribui para o desenvolvimento local e ações como as da Nestlé (Alimentos), que incentiva colaboradores e outros stakeholders a adotarem gestão responsável dos recursos hídricos, mantém programas de educação e de nutrição para carentes, e adotou o Parque da Jaqueira.

Tabela 25 – Questões relacionadas a stakeholders – Comunidade – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.

		Petróleo/ Gás	Metalurgia/ Siderurgia/ Mineração	Telecomuni- cações/ Eletricidade/ Eletrônica	Comércio/ SVGerais	Multissetor	Bebidas/ Alimentos/ Agroindústria	Automotivo/ Autopeças
Qvida	Sim	18	13	14	13	10	12	8
	Não	1	0	6	1	2	0	2
	% Sim	94,74	100,00	70,00	92,86	83,33	100,00	80,00
MAmbiente	Sim	18	12	14	14	11	10	8
	Não	1	1	6	0	1	2	2
	% Sim	94,74	92,31	70,00	100,00	91,67	83,33	80,00
Educação	Sim	16	12	16	14	10	12	8
	Não	3	1	4	0	2	0	2
	% Sim	84,21	92,31	80,00	100,00	83,33	100,00	80,00
DHumanos	Sim	12	7	11	8	5	8	1
	Não	7	6	9	6	7	4	9
	% Sim	63,16	53,85	55,00	57,14	41,67	66,67	10,00
ArteCultura	Sim	17	11	16	13	10	10	5
	Não	2	2	4	1	2	2	5
	% Sim	89,47	84,62	80,00	92,86	83,33	83,33	50,00
Segurança	Sim	13	8	5	1	5	4	2
	Não	6	5	15	13	7	8	8
	% Sim	68,42	61,54	25,00	7,14	41,67	33,33	20,00
Fauna	Sim	12	6	6	3	8	3	3
	Não	7	7	14	11	4	9	7
	% Sim	63,16	46,15	30,00	21,43	66,67	25,00	30,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto às ações voltadas à preservação do Meio-Ambiente, mostraram-se mais engajados os setores Comércio/SVGerais, com todas as empresas praticando ações como as da Soriana, que possui programas de reciclagem e reflorestamento, e Petróleo/Gás, com 18 das 19 empresas engajadas em preservar a natureza, com programas como o “Misión Árbol”, da PDVSA, que objetiva despertar o interesse dos colaboradores e da comunidade e promover a reparação de bosques.

Referentemente aos Direitos Humanos, o setor que mais demonstrou preocupação foi Bebidas/Alimentos/Agroindústria (66,67%), onde 8 das 12 empresas relataram ações semelhantes às da Ambev, que valoriza a defesa aos direitos humanos, proíbe qualquer forma de discriminação e não tolera o trabalho infantil. Apenas 1 das 10 empresas do setor

Automotivo/Autopeças apresentou informações neste sentido, foi a General Motors Brasil, que possui o Certificado de Reconhecimento de Entidade Promotora dos Direitos Humanos.

Já quanto à preservação da Fauna, constatou-se que 66,67% das empresas Multissetor apresentaram projetos como o monitoramento bioceanográfico, promovido pelas Empresas Copec e que apenas 3 das 11 empresas de Comércio/SVGerai realizavam algum tipo de ação destinada à salvaguarda dos animais, merecendo destaque as do Carrefour, que consistem na preservação das áreas ambientais, em especial no Mato Grosso, e na reintrodução dos animais nativos na área preservada.

4.4.3.2 Ações de RSE direcionadas aos Clientes

Além das ações direcionadas à comunidade, também foram verificadas as práticas das empresas pertencentes a determinados setores quanto aos seus clientes, no que diz respeito ao alcance de alto padrão de qualidade nos produtos e serviços como forma de comprometimento, à preocupação com a segurança destes no que diz respeito às atividades produtivas ou produtos e serviços ofertados e com a confidencialidade dos seus dados. As informações obtidas neste sentido podem ser observadas na Tabela 26, a seguir.

Tabela 26 – Questões relacionadas a stakeholders – Clientes – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.

		Petróleo/ Gás	Metalurgia/ Siderurgia/ Mineração	Telecomuni- cações/ Eletricidade/ Eletrônica	Comércio/ SVGerai	Multissetor	Bebidas/ Alimentos/ Agroindústria	Automotivo/ Autopeças
Qualidade	Sim	16	11	14	14	7	11	5
	Não	3	2	6	0	5	1	5
	% Sim	84,21	84,62	70,00	100,00	58,33	91,67	50,00
SegurançaP	Sim	14	4	10	7	3	6	6
	Não	5	9	10	7	9	6	4
	% Sim	73,68	30,77	50,00	50,00	25,00	50,00	60,00
Confidencial	Sim	15	5	14	10	4	7	7
	Não	4	8	6	4	8	5	3
	% Sim	78,95	38,46	70,00	71,43	33,33	58,33	70,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as 14 empresas de Comércio/SVGerai mostraram-se comprometidas com seus clientes através da oferta de produtos de qualidade, bem como 11 das 12 empresas

pertencentes ao setor Bebidas/Alimentos/Agroindústria, o que é bem exemplificado pela JBS Friboi (Agroindústria), que mantém diversos programas, como o BPF – Boas Práticas de Fabricação, o PPHO – Procedimento Padrão de Higiene Operacional, o PSO – Procedimento Sanitário Operacional e o APPCC – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle. Por outro lado, o menor percentual verificado para o item Qualidade foi o do setor Automotivo/Autopeças, que manteve-se nos 50%.

Se referentemente à Qualidade os percentuais verificados em todos os setores foram considerados satisfatórios (em média superiores a 65%), o mesmo não aconteceu quanto à Segurança dos Produtos, já que a média verificada manteve-se inferior a 50%. O maior interesse neste sentido foi verificado no setor petrolífero (73,68%), no qual foram encontrados, por exemplo, no website da Pemex, relatórios sobre todos os produtos, os quais indicavam os riscos oferecidos e como proceder em diversas situações.

Os setores que demonstraram maior preocupação quanto à confidencialidade dos dados foram Petróleo/Gás (78,95%) e Comércio/SV Gerais (71,43%), enquanto menor interesse foi demonstrado pelos setores Metalurgia/Siderurgia/Mineração (38,46%) e Multissetor (33,33%). As informações referentes à confidencialidade foram encontradas, em sua maioria, nas Políticas de Privacidade apresentadas pelas empresas em seus websites.

4.4.3.3 Ações de RSE direcionadas aos Colaboradores

Quanto às ações socialmente responsáveis direcionadas aos colaboradores, procurou-se identificar como os setores se posicionam no que diz respeito à Saúde e à Segurança no ambiente de trabalho, à Igualdade de oportunidades tanto no momento da contratação quanto no da promoção, ao Aprendizado e ao desenvolvimento de seus funcionários e aos Benefícios oferecidos a estes além da política usual de salários.

Foram encontradas ações direcionadas à Saúde e à Segurança dos funcionários no ambiente de trabalho em todas as 13 empresas do setor Metalurgia/Siderurgia/Mineração e em 16 das 19 empresas do Petróleo/Gás. Já no setor Automotivo/Autopeças, apenas 2 das 8 empresas expressaram preocupação sobre o tema. A Gerdau (Metalúrgica) informa que prima por um ambiente de trabalho saudável e seguro e que fornece aos funcionários equipamentos de prevenção, a Usiminas (Siderurgia/Metalurgia), por sua vez, oferece ginástica laboral e tem uma política de redução de acidentes. Já as empresas do Grupo Ultra (Petróleo/Gás) seguem a

Norma SA 800, tendo uma das empresas 11 anos sem acidentes de trabalho. Os dados referentes a esta análise encontram-se dispostos na Tabela 27, a seguir.

Tabela 27 – Questões relacionadas a stakeholders – Colaboradores – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.

		Petróleo/ Gás	Metalurgia/ Siderurgia/ Mineração	Telecomuni- cações/ Eletricidade/ Eletrônica	Comércio/ SVGerais	Multissetor	Bebidas/ Alimentos/ Agroindústria	Automotivo/ Autopeças
Ssegurança	Sim	16	13	14	11	9	10	2
	Não	3	0	6	3	3	2	8
	% Sim	84,21	100,00	70,00	78,57	75,00	83,33	20,00
Igualdade	Sim	12	7	14	8	5	6	3
	Não	7	6	6	6	7	6	7
	% Sim	63,16	53,85	70,00	57,14	41,67	50,00	30,00
Aprendizado	Sim	17	10	14	13	9	11	4
	Não	2	3	6	1	3	1	6
	% Sim	89,47	76,92	70,00	92,86	75,00	91,67	40,00
Benefícios	Sim	8	9	12	8	8	7	3
	Não	11	4	8	6	4	5	7
	% Sim	42,11	69,23	60,00	57,14	66,67	58,33	30,00

Fonte: Elaborado pela autora.

A média verificada para as empresas sobre os investimentos em treinamento e Aprendizado dos funcionários mostrou-se elevada (76,56%), o que indica que, em geral, as empresas estão realmente investindo no aprimoramento de seus funcionários, com investimentos como a ÚNICO – Universidade dos Correios realizados pelos Correios e Telégrafos (SVGerais) e em cursos de apoio à educação, inglês e temas orientados à família, oferecidos aos colaboradores pelo Grupo Bimbo (Alimentos).

O setor que apresentou maiores Benefícios aos funcionários, além dos usuais, foi o Metalurgia/Siderurgia/Mineração (69,23% das empresas), a exemplo da Gerdau (Metalurgia), que oferece financiamento habitacional e educacional, bem como seguro de vida e previdência privada. Mais uma vez o setor Automotivo/Autopeças manteve-se atrás dos demais, com apenas 30% de suas empresas oferecendo Benefícios adicionais aos colaboradores. Deste setor destaca-se as ações da Fiat, que mantém o Fiat Clube, centros de saúde, assistência jurídica e fornece kits escolares para os filhos dos funcionários.

4.4.3.4 Ações de RSE direcionadas aos Acionistas e Investidores, aos Fornecedores e aos Concorrentes

Procurou-se identificar, ainda, se as empresas demonstram 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, além de apresentar questões de Responsabilidade Social relacionadas aos Fornecedores e aos Concorrentes. A Tabela 28 apresenta o direcionamento das empresas dos diversos setores analisados, em função dos stakeholders em questão.

Tabela 28 – Questões relacionadas a stakeholders – Acionistas e Investidores, Fornecedores e Concorrentes – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.

		Petróleo/ Gás	Metalurgia/ Siderurgia/ Mineração	Telecomuni- cações/ Eletricidade/ Eletrônica	Comércio/ SVGerais	Multissetor	Bebidas/ Alimentos/ Agroindústria	Automotivo/ Autopeças
Acionistas	Sim	14	10	16	10	11	7	1
	Não	5	3	4	4	1	5	9
	% Sim	73,68	76,92	80,00	71,43	91,67	58,33	10,00
Fornecedores	Sim	14	6	6	11	4	9	0
	Não	5	7	14	3	8	3	10
	% Sim	73,68	46,15	30,00	78,57	33,33	75,00	0
Concorrentes	Sim	2	0	2	0	1	0	0
	Não	17	13	18	14	11	12	10
	% Sim	10,53	0	10,00	0	8,33	0	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Aos Acionistas foi demonstrada maior atenção pelas empresas do Multissetor (91,67%), seguidas pelas firmas do setor Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica (80%), em contrapartida do setor Automotivo/Autopeças (10%). As empresas que demonstravam atenção aos Acionistas normalmente apresentavam um link em seus websites destinados a prover estes stakeholders de informações como o preço de suas ações, seus Relatórios Anuais e Demonstrativos Financeiros, além de canais de contato para tirada de dúvidas e fornecimento de outras informações.

Buscou-se identificar, ainda, quais setores dedicam mais esforços a fim de oferecer apoio ao desenvolvimento de seus fornecedores, o que foi identificado no Comércio/SVGerais, onde 78,57% das empresas declararam algum tipo de ajuda, e no setor de Bebidas/Alimentos/Agroindústria, em 75% das firmas. O Wal-Mart Brasil (Comércio)

fornece impulso para os fornecedores fomentarem o próprio negócio, com o auxílio de um programa de desenvolvimento local, já a Sadia (Alimentos) mantém um Programa de Gestão Integrada de Fornecedores com apoio em 5 pilares – qualidade, serviço, custo, sócio-ambiental e inovação.

Os menores índices encontrados em todos os itens verificados relativamente aos setores aos quais as empresas pertencem foi quanto às ações de RSE direcionadas aos concorrentes, uma vez que a maior atenção foi dedicada pelo setor Petróleo/Gás, por apenas 2 de suas 19 empresas e pelo setor Telecomunicações/Eletricidade/Eletrônica, também por apenas 2 empresas, mas de um universo de 20 firmas. A Shell (Petróleo/Gás) aborda que utiliza critérios de livre concorrência, sempre seguindo normas éticas, a Esso (Petróleo/Gás) segue os padrões de conduta comercial anti-truste. A Telefônica (Telecomunicações) e a Telesp (Telecomunicações) – que está sob controle da Telefônica – afirmam promover atitudes de respeito à concorrência e seguir a legislação de defesa da concorrência.

4.4.4 Temas adicionais de RSE

Por fim, o último item verificado diz respeito à utilização, pelas empresas dos diferentes setores, de termos que representam termos adicionais de Responsabilidade Social, quais sejam Transparência e Sustentabilidade. Ratifica-se a informação prestada anteriormente, de que o termo Sustentabilidade tem sido utilizado como sinônimo de RSE e que ambos os termos, Transparência e Sustentabilidade costumam aparecer nos websites concomitantemente, sendo raras as aparições em separado. A Tabela 29 apresenta a distribuição da utilização destes termos pelas 100 maiores empresas da América Latina, em função dos setores aos quais pertencem.

Tabela 29 – Temas adicionais de RSE – de acordo com o setor ao qual as empresas pertencem.

		Petróleo/ Gás	Metalurgia/ Siderurgia/ Mineração	Telecomuni- cações/ Eletricidade/ Eletrônica	Comércio/ SVGerai	Multissetor	Bebidas/ Alimentos/ Agroindústria	Automotivo/ Autopeças
TranspSust	Sim	16	12	16	13	9	10	5
	Não	3	1	4	1	3	2	5
	% Sim	84,21	92,31	80,00	92,86	75,00	83,33	50,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Em todos os setores os percentuais verificados são considerados elevados, uma vez que a média encontrada para eles foi superior a 75%. O setor que mais utilizou os termos Transparência e Sustentabilidade foi o Comércio/SV Gerais, onde apenas 1 das 14 empresas não os utilizou, seguido do setor Metalurgia/Siderurgia/Mineração, onde também apenas 1 firma não utilizou, porém de um total de 13 empresas. Os menores índices de utilização dos temas adicionais de RSE foi encontrado no Multissetor (75%) e também no setor Automotivo/Autopeças (50%).

4.5 Visão global das informações obtidas sobre Responsabilidade Social nas 100 maiores empresas da América Latina

A partir de todas as informações obtidas com a realização da pesquisa, constatou-se que, em média, 46% das empresas apresentam a Responsabilidade Social como parte de sua Estratégia, e que, em média, 66% das firmas analisadas apresentam a RSE como parte de sua cultura e de seus valores corporativos. Esses dados indicam que algumas empresas já estão tornando parte de seus ideais agir de forma socialmente responsável, já que estão direcionando suas ações futuras neste sentido, bem como tentando incuti-las em seu público interno, através da cultura e dos valores.

As variáveis que apresentaram maiores médias de engajamento por parte das empresas da América Latina foram qualidade de vida na comunidade (QVida) e apoio a atividades direcionadas à melhoria das oportunidades educacionais (Educação), com uma média de participação de 88% cada uma, seguidas das atividades de proteção do ambiente nas comunidades onde operam (MAmbiente), com uma média de 87%.

Por outro lado, destaca-se aqueles itens nos quais os índices são considerados realmente baixos, ou seja, inferiores a 30%. É o caso das ações de RSE direcionadas aos Concorrentes, as quais foram verificadas em apenas 5 das 100 empresas, do envolvimento de colaboradores na comunidade (Voluntariado) em horário de serviço, com uma média de 10%, e do desenvolvimento de atividades em outros países (Internacional), que figurou, em média, em 28% das empresas.

Desta forma, os dados obtidos são animadores, já que em apenas 8 dos 36 itens analisados a média encontrada quanto à adesão das empresas aos princípios e processos de RSE foram inferiores a 50%, ou seja, mais da metade das empresas apresentam ações neste

sentido, na maioria dos quesitos pesquisados. O Quadro 7 apresenta uma síntese sobre os aspectos relativos à RSE verificados na América Latina, a fim de solidificar os conhecimentos obtidos sobre o tema.

	ITEM	MÉDIA
PRINCÍPIOS MOTIVADORES DE RSE	Estratégia	0,46
	Cultura	0,66
PROCESSOS DE RSE	Comunicação	0,51
	Ambiente	0,86
	Código	0,73
	Programas	0,71
	Produtos	0,34
	RH	0,72
	Riscos	0,50
	Saúde	0,54
	Suprimentos	0,57
	Voluntariado	0,10
	Patrocínios	0,86
	Pqualidade	0,62
	Relatórios	0,63
	Internacional	0,28
	Corrupção	0,46
	Fundação	0,60
QUESTÕES RELACIONADAS A STAKEHOLDERS	COMUNIDADE	
	Qvida	0,88
	MAmbiente	0,87
	Educação	0,88
	DHumanos	0,52
	ArteCultura	0,82
	Segurança	0,38
	Fauna	0,41
	CLIENTES	
	Qualidade	0,78
	SegurançaP	0,50
	Confidencial	0,62
	COLABORADORES	
	Ssegurança	0,75
	Igualdade	0,55
	Aprendizado	0,78
Benefícios	0,55	
TEMAS ADICIONAIS DE RSE	Acionistas	0,69
	Fornecedores	0,50
	Concorrentes	0,05
	TranspSust	0,81

Quadro 7 - Síntese do tema Responsabilidade Social na América Latina.

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi possível, ainda, a constatação de que as empresas públicas, em relação às empresas privadas, apresentaram desempenho superior em termos de RSE em 22 dos 36 itens verificados, o que indica que as empresas públicas estão alcançando patamares interessantes de Responsabilidade Social, mostrando-se competitivas neste quesito frente às empresas privadas.

Relativamente aos Princípios Motivadores de RSE, dos 2 itens verificados, Estratégia e Cultura, as empresas públicas mantiveram percentuais superiores de adesão para ambos, além disto, quanto aos Processos de RSE, elas também demonstraram melhor desempenho em diversos itens, como Engajamento e comunicação com a comunidade, Administração do impacto ambiental, apresentação clara dos Programas Filantrópicos e Gestão de Riscos ambientais, dentre outros.

Quanto às Questões Relacionadas a Stakeholders observou-se, igualmente, posicionamento socialmente responsável mais expressivo para as empresas públicas, tanto em relação aos Clientes, quanto em relação aos Colaboradores. Já no que diz respeito à Comunidade, o desempenho das empresas públicas foi superado pela atuação das empresas privadas em itens importantes, como Qualidade de Vida, Meio Ambiente e Educação, apesar das empresas públicas terem apresentado percentuais superiores a 80% nestes itens.

Acredita-se que as empresas públicas tenham alcançado patamares interessantes de RSE em função dos seus papéis perante a sociedade. As empresas públicas são muitas vezes utilizadas, por governos latino-americanos, como braços das políticas públicas nacionais, sendo assim responsáveis pela educação, saúde e lazer de uma determinada sociedade circunvizinha. Dessa forma, a RSE torna-se uma estratégia no seu processo de institucionalização, o qual permite que a sua sustentabilidade não seja efetivada por resultados econômicos positivos. A comparação do desempenho socialmente responsável das empresas públicas com o desempenho das empresas privadas pode ser verificada na Tabela 30, a seguir.

Tabela 30 – Comparação das ações de RSE entre empresas Públicas e Privadas.

PRINCÍPIOS MOTIVADORES DE RSE	Pública	%Pública	Privada	%Privada
Estratégia	10	66,67	36	42,35
Cultura	13	86,67	53	62,35
PROCESSOS DE RSE	Pública	%Pública	Privada	%Privada
Comunicação	12	80,00	39	45,88
Ambiente	13	86,67	73	85,88
Código	11	73,33	56	65,88
Programas	12	80,00	59	69,41
Produtos	4	26,67	30	35,29
RH	12	80,00	60	70,59
Riscos	13	86,67	37	43,53
Saúde	9	60,00	45	52,94
Suprimentos	7	46,67	50	58,82
Voluntariado	1	6,67	9	10,59
Patrocínios	12	80,00	74	87,06
Pqualidade	12	80,00	56	65,88
Relatórios	12	80,00	51	60,00
Internacional	2	13,33	26	30,59
Corrupção	10	66,67	36	42,35
Fundação	2	13,33	58	68,24
QUESTÕES RELACIONADAS A STAKEHOLDERS				
COMUNIDADE	Pública	%Pública	Privada	%Privada
Qvida	13	86,67	75	88,24
MAmbiente	13	86,67	74	87,06
Educação	12	80,00	76	89,41
DHumanos	11	73,33	41	48,24
ArteCultura	12	80,00	70	82,35
Segurança	11	73,33	37	43,53
Fauna	11	73,33	30	35,29
CLIENTES	Pública	%Pública	Privada	%Privada
Qualidade	12	80,00	66	77,65
SegurançaP	10	66,67	40	47,06
Confidencial	9	60,00	53	62,35
COLABORADORES	Pública	%Pública	Privada	%Privada
Ssegurança	12	80,00	63	74,12
Igualdade	11	73,33	44	51,76
Aprendizado	13	86,67	65	76,47
Benefícios	6	40,00	49	57,65
TEMAS ADICIONAIS				
	Pública	%Pública	Privada	%Privada
Acionistas	10	66,67	59	69,41
Fornecedores	11	73,33	39	45,88
Concorrentes	0	0	5	5,88
TranspSust	13	86,67	68	80,00

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da realização destas análises comparativas entre as ações socialmente responsáveis apresentadas pelas maiores empresas situadas na América Latina, verificou-se que algumas políticas apresentadas por determinadas empresas se destacaram em relação às demais. Desta forma, buscou-se evidenciar, no Quadro 8, algumas das boas práticas de RSE encontradas dentre os itens verificados.

EMPRESA	PAÍS	MELHORES PRÁTICAS DE RSE.
Petrobras	Brasil	Agenda 21(Processo de planejamento sustentável participativo) e Programa De olho no Ambiente (proposta de desenvolvimento sustentável para apoiar as comunidades de baixa inclusão social que estão localizadas nas suas áreas de influência).
Vale	Brasil	Programa Inove (visa fortalecer o relacionamento com os fornecedores, especialmente pequenas e médias empresas, por meio de ações de educação, linhas de crédito e incentivo a negócios).
Cemex	México	Incentivo aos funcionários para participar como voluntários em causas sociais, doando parte de seu tempo na empresa para se dedicar a estas causas - 1 hora e meia por semana, durante 5 semanas).
Eletrobras	Brasil	A empresa abona as horas nas quais o funcionário se ausenta para realizar trabalhos voluntários. Projeto Ribeirinhas (procura estudar a viabilidade técnico-econômico-sócio-ambiental de atendimento energético às comunidades ribeirinhas por meio da implantação de microssistemas de geração de energia elétrica que usem fontes renováveis locais de forma sustentável).
Ecopetrol	Colômbia	Mantém oficinas de participação cidadã, com audiências públicas e atendimento personalizado. Fundação Escola Nova - Programas de educação para 2ª e 3ª idade. Programas de saúde em benefício de indígenas. Apresenta no site 38 projetos relacionados ao meio-ambiente.
Tenaris	Argentina	Plan Alentar - Fornece auxílio ao desenvolvimento local, com moradias, reflorestamento, redução da desertão escolar, apoio à capacitação docente.
Grupo Alfa	México	Programa de capacitação dos cônjuges, assessoria familiar, Projeto Crescer (para os filhos dos funcionários)...
Walmart Brasil	Brasil	Compromisso com a Amazônia (Fórum Amazônia Sustentável - GT Pecuária Sustentável - Flona Amapá - ações consistem na promoção de discussões, participação ativa nos movimentos sociais e pactos setoriais). Lojas ecoeficientes. Loja da Comunidade.
Grupo Pão de Açúcar	Brasil	Programa Caras do Brasil (Estímulo ao consumo consciente, controle da qualidade do fornecedor no comércio de produtos sustentáveis). Programa Alimenta Bem (ensinar as pessoas uma nova maneira de utilizar os alimentos no dia-a-dia, mostrar como estes podem ser 100% aproveitados, gerando economia e evitando o desperdício, através de um curso gratuito). Patrocínio de Atletas.
Carrefour	Brasil	Cessão de 4h de trabalho/mês para os voluntários atuarem nas instituições que eles próprios escolhem. Programa Garantia de Origem (atenção aos fornecedores). Abertura de salas de aula nas suas lojas, visando preocupação com questão de

		alfabetização.
Fiat	Brasil	Mantém a Fundação Fiat para oferecer benefícios aos funcionários, tais como o Fiat Clube, centros de saúde, fornecimento de kits escolares para os filhos dos colaboradores, assistência jurídica...
Cencosud	Chile	Cadena de valor (relações de benefício mútuo entre a empresa e fornecedores, apoiar empreendedores para gerar impactos positivos). Gente Voluntária (programa para colaboradores atuarem na comunidade em horário de trabalho). Campaña Come Sano (escritórios de capacitação para desenvolvimento da comunidade).
Ford Company	México	Ford de Ocupa (construção de mais de 200 centros educativos em zonas de baixos recursos, escolas para pais, Programa Salvemos a Selva Lancadona – reflorestamento, ecoturismo)
Cargil	Brasil	Programa De Grão em Grão (transmitir conceitos sobre a agricultura familiar e segurança alimentar, em diversos estados do Brasil). Programa Fura-Bolo (contribui para melhoria do Ensino Fundamental).
Nestle	Brasil	A empresa abona 8 horas mensais por funcionário para que ele se dedique ao voluntariado. Incentivo aos colaboradores e outros stakeholders a adotar gestão responsável dos recursos hídricos, programas de educação e de nutrição para carentes, adoção do Parque da Jaqueira. Incentivo ao desenvolvimento da agricultura e do fornecedor, com transferência de conhecimentos e assistência aos produtores rurais.
Southern Peru	Peru	Grupo Encontro (diagnóstico participativo com a comunidade - grupos focais, entrevistas...). Sistemas de recuperação das águas, reflorestamento, redução de emissões. Construção e reabilitação de 27 centros de saúde. Construção e reabilitação de 56 colégios.
Grupo Camargo Corrêa	Brasil	Centro Comunitário para trabalhadores. Projeto Capacita Jovens em Angola. O grupo tem uma divisão de serviços e meio ambiente – especializada em gestão ambiental de resíduos, água e afluentes. Programa Estrada para a Saúde (atendimento médico e odontológico gratuito nas rodovias que são importantes corredores da produção agrícola e industrial do Paraná). Escola ideal (qualidade na gestão da escola pública). Ação Pós-Escola (atividades esportivas, culturais e artísticas monitoradas para crianças e adolescentes).
Correios e Telégrafos	Brasil	Patrocina 99 projetos culturais: tênis, futsal, desportos aquáticos... Contribui para a preservação e a valorização de diversas espécies da fauna (coruja, pica-pau, peixe-boi...). ÚNICO (Universidade dos Correios para funcionários).
Delphi Automotive	México	Adote uma Criança para o Natal (estimula colaboradores e suas famílias a entregar presentes para as crianças de orfanatos). Casas para humanidade (estimula colaboradores a construir moradias simples para os necessitados). Empresa oferece transporte e alimentação para os voluntários. Fundo da União (colaboradores sofrem uma dedução do salário para fazer contribuições em prol das organizações que lutam contra câncer e AIDS, escolas e fundos para fins educacionais).

Grupo Salinas	México	Plantel Azteca – Escola Secundaria e Preparatória Técnica (bolsas para mais de 2.500 crianças). Campanha Vive sem Drogas. Junquetón (distribuição de presentes). Rede Social Azteca. Fomento Cultural Grupo Salinas (preservação do patrimônio cultural, projetos e alianças a nível nacional e internacional).
Sadia	Brasil	Projeto Lucas do Rio Verde (aulas da educação ambiental para estudantes e oportunidade de plantio de árvores nativas). Fábrica Carbono Zero (neutraliza 100% das emissões). Programa Gestão Integrada de Fornecedores com 5 pilares: qualidade, serviço, custo, sócio ambiental e inovação.
Norberto Odebrecht	Brasil	Reflorestamento da Floresta Amazônica. Programa de Educação Escolar em Benguela (Angola), Programa Escola para Todos (Peru), Programa Escola em Ação (Brasil). São ministrados cursos sobre segurança para a comunidade, palestras sobre riscos de explosões. Resgate da fauna - caracterização e distribuição espacial dos animais, monitoramento, definição e criação de zonas de conservação. Oferece aos funcionários MBA em parceria com a FGV.

Quadro 8 - Boas práticas das empresas que atuam com RSE na América Latina.

Fonte: Pesquisa.

As práticas que foram evidenciadas no Quadro 8 são aquelas que chamaram atenção em função dos programas que foram apresentados nos websites, destinados a atender, por exemplo, pessoas carentes (Nestle) e indígenas (Eletrobrás e Ecopetrol). Também procurou-se destacar as empresas que mantêm projetos específicos voltados para proteger áreas ambientais sensíveis, como a Amazônia (Walmart Brasil e Norberto Odebrecht).

Além disso, foi considerada boa prática o incentivo aos funcionários a praticarem ações responsáveis também no horário de trabalho, com abono das horas nas quais o funcionário se ausenta para realizar serviços voluntários, ações que foram verificadas em empresas como Cemex, Eletrobrás e Carrefour.

Destacou-se, ainda, ações voltadas pra o bem-estar e o desenvolvimento dos funcionários e de suas famílias, como o programa de capacitação de cônjuges e a assessoria familiar disponibilizados pelo Grupo Alfa e os benefícios oferecidos pela Fiat aos seus colaboradores, como o Fiat Clube, a assistência jurídica e os centros de saúde.

Ações como as destacadas no Quadro 8 devem servir de modelo para as demais empresas que desejam seguir na trilha socialmente responsável, pois englobam exemplos interessantes de práticas voltadas à melhoria ambiental e social da América Latina.

A fim de demonstrar de maneira mais precisa as ações socialmente responsáveis desenvolvidas pelas 100 maiores empresas da América Latina, elaborou-se a Figura 3, que evidencia a melhor prática encontrada para cada um dos 36 itens analisados relativamente à Responsabilidade Social Empresarial.

	ITEM	EMPRESA	PAÍS	MELHORES PRÁTICAS
PRINCÍPIOS MOTIVADORES DE RSE	Estratégia	AMBEV	Brasil	A Companhia baseia suas estratégias de negócio na geração de três pilares: valores econômicos para todos os acionistas e para a sociedade, valores sociais e valores ambientais.
	Cultura	CFE	México	Missão: Proteger o meio ambiente, promover o desenvolvimento social e respeitar os valores das populações.
PROCESSOS DE RSE	Comunicação	CEMEX	México	Empresa realiza reuniões periódicas com os líderes comunitários, governo e funcionários.
	Ambiente	PETROBRAS DISTRIBUIDORA	Brasil	Utilização de energia alternativa, produtos com reduzido impacto ambiental.
	Código	PETROBRAS	Brasil	Apresenta o código de ética e informa que as revisões são realizadas com a participação dos funcionários
	Programas	VOTORANTIM	Brasil	Informa patrocinar mais de 150 projetos, em diversas áreas.
	Produtos	HP MÉXICO	México	Mais de 115 produtos com atributos ambientais – eficiência energética, inovação de materiais, design para reciclagem.
	RH	DISTRIBUIDORA DE PETRÓLEO IPIRANGA	Brasil	Aprendizado, crescimento e atenção ao colaborador, com ações inclusive para a família do funcionário.
	Riscos	CODELCO	Chile	Prevenir, reduzir e controlar os riscos para as pessoas e o meio ambiente.
	Saúde	NORBERTO ODEBRECHT	Brasil	Apresentou ações em diversos países, tais como: Programa Sangue Seguro (Angola), Programa de Apoio à Saúde (Peru), Hospital Infantil (Brasil).
	Suprimentos	FEMSA	México	Programa de desenvolvimento de fornecedores, com apoio a ações de RSE.
	Voluntariado	ELETROBRAS	Brasil	A empresa abona as horas em que o empregado se ausenta para fazer trabalhos voluntários.
	Patrocínios	ECOPETROL	Colômbia	Mantém 38 projetos relacionados ao meio-ambiente.
	Pqualidade	-	-	Inúmeras empresas informam diversos tipos de certificações, tais como ISO, OHSAS, NTCGP...
	Relatórios	-	-	Inúmeras empresas apresentam seus relatórios de RSE.
	Internacional	ODEBRECHT	Brasil	81.200 beneficiados no exterior, em países como EUA, México, Angola, Venezuela...
	Corrupção	-	-	Diversas empresas apresentam em seus códigos de ética cláusulas sobre o combate à corrupção.
Fundação	-	-	Diversas empresas mantêm fundações, porém estas não foram analisadas.	

QUESTÕES RELACIONADAS A STAKEHOLDERS	COMUNIDADE				
	Qvida	TENARIS	Argentina	Plan Alentar – contribuir para o desenvolvimento local e a melhora da qualidade de vida.	
	MAmbiente	SADIA	Brasil	Projeto Lucas do Rio Verde, aulas da educação ambiental para estudantes e oportunidade de plantio de árvores nativas. Fábrica Carbono Zero – neutraliza 100% das emissões.	
		TAM	Brasil	Floresta do Futuro - SOS Mata Atlântica.	
	Educação	SOUTHERN PERU	Peru	Construção e reabilitação de 56 colégios, dotação de mobiliário.	
	DHumanos	-	-	Inúmeras empresas dizem ter aderido ao Global Compact e ao Pacto Nacional contra o trabalho escravo, além de não tolerar práticas que firam os Direitos Humanos.	
	ArteCultura	NESTLE	Brasil	Restauração do Centro Cultural de Araras, do Caminho dos Moinhos, apoio ao Festival Folclórico de Parintins.	
	Segurança	CEMEX	México	Ações que visam proteger empregados e vizinhos, responsabilidade individual.	
	Fauna	VALE	Brasil	Parque zoológico Vale.	
	CLIENTES				
	Qualidade	VOKSWAGEN	Brasil	Produzir automóveis de alta qualidade, que satisfaçam os requisitos ambientais.	
	SegurançaP	ECOPETROL	Colômbia	Na descrição dos produtos existe um informativo com precauções na utilização.	
	Confidencial	-	-	Inúmeras empresas apresentam políticas de privacidade.	
	COLABORADORES				
	Ssegurança	EMBRAER	Brasil	SIG-MASSQ- Sistema Integrado de Gestão do Meio Ambiente, Saúde e Segurança no Trabalho e Qualidade – pela ABS Quality Evaluations, Total satisfação das necessidades e expectativas do cliente.	
	Igualdade	ODEBRECHT	Brasil	Incentivo a contratação de pessoas de diversas origens, raças, etnias e orientações sexuais e religiosas.	
	Aprendizado	CORREIOS TELÉGRAFOS	Brasil	ÚNICO – Universidade dos Correios.	
	Benefícios	FIAT	Brasil	Fiat Clube, centros de saúde, kits escolares para os filhos, assistência jurídica...	
	TEMAS ADICIONAIS DE RSE	Acionistas	-	-	Diversas empresas demonstraram preocupação com seus acionistas e forneceram informações relevantes e atualizadas.
		Fornecedores	ESCONDIDA	Chile	Programa de desenvolvimento de fornecedores.
Concorrentes		GRUPO CAMARGO CORREA	Brasil	Respeito aos concorrentes e concorrência saudável, oferecendo melhores produtos e serviços	
TranspSust		-	-	Diversas empresas abordaram temas como transparência e sustentabilidade.	

Figura 3 – Melhor prática de RSE para cada item, de acordo com as perspectivas analisadas.

Fonte: Pesquisa.

Ressalta-se que as melhores práticas para cada item foram escolhidas a partir dos mesmos critérios utilizados na escolha das boas práticas de RSE apresentadas anteriormente, no Quadro 8 (p. 111-113). Para alguns dos itens, tais como PQualidade, Relatórios e Corrupção, não foi possível a escolha da melhor prática de RSE, já que para estes itens diversas empresas abordaram o tema de forma semelhante.

Cada uma das 100 empresas analisadas foram verificadas para a escolha das melhores práticas, para cada um dos 36 itens analisados. Além disso, após separadas as melhores práticas para cada item, estas tiveram que ser comparadas, para que fosse extraída a julgada de maior amplitude e criatividade. Também procurou-se mesclar as empresas em função do país onde estão situadas, de forma a não estarem em destaque apenas empresas de determinada nacionalidade.

Quanto à proteção do ambiente, julgou-se pertinente destacar duas empresas, mesmo elas sendo provenientes do mesmo país, o Brasil, pois não foi possível escolher entre as ações apresentadas por elas. Acredita-se que ambas empresas, Sadia e TAM, mereceram destaque, já que a Sadia apresentou diversos projetos interessantes, além de ter uma Fábrica Carbono Zero (que neutraliza 100% das emissões) e a TAM mantém o Programa Floresta do Futuro, voltado à preservação da Mata Atlântica. A chilena Escondida foi aquela que apresentou um programa de desenvolvimento para fornecedores, sendo classificada, por este motivo, como a empresa que melhor se posicionou frente aos fornecedores quanto à RSE, enquanto a Camargo Correa, do Brasil, foi a empresa que melhor se posicionou perante os concorrentes, declarando respeito e práticas de concorrência saudável.

A colombiana Ecopetrol apresentou com maestria a descrição de seus produtos, bem como precauções na sua utilização, motivo pelo qual foi a empresa classificada no item SegurançaP, demonstrando preocupação com a segurança de seus clientes no que diz respeito às atividades produtivas e aos produtos e serviços prestados. No que se refere à segurança e à saúde dos funcionários, verificou-se que a Embraer foi a empresa que apresentou o mais completo sistema de gestão de saúde e segurança no ambiente de trabalho.

Os demais itens, bem como as outras empresas que tiveram suas ações e processos destacados estão explicitados na Figura 3 (p.114-115).

5 CONCLUSÕES

O físico sueco Svante Arrhenius fez um alerta, em 1896, que se “a comunidade continuasse a emitir dióxido de carbono na atmosfera no mesmo ritmo que fazia desde a alvorada da Revolução Industrial, ocorrida em 1750, a temperatura média do planeta subiria de maneira dramática, em decorrência do efeito estufa” (VEJA, 2009, p. 215).

Este alerta, porém, não recebeu atenção por parte da população e do empresariado. Foi aproximadamente 70 anos após as considerações de Arrhenius que a atenção da população começou a se voltar para as questões ambientais. A idéia de preservação da natureza por parte das empresas entrou na corrente principal do pensamento ocidental, ajudou a transformar os processos de produção industrial e moldou o perfil dos líderes empresariais que conduzem o capitalismo no século XXI (VEJA, 2009, p. 215).

O tema Responsabilidade Social Empresarial vem ganhando maior destaque com o passar dos anos, o que é comprovado pela reportagem de 62 páginas presente na capa da edição de retrospectiva do ano de 2009 publicada pela Revista Veja. A reportagem faz um amplo painel dos lançamentos de produtos, das idéias e das posturas que, de acordo com a revista, começarão a delinear claramente o cotidiano baseado na economia limpa (VEJA, 2009, p. 215).

Neste sentido, no qual considera-se o crescente interesse do empresariado pelas estratégias socialmente responsáveis, buscou-se verificar, a partir da realização de uma pesquisa, como as empresas latino-americanas estão se posicionando frente ao tema RSE.

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões que surgiram em decorrência do desenvolvimento deste estudo. Assim, a fim de melhor elucidar as informações obtidas, torna-se relevante revisar o objetivo principal, bem como os objetivos secundários desta pesquisa, para que se tenha uma posição pontual a cerca do que foi verificado.

O objetivo principal do estudo foi definido como:

Analisar como as maiores empresas da América Latina se apresentam em termos de Responsabilidade Social Empresarial.

Já os objetivos secundários foram os seguintes:

- a) Identificar quais são as ações/processos apresentadas pelas empresas para a execução da RSE;
- b) Apurar as semelhanças e diferenças em termos de ações/processos de RSE entre o Brasil e os demais países da América Latina;
- c) Verificar possíveis semelhanças e diferenças em termos de ações/processos de RSE entre as empresas pertencentes a diferentes setores;
- d) Identificar as melhores práticas de Responsabilidade Social comunicadas pelas maiores empresas da América Latina;

Os objetivos secundários *a*, *b*, *c* e *d* foram alcançados no Capítulo 4, no qual os resultados relativos à comparação entre os países e entre os setores, bem como as melhores práticas verificadas, foram descritos em detalhe.

Observou-se que das 100 empresas com maior faturamento da América Latina, classificadas no ranking “As 500 Maiores” da Revista América Economia, 54 estão situadas no Brasil, 30 estão situadas no México e as outras 16 empresas estão situadas em países como Chile (7 empresas), Argentina (5 empresas), Venezuela, Colômbia, Equador e Peru (1 empresa cada). Dentre as cinco primeiras classificadas figuram duas empresas do México (Pemex e Pemex Refinación), duas empresas do Brasil (Petrobras e Vale) e uma empresa da Venezuela (PDVSA).

Referentemente ao setor ao qual fazem parte, verificou-se que 19% das empresas são petroleiras, 13% são comerciais, 12% prestam serviços de telecomunicações e 10% são do setor automotivo. Além disso, o setor que apresentou média de faturamentos mais elevada foi o petroleiro, com um valor médio de US\$26.161,13 bilhões de Dólares.

Comparando-se a média de faturamento das empresas situadas no Brasil com a média de faturamento das empresas situadas nos demais países da América Latina constatou-se que a média brasileira é 31,47% inferior à média dos demais países. Essas informações demonstram que em quantidade de empresas o Brasil é soberano quanto aos demais países da América Latina, porém os faturamentos das empresas brasileiras ainda deixam a desejar.

Para a execução de atividades e processos socialmente responsáveis verificou-se as empresas se utilizam de diferentes estratégias, tais como ações voltadas à saúde e prevenção

de doenças, melhoria das condições habitacionais, incentivos à educação e à cultura, investimentos em educação ambiental e em replanejamento de atividades industriais, com o objetivo de reduzir a emissão de poluentes e o consumo de energia. Cada uma das empresas verificadas apresentou, concomitantemente, algumas destas ações. A fim de facilitar a compreensão do que é realizado pelas empresas, verificou-se estas atividades por grupos, de acordo com a Categorização das Perspectivas de RSE, elaboradas por Silberhorn e Warren (2007).

As ações socialmente responsáveis foram agrupadas em três grandes grupos: Princípios Motivadores de RSE, Processos de RSE e Questões Relacionadas a Stakeholders. As informações foram verificadas, de acordo com esses grupos, sob duas óticas: ações praticadas no Brasil e nos demais países da América Latina e ações praticadas pelas empresas em determinados setores da economia.

No que diz respeito às práticas socialmente responsáveis em função do país no qual as empresas estão situadas, verificou-se que 42,59% das empresas brasileiras apresentam a RSE como parte de sua estratégia de negócios, enquanto que nos demais países da América Latina ela faz parte da estratégia de 50% das empresas. Já no que se refere à cultura, verificou-se que a RSE está presente em 64,81% das empresas situadas no Brasil e em 67,39% das empresas situadas nos demais países latino-americanos. Estes dados indicam que nas maiores empresas da América Latina, tanto no Brasil quanto nos demais países, onde os percentuais verificados foram bastante semelhantes, a RSE já está sendo inserida nos valores e nas crenças da organização e de seus membros, uma vez que em 66 das 100 empresas foram encontradas questões ligadas à sustentabilidade e à Responsabilidade Social.

Ressalta-se, porém, que apesar das empresas estarem incutindo em sua cultura e em sua estratégia aspectos de RSE, relativamente à estratégia a adesão verificada foi significativamente menor do que a relativa à cultura, o que pode indicar que as firmas ainda estão passando por um processo de internalização das práticas, para em um momento posterior começar a inseri-las em suas estratégias de negócio.

Dentre os Processos de RSE analisados, o que apresentou maior adesão das empresas situadas no Brasil foi a Administração do Impacto Ambiental (96,30%), item que identifica se a empresa apresenta atividades com o objetivo de atenuar o impacto negativo das suas atividades produtivas no meio-ambiente. Para este mesmo item, verificou-se que 73,91% das empresas situadas nos demais países da América Latina apresentaram esta preocupação. O

processo que apresentou maior adesão das empresas situadas nos demais países latino-americanos foi o que está relacionado aos Patrocínios (82,61%), que identifica se a empresa apresenta o patrocínio a determinadas causas como uma de responsabilidade social, destinada a fornecer auxílio pontual (financeiro ou não) a uma causa. Identificou-se, ainda, que 88,89% da empresas brasileiras aderiram a este processo.

Relativamente às ações direcionadas à comunidade, as empresas situadas no Brasil mostraram-se mais engajadas com a RSE do que as empresas situadas nos demais países da América Latina, apresentando maior percentual em 5 dos 7 itens verificados. A ação que apresentou maior percentual (94,44%), nas empresas do Brasil, foi aquela destinada a apoiar atividades direcionadas à melhoria das oportunidades educacionais e da qualidade da educação. As empresas situadas no Brasil também obtiveram melhores percentuais referentemente às ações de RSE direcionadas os clientes em dois dos três itens verificados, sendo a Qualidade o item com maior adesão (85,19%). Foram verificadas, ainda, quatro questões de RSE direcionadas aos colaboradores, das quais as empresas situadas no Brasil apresentaram percentuais mais elevados em todos. A preocupação com o treinamento e desenvolvimento dos funcionários foi o item com maior percentual (83,33%), seguida da preocupação com a segurança e o nível de saúde de seus colaboradores no ambiente de trabalho (79,63%). As empresas situadas no Brasil foram superadas pelas empresas situadas nos demais países da América Latina relativamente às questões direcionadas aos Acionistas, pois 71,74% destas demonstraram preocupação e declararam políticas de igualdade de tratamento, criação de valor e disponibilizaram informações relevantes e atualizadas em seus websites, ao passo que o mesmo foi verificado em 66,67% daquelas.

Desta forma, verificou-se que, em geral, as empresas situadas no Brasil apresentaram-se mais preocupadas em termos de ações socialmente responsáveis do que as empresas situadas nos demais países da América Latina.

No que diz respeito às práticas socialmente responsáveis em função do setor no qual as empresas estão inseridas, verificou-se que o Petróleo/Gás que apresentou maior número de empresas com os princípios da RSE inseridos em sua cultura, já que apenas uma das 19 empresas (94,74%) não elencou entre seus valores ou sua missão aspectos relacionados com a Responsabilidade Social. O setor Metalurgia/Siderurgia/Mineração também apresentou percentual considerado alto (92,31%). Em contrapartida aos altos percentuais verificados para questão da cultura empresarial, têm-se os medianos resultados relacionados com a estratégia,

já que o único setor que apresentou valores acima dos 50% foi o Petróleo/Gás, com 73,68%. Esses resultados indicam que o setor Petróleo/Gás estaria mais avançado em relação aos demais setores, uma vez que já estaria aplicando efetivamente as práticas socialmente responsáveis preconizadas em sua cultura.

Porém, apesar do setor Petróleo/Gás divulgar que a RSE está incutida na cultura da maioria de suas empresas, verificou-se que o setor que apresentou percentuais elevados no maior número de Processos de RSE avaliados foi o Comércio/Gerais, ficando na frente em 8 dos 16 itens, enquanto o Petróleo/Gás só alcançou destaque em 3 processos. As empresas pertencentes ao setor Comércio/SV Gerais apresentaram 100% de adesão aos seguintes processos de administração do impacto ambiental (Ambiente) e Patrocínios. Em contrapartida, o setor que apresentou menores percentuais em maior número de processos foi o Automotivo/Autopeças, que ficou atrás dos demais setores em 7 dos 16 itens verificados.

Dentre as questões de RSE direcionadas à comunidade, constatou-se que nenhum dos setores se destacou em relação aos demais, já que dos 7 itens verificados, cada setor apresentou percentual maior em um ou dois itens. Grande parte dos percentuais verificados foram considerados altos, sendo poucos os que ficaram abaixo dos 70%. Destaca-se que para os itens QVida, MAmbiente e Educação alguns setores alcançaram 100% de adesão, foi o caso do Metalurgia/Siderurgia/Mineração para a QVida, do Bebidas/Alimentos/Agroindústria relativamente à QVida e à Educação e do Comércio/SV Gerais para o MAmbiente e para a Educação. Já quanto aos 3 itens relativos às ações de RSE direcionadas aos clientes, verificou-se que o setor Petróleo/Gás manteve-se à frente dos demais no que diz respeito à segurança e à confidencialidade dos dados. O Comércio/SV Gerais apresentou 100% das empresas com interesse em alcançar o alto padrão de qualidade nos produtos e serviços como forma de comprometimento com os clientes. Relativamente às ações direcionadas aos colaboradores também não houve um setor que se destacasse. Porém, o setor Automotivo/Autopeças destacou-se negativamente, uma vez que apresentou os percentuais mais baixos em todos os quatro itens verificados.

Logo, verificou-se que os setores Comércio/SV Gerais e Petróleo/Gás se destacaram quanto aos processos e ações socialmente responsáveis e que o setor Automotivo/Autopeças ficou em desvantagem, constituindo-se no setor que menos mostrou interesse pelas questões de RSE.

Relativamente às melhores práticas socialmente responsáveis verificadas nas 100 maiores empresas da América Latina, constatou-se que as ações foram muito semelhantes em determinados itens, o que não possibilitou que fossem destacadas empresas para os seguintes itens: PQualidade, Relatórios, Corrupção, Fundação, DHumanos, Confidencial, Acionistas e TranspSust.

No que diz respeito à cultura, verificou-se que a brasileira Ambev foi a empresa que melhor apresentou a RSE em sua missão, pois ela prega proteger o meio ambiente, promover o desenvolvimento social e respeitar os valores das populações. Já no que concerne à estratégia, a mexicana CFE foi aquela na qual a RSE estava apresentada de forma mais completa, englobando acionistas, sociedade e meio-ambiente.

Quanto às operações de negócio, destacou-se a HP México, já que esta empresa apresenta 115 produtos com atributos ambientais – eficiência energética, inovação de materiais, design para reciclagem. A Odebrecht, do Brasil, destacou-se quanto as atividades internacionais de RSE, beneficia mais de 81.200 pessoas em diversos países. Relativamente à proteção do ambiente, duas empresas brasileiras mereceram destaque: a TAM, que mantém o Projeto Floresta do Futuro, destinado a recuperar a Mata Atlântica, e a Sadia, que apresentou diversos projetos e mantém sua Fábrica Carbono Zero, a qual neutraliza 100% das emissões. A Fiat, por sua vez, foi a empresa que apresentou os melhores benefícios para os funcionários, tais como o Fiat Clube, centros de saúde e assistência jurídica para os funcionários, além da distribuição de kits escolares para os filhos dos colaboradores.

Espera-se que estas ações sirvam de exemplo para as demais empresas e que as atividades voltadas à RSE se tornem cada vez mais comuns. Sabe-se que ainda há muito a ser feito quando se fala em Responsabilidade Social. A notícia positiva é que existem indícios de que as empresas já começaram a despertar para as questões sociais e ambientais. Talvez elas tenham percebido que, conforme foi enfatizado na Revista Veja (2009, p. 215), trata-se de agir agora para pagar menos depois. E é neste sentido que ainda paira o questionamento a respeito das reais intenções escondidas por trás das ações de RSE. As empresas estão em busca de um mundo melhor ou, conforme preconizou Friedman (1979), estão apenas exercendo sua função econômica, procurando maximizar seus lucros?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA NOVOS TRABALHOS

A realização desta pesquisa possibilitou um olhar sob um diferente ponto de vista a cerca das maiores empresas da América Latina. Como o estudo foi baseado no discurso emanado das firmas, ele tornou possível que se conhecesse, no mínimo, as intenções destas com a comunidade e com o meio-ambiente, indicando que ainda existe “uma luz no fim do túnel” no que tange às desigualdades sociais e à poluição.

Em virtude da falta de financiamento para o desenvolvimento deste estudo, não foi possível a realização de uma pesquisa de campo. Acredita-se que esta seria interessante no sentido de tornar possível a comparação do que é pregado pelas empresas em seus websites com o que realmente é realizado por elas. Uma visita às empresas possibilitaria um contato com seus dirigentes, a fim de verificar o posicionamento destes perante o que é explicitado. Também possibilitaria a verificação in loco das atividades e dos processos realizados pelas empresas nas comunidades.

Assim, sugere-se que um novo estudo seja realizado através de uma pesquisa de campo, a fim de possibilitar a comparação do discurso das empresas com o que realmente é realizado por elas, o que acabaria por aproximar os resultados obtidos com a situação real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARONSON, S. How the europeans got a head start on policies to promote global corporate responsibility. **Corporate Environmental Strategy**, v. 9, n. 4, p. 356-367, 2002.

AGUERO, F. The promotion of Corporate Social Responsibility in Latin America. In: **Annual Convention Montreal**. 2004. Canada, Mar, 2004. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/7/2/9/8/pages72989/p72989-1.php>. Acesso em 20 mar. 2010.

AGUILERA, R.; JACKSON, G. The Cross-National Diversity of Corporate Governance: Dimensions and Determinants. In: **Academy of Management Review**, v. 28, p. 447-465, 2003.

AGUILERA, R. et al. Putting the S back in corporate social responsibility: a multi-level theory on social change in organizations. **Academy of Management Review**, Mississipe, v. 32, p. 836-863, 2005.

ALBAREDA, L. et al. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. In: **Journal of Business Ethics**, v. 74, p. 391-407, 2007.

AMABLE, B. **The Diversity of Modern Capitalism**. New York: Oxford, 2003.

ANG, S.; LEONG, S. Out of the mouths of babes: Business ethics and youths in Asia. **Journal of Business Ethics**, Dordebrecht, v. 28, n. 2, p. 129-144, mar./abr. 2000.

ANTUNES, C. **Geografia e participação: Américas e regiões polares**. 2ª. ed. São Paulo: Scipione, 1997.

ANDREWS, K. Can The Best Corporations Be Made. Moral? **Harvard Business Review**, p. 57-64, mai./jun. 1973.

ARAYA, M. Exploring terra incognita: non-financial reporting in corporate Latin America. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 21, p. 25-38, 2006.

ARTICLE 13; CBI. **CSR Case Study: Marks and Spencer, 2005a**. Disponível em: <http://www.article13.com/CBI/CBI%20CSR%20Case%20Study_Marks%20&%20Spencer_Sept%2005.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2009.

_____. **CSR Case Study: Unilever, 2005b**. Disponível em: <http://www.article13.com/CBI/CBI%20CSR%20Case%20Study_Unilever_Sept%2005.pdf> Acesso em: 04 jan. 2009.

ASHLEY, P. (coord). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

AUPPERLE, K. et al. An empirical investigation between corporate social responsibility and profitability. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 28, n. 3, p. 446-463, jul./sep. 1985.

BALABANIS, G.; PHILLIPS, H.; LYALL, J. Corporate social performance and economic performance in the top British companies: are they linked? **European Business Review**, Bradford, v. 98, n. 1, p. 25-44, jan./feb. 1998.

BANSAL, P. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 26, n. 2, p. 197-218, mar./abr. 2005.

BASSO, L. S. **A eficácia do regionalismo no desenvolvimento**: reflexões para a América Latina. 2008. Dissertação – Faculdade de Direito. Universidade de São Paulo, 2008.

BAUGHN, C. et al. Corporate social and environmental responsibility in asian countries and other geographical regions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 14, p. 189-205, 2007.

BERG, B. **Qualitative research methods for the social sciences**. 5. ed. Boston: Pearson Education Group, 2004.

BETTO, F. Responsabilidade Social nas Empresas. 2001. In: **América Latina em Movimento**. Disponível em: < <http://alainet.org/active/1250&lang=es>>. Acesso em: 08 Mar 10.

BOWEN, H. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Row, 1953.

_____. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BRAMMER, S.; MILLINGTON, A. **Organizational slack and the composition of corporate community involvement**. Denver: The Academy of Management Conference, 2002.

BRAMMER, S.; PAVELIN, S. Corporate Community Contributions in the United Kingdom and the United States. In: **Journal of Business Ethics**, v. 56, p. 15–26, 2005.

BROWN, T.; DACIN, P. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n.1, p. 68–84, jan./mar. 1997.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business research methods**, Oxford: Oxford University Press, 2003.

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA BRASIL-ALEMANHA. Disponível em: < <http://www.ahkbrasil.com/csr.asp>>. Acesso em: 07 fev. 2009.

CARROLL, A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, Mississippi, v. 4, n. 4, p. 497–505, oct./dec. 1979.

_____. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, jul/ago 1991.

_____. The four faces of corporate citizenship. **Business and Society Review**, v. 100. p. 1-7. 1998.

_____. Corporate social responsibility. **Business and Society Review**, v.28, n.3, sept. 1999.

_____. The four faces of corporate citizenship In: RICHARDSON, J. E. (ed.) **Business Ethics**. Guilford: Dushkin/McGraw-Hill, p. 198-203, 2000.

CARROLL, A.; BUCHHOLTZ, A. **Business and society: ethics and stakeholder management**. 4. ed. Cincinnati: South-Western College, 2000.

CARROLL, A.; SCHWARTZ, M. Corporate social responsibility: a three-domain approach. **Business Ethics Quarterly**, v.13, n.4, p. 503-530, 2003.

CHAPPLE, W.; MOON J. Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. **Business and Society**, Chicago, v. 44, n. 4, p. 415–441, oct./dec. 2005.

CHASTEEN, J. C. **América Latina: uma história de Sangue fogo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CIOB- CHARTERED INSTITUTE OF BUILDING **Corporate social responsibility and construction: Summary 2008**. Disponível em: <www.businessseye.org.uk/519732.html>. Acesso: 07 jan. 2009.

CNN EXPANSIÓN. **Responsabilidad Social aumenta en México**. 2008. Disponível em: <<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/03/12/responsabilidad-social-aumenta-en-mexico>>. Acesso em: 22 Mar 10.

COLBURN, F. D. **Latin America at the End of Politics**. Princeton University Press, 2002.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Promoting a European framework for corporate social responsibility**, 2001. Disponível em: <http://europa.eu.int/eur-lex/en/comgpr/2001/com2001_0366en01.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2008.

COWTON, C. Corporate philanthropy in the United Kingdom. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 6, p. 553-558, 1987.

CRANE, A.; MATTEN, D. **Business ethics: A European perspective**. New York: Oxford University Press, 2004.

CROUCH, C. **Capitalist Diversity and Change. Recombinant Governance and Institutional Entrepreneurs**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

CSR EUROPE. **CSR Europe History**, 2008. Disponível em: <<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 Definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. In press, 2006.

DAVIS, K. Can business afford to ignore social responsibilities? **California Management Review**, v. 11, n. 3, p. 70-76, 1960.

DAVIS, K. Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society? **Business Horizons**, v. 10, n. 4, p. 45-50, 1967.

DAVIS, K.; BLOMSTROM, L. **Business and Society**. 3. ed . New York: McGraw-Hill, 1975.

DAWKINS, J.; LEWIS. S. CSR in stakeholder expectations and their implication for company strategy. **Journal of Business Ethics**, Dordebrecht, v. 44, p. 185-193, 2003.

DERESKY, H. **International Management: Managing Across Borders and Cultures**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000.

DINHEIRO. REVISTA DINHEIRO. **Ranking de responsabilidad social empresarial**. 2004. Disponível em: <<http://www.dinero.com.ve/197/portada/informe.html>>. Acesso em: 21 jan. 2009.

DJ- THE DOW JONES SUSTAINABILITY INDEXES. **The Dow Jones sustainability indexes**, 2008. Disponível em: <<http://www.sustainability-indexes.com/>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone, 1999.

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.

EPSTEIN, M.; ROY, M. Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. **Long Range Planning**, v. 34, p. 585-604, 2001.

ESROCK, S.; LEICHTY, G. Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda setting? **Public Relations Review**, College Park, v. 24, n. 3, p. 305-319, jul./sep. 1998.

_____. Organization of corporate web pages: publics and functions. **Public Relations Review**, College Park, v. 26, n. 3, p. 327-44, jul./sep. 2000.

ETHOS - INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. 2009. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos>. Acesso em: 18 dez. 2009.

_____. Responsabilidade social para micro e pequenas empresas – Passo a passo. 2003. Disponível em: http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf. Acesso em: 18 dez. 2009.

ETZION, D. Review research on organizations and the natural environment 1992 - Present. **Journal of Management**, Stillwater, v. 33 n. 4, p. 637-664, jul./aug. 2007

FALCK, O.; HEBLICH, S. Corporate Social Responsibility: Doing well by doing good. **Business Horizons**, Bloomington, v. 50, p. 247-254, 2007.

FAIRBRASS, J. **UK Businesses and CSR Policy**: Shaping the Debate in the EU. Working Paper 6/31, School of Management, University of Bradford, out. 2006.

FÉRNANDEZ, F. L. **Iberoamérica**: un área cultural heterogénea. Universidad Autónoma del Estado de México: México, 2007.

FOX, T. Corporate Social Responsibility and development: In quest of an agenda. **Society for International Development**, v. 47 n. 3, p. 29-36, 2004.

FREDERICK, W. et al. **Business and society**. New York: McGraw-Hill International, 1992.

FREEMAN, R. **Strategic management**: a stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.

FRESHFIELDS - FRESHFIELDS BRUCKHAUS DERINGER. **The development and impact of CSR on the construction industry**, 2006. Disponível em: <http://www.freshfields.com/publications/pdfs/2006/16830.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2009.

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

_____. Does business have a social responsibility? **Bank Administration**, Apr. 1971.

_____. **Capitalism and Freedom**. Chicago: The University of Chicago Press, 1975.

_____. **Capitalismo & Liberdade**. São Paulo: Artenova, 1977.

FTSE. **FTSE4Good Index Series**, 2008. Disponível em: http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp. Acesso em: 09 jan. 2009.A

FURQUIM JÚNIOR, L. Aspectos das privatizações na América Latina. **Revista de Economia Política e História Econômica**, n. 6, p. 66-84, dez. 2006.

FUTUROS - REVISTA TRIMESTRAL LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE DESARROLLO SUSTENTABLE. **Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Paraguay**. V. 2, n.6, 2004.

GEFFEN, C.; ROTHENBERG, S. Suppliers and environmental innovation: The automotive paint process. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 20, n. 2, p. 166-186, 2000.

GLOBAL COMPACT. **What is UN Global Compact**, 2008. Disponível em: <<http://www.globalcompact.org/AboutTheGC/index.html>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

GLOBESCAN. **Corporate Social Responsibility Monitor 2004**. Disponível em: <<http://www.globescan.com>>. Acesso em: 15 jan. 2009.

GODFREY, P.; HATCH, N. Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century. **Journal of Business Ethics**, Dordebrecht, v. 70, p. 87–98, 2007.

GONZÁLEZ, M.; MARTINEZ, C. Fostering Corporate Social Responsibility through Public Initiative: from the EU to the Spanish Case. In: **Journal of Business Ethics**, v. 55, p. 275–293, 2004.

GORROCHATEGUI, N. Desarrollo de la responsabilidad social empresaria en Argentina. Período 2000 -2007. **RGSA – Revista de Gestão Social Ambiental**, v. 2, n.3, p. 18-38, set./dez. 2008.

GRAAFLAND, J. Collusion, reputation damage and interest in codes of conduct: the case of a Dutch construction company. **Business Ethics: A European Review**, v. 13 n. 2/3, 2004.

HABISCH, A. et al. **Corporate Social Responsibility across Europe**. Berlin: Springer Verlag, 2005.

HABISCH, A.; JONKER, J. **Corporate Social Responsibility**. Berlin: Springer Verlag, 2005.

HALL, P.; SOSKICE, D. An Introduction to Varieties of Capitalism. In: **Hall, P. A. and Soskice, D. (eds) Varieties of Capitalism. The Institutional Foundations of Comparative Advantage**. New York: Oxford University Press, p. 1–68, 2001.

HALME, M.; LAURILA, J. Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. In: **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 3, fev. 2009.

HANDELMAN, J.; ARNOLD, S. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 33–48, 1999.

HARRISON, K. Ideas and environmental standard-setting: A comparative study of regulation of the pulp and paper industry. **Governance**, v. 15, n. 1, p. 65-96, 2002.

HASLAM, P. The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean. **Policy Paper, Canadian Foundation for the Americas**. March 2004.

HAUGH, R. Getting the Attention of Big Pharma. **Hospitals & Health Networks**, v. 77, n. 10, p. 44- 58, 2003.

HENRIQUES, I.; SADORSKY, P. The determinants of an environmentally responsive firm: An empirical approach. **Journal of Environmental Economics and Management**, New York, v. 30, p. 381-395, 1996.

HOFFMAN, A. Institutional evolution and change: Environmentalism and the U.S. chemical industry. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 41, n. 4, p. 351-371, oct./dec. 1999.

HOOGHIEMSTRA, R. Corporate communication and impression management - new perspectives why companies engage in corporate social reporting. **Journal of Business Ethics**, Dordebrecht, v. 25, p. 55-68, 2000.

HOPKINS, M. **Difining indicators to assess socially responsible enterprises**. Kidlington: Futures, 1997.

IARSE - Instituto Argentino de Responsabilidade Social Empresarial. Disponível em: <www.iarse.org/>. Acesso em: 02 fev. 2009.

IDIS - INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. Argentinos são mais céticos que brasileiros com Responsabilidade Social Empresarial. 2006. Disponível em: <<http://www.idis.org.br/sobre-o-idis/sala-de-imprensa/idis-na-midia/publicadas-em2006/argentinos-sao-mais-ceticos-que-brasileiros-com-responsabilidade-social-empresarial>>. Acesso em: 02 fev. 2009.

JONES, P. et al. Corporate social responsibility and the UK's top ten retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bradford, v. 33, n. 12, p. 882-892, dec. 2005a.

_____. Corporate social responsibility: a study of the UK's leading food retailers. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 6, p. 423-435, jun. 2005b.

_____. Corporate social responsibility and the UK construction industry. **Journal of Corporate Real Estate**, v. 8, n. 3, p. 134-150, 2006.

JUHOLIN, E. For the business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. **Corporate Governance**, v. 4, n. 3, p. 20-31, 2004.

KIMBER, D.; LIPTON, P. Corporate governance and business ethics in the Asia-Pacific region. **Business and Society**, Chicago, v. 44, n. 2, p. 178–210, apr./jun. 2005.

KOLK, A. A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance. In: **International Journal of Environment and Sustainable Development**, v.3, p. 51–64, 2004.

KRAISORNSUTHASINEE, S.; SWIERCZEK, F. Interpretations of CSR in Thai Companies. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 22, p. 53-65, 2006.

LANTOS, G. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 18, n. 7, p. 595-630, 2001.

LEVITT, T. The dangers of social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 5, p. 41-50, 1958.

LODGE, G. The connection between ethics and ideology In: National Conference on Business Ethics, 1977, Weltham. **Proceedings...** Weltham: Bentley College, 1977.

MACHADO FILHO, C. **Responsabilidade social e governança**: o debate e as implicações. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

MAIGNAN, I. et al. Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 26, n. 4, p. 455–69, oct./dec. 1999.

MAIGNAN, I., et al. Managing Socially Responsible Buying: How to Integrate Non-Economic Criteria into the Purchasing Process. **European Management Journal**, v. 20, n. 6, p. 641–648, 2002.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. Nature of Corporate Responsibilities: Perspectives from American, French, and German Consumers. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 55–67, 2003.

MAIGNAN, I.; RALSTON, D. Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self presentations. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 33, n. 3, p. 497-514, may/jun. 2002.

MAJUMDAR, S.; MARCUS, A. Rules versus discretion: The productivity consequences of flexible regulation. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 44 n. 1, p. 170-179, jan./mar. 2001.

MANOW, P. Comparative Institutional Advantages of Welfare State Regimes and New Coalitions on Welfare State Reforms. In: **Pierson, P. (ed) The New Politics of the Welfare State**. New York: Oxford University Press, p. 146–164, 2001.

MATTEN, D.; CRANE, A. Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. In: **Academy of Management Review**, v. 30, n. 1, p. 166–179, 2005.

MCALISTER, D. et al. **Business and Society: A Strategic Approach to Corporate Citizenship**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2003.

MCELROY, K.; SIEGFRIED, J. The effect of firm size on corporate philanthropy. **Quarterly Review of Economics and Business**, Champaign, v. 25, n. 2, p.18–26, apr./jun. 1985.

MCGUIRE, J. **Business and Society**. New York: McGraw-Hill, 1963.

MEEHAN, J. et al. Corporate Social Responsibility: The 3C-SR model. In: **International Journal of Social Economics**, v. 33, p. 386–398, 2006.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. **Gestão da Responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável**. São Paulo: Qualitymark, 2002.

MÉNDEZ, C. Responsabilidad social de empresarios y empresas en **Venezuela durante el siglo XX**. Caracas, Distrito Capital, Venezuela: Strategos Consultores, 2004.

MORELLO, G. (Coord.). **Aportes argentinos a la ética y la responsabilidad social empresaria**. EDUCC, 2004.

MORETTI, S.; FIGUEIREDO, J. Análise bibliométrica da produção sobre Responsabilidade Social das empresas no ENANPAD: Evidências de um discurso monológico. In: **XXXI ENANPAD 2007**. Rio de Janeiro: 2007.

NAKAGAWA, M. **Introdução a controladoria: conceitos, sistemas, implantação**. São Paulo: Atlas. 1993.

O'DWYER, B. Conceptions of Corporate Social Responsibility: The nature of managerial capture. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 16, n. 4, p. 523-557, 2003.

ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F.; RYNES, S. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. **Organization Studies**, Berlin, v. 24, n. 3, p. 403–41, jul./sep. 2003.

PANWAR, R. et al. Corporate responsibility. **Forest Products Journal**, Madison, v. 56, n. 2, feb. 2006.

PEINADO-VARA, E. Corporate Social Responsibility in Latin America. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 21, p. 61-69, 2006.

PERRINI, F. Building a European portrait of Corporate Social Responsibility reporting. **European Management Journal**, London, v. 23, n. 6, p. 611-627, nov./dec. 2005.

PIANI et al. **La responsabilidad Social de las empresas en el Uruguay de hoy**. 2007. Disponível em: <http://works.bepress.com/maximo_rossi/21/>. Acesso em 21 jan. 2009.

PINKSTON, T.; CARROLL, A. A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed? **Journal of Business Ethics**, Dordebrecht, v. 15, n. 2, p. 199-206, marc./apr. 1996.

PUPPIM DE OLIVIERA, J. Corporate Citizenship in Latin America. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 23, p. 29-47, 2006.

PUTERMAN, P. **Gestión ambiental y sostenibilidad**. 2005. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/respsocial.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2009.

QUAZI, A.; O'BRIEN, D. An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility. In: **Journal of Business Ethics**, v. 25, p. 33-51, 2000.

RAMOS, G. **A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

RATANAJONGKOL, L. et al. Corporate social reporting in Thailand: the news is all good and increasing. **Qualitative Research in Accounting and Management**, v. 3 n. 1, p. 67-83, 2006.

SALZMANN, O. et al. The business case for Corporate Sustainability: Literature review and research options. **European Management Journal**, London, v. 23, n. 1, p. 27-36, jan./feb. 2005.

SASSE, C.; TRAHAN, R. Rethinking the new corporate philanthropy. **Business Horizons**, Bloomington, v. 50, p. 29-38, 2007.

SAUNDERS, M. et al. **Research methods for business students**. 2. ed. New York: Prentice Hall, 2000.

SCHMIDHEINY, S. A view of Corporate Citizenship in Latin America. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 21, p. 21-24, 2006.

SEN, S.; BHATTACHARYA, C. Does doing good always lead to doing better? : Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 38, p. 225-243, 2001.

SHARMA, S. Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 43, n. 4, p. 681-697, oct./dec. 2000.

SILBERHORN, D.; WARREN, C. Defining Corporate Social Responsibility: a view from big companies in Germany and the UK. **European Business Review**, Bradford, v. 19, n. 5, p. 252-372, sep./oct. 2007.

SNIDER, J. et al. Corporate social responsibility in the 21st century: a view from the world's most successful firms. **Journal of Business Ethics**, Dordebrecht, v. 48, n. 2, p. 175-87, mar./apr. 2003.

SVENSSON, G. et al. A comparison between corporate and public sector business in Sweden. **Business Ethics: A European Review**, v. 13, n. 2, 2004.

SWANSON, D. Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, Mississipi, v. 20, n. 1, p. 43-64, jan./mar. 1995.

SWANSON, D.; NIEHOFF, B. Business Citizenship Outside and Inside Organisations. In: ANDRIOF, J.; MCINTOSH, M. (eds.). **Perspectives on Corporate Citizenship**. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, p. 104–116, 2001.

TANIMOTO, K.; SUZUKI, K. **Corporate Social Responsibility in Japan**: Analyzing the participating companies in global reporting initiative. Working paper, 2005. Disponível em: <www.ideas.repec.org/p/hhs/eijswp/0208.html>. Acesso em: 03 nov. 2007.

TERRA, A. (2009) «Os benefícios da exportação». Disponível em: <<http://logismarkblog.blogspot.com/2009/03/os-beneficios-da-exportacao-parte-1.html>>. Acesso em: 13 dez 09.

THE WORLD BANK. **Corporate social responsibility**, 2004. Disponível em: <www.worldbank.org/developmentcommunications/where1/environment/csr.htm>. Acesso em: 07 dez. 2008.

TRAGTENBERG, M. A teoria da geral da administração é uma ideologia? **Revista de Administração de Empresas FGV**, Rio de Janeiro, v.11, n.4, p. 7-21, out./dez. 1971.

_____. **Burocracia e ideologia**. São Paulo: Ática, 1992.

_____. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: UNESP, 2005.

TURBAN, D.; GREENING, D. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 40, n. 3, p. 658–73, jul./sep. 1997.

VEJA. Retrospectivas 2009 – «Especial 2010 – O ano zero da economia sustentável. » Edição 2145, ano 42, n. 52, 30 nov.

WALLEY, N.; WHITEHEAD, B. It's not easy being green. **Harvard Business Review**, Boston, v.72, n.3. p. 46-52, may/jun. 1994.

WALSH, J.; WEBER, K.; MARGOLIS, J. Social issues and management: our lost cause found. **Journal of Management**, Stillwater, v. 29, n.6, p. 859–81, nov./dec. 2003.

WARTICK, S.; COCHRAN, P. The evolution of the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, Mississippi, v.10, n. 4, p. 758-69, jul./aug. 1985.

WEBER, M. The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. **European Management Journal**, v. 26, p. 247-261, 2008.

WELFORD, R. Corporate social responsibility in Europe and Asia: critical elements and best practice. **Journal of Corporate Citizenship**, 14, pp. 31–47, 2004.

WELFORD, R. Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 17, p. 33-52, 2005.

WELFORD, R. Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: Issues for Asia. In: **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v.14, p. 42-51, 2007.

WEYZIG, F. Responsabilidade social das empresas no México. In: **Contabilidade, Negócios e Interesse Público**, v. 6, n.1, 2007.

WHITLEY, R. Divergent Capitalisms. In: **The Social Structuring and Change of Business Systems**, Oxford: Oxford University Press, 1999.

WILLIAMS, C.; AGUILERA, R. Corporate Social Responsibility in a Comparative Perspective. In: CRANE, A. et al. (eds). **The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility**. Oxford: Oxford University Press, pp. 452–472, 2008.

WOOD, G. A Cross cultural comparison of the contents of codes of ethics: USA, Canada and Australia. **Journal of Business Ethics**, Dordebrecht, v. 25, p. 287–298, 2000.

WOODWARD, D., et al. Some Evidence on Executives: Views of Corporate Social Responsibility. **British Accounting Review**, v. 33, p. 357–397, 2001.

WOTTRICH, V. **Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na Suécia, Tailândia e Brasil: Uma abordagem comparativa entre empresas de construção civil. 2008.** 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

ANEXOS

ANEXO A – AS 500 MAIORES

RK 2007	RK 2006	EMPRESA	PAÍS	SETOR Principal	VENIDAS 2007 US\$ Milhões	VENIDAS 2006 US\$ Milhões	VARIACAO VENIDAS 07/06 (%)	LUCRO LIQUIDO 2007 US\$ Milhões	PATRIMONIO LÍQ. 2007 US\$ Milhões	EBITDA 2007 US\$ Milhões	VARIACAO DE EBITDA 07/06 (%)
1	2	PEMEX ⁽¹⁾	MEX	Petróleo/Gás	103.867,5	98.273,6	5,7	-1.477,4	4.745,8	60.553,0	1,6
2	3	PETROBRAS ⁽¹⁾	BRA	Petróleo/Gás	96.300,9	74.012,5	30,1	12.144,6	64.277,2	27.232,9	11,7
3	1	PDVSA ⁽¹⁾	VEN	Petróleo/Gás	96.242,0	99.252,0	-3,0	6.273,0	56.062,0	-	-
4	4	PEMEX REFINACIÓN	MEX	Petróleo/Gás	43.494,0	40.142,0	8,4	-4.218,0	3.673,0	-	-
5	6	VALE ⁽¹⁾	BRA	Mineração	36.562,7	21.183,8	72,6	11.294,3	32.196,4	18.904,1	78,7
6	5	AMÉRICA MÓVIL ⁽¹⁾	MEX	Telecomunicações	28.544,2	21.662,0	31,8	5.367,3	11.563,5	11.613,7	45,5
7	10	CEMEX ⁽¹⁾	MEX	Cimento	21.681,5	19.055,7	13,8	2.391,8	14.948,0	4.591,1	6,3
8	11	PETROBRAS DISTRIBUIDORA	BRA	Petróleo/Gás	20.721,9	18.081,9	14,6	474,0	N.D.	-	-
9	8	COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD ⁽¹⁾	MEX	Eletricidade	20.665,9	20.284,9	1,9	-682,7	34.547,3	2.482,7	1,9
10	9	WAL-MART DE MÉXICO ⁽¹⁾	MEX	Comércio	20.610,3	18.403,7	12,0	1.303,5	6.063,2	2.051,9	14,2
11	7	PEMEX GAS Y PETROQUÍMICA BÁSICA	MEX	Petroquímica	20.514,0	19.641,0	4,4	455,0	4.464,0	-	-
12	14	TECHINT ⁽¹⁾⁽²⁾	ARG	Siderurgia/Metalurgia	19.835,0	15.932,0	24,5	N.D.	N.D.	-	-
13	16	GRUPO VOTORANTIM	BRA	Multissetor	17.144,6	13.588,7	26,2	2.708,5	13.672,0	4.734,8	24,7
14	12	CODELCO	CHI	Mineração	16.988,2	17.077,0	-0,5	2.981,6	4.744,2	3.816,2	-7,3
15	20	GERDAU ⁽¹⁾	BRA	Siderurgia/Metalurgia	15.814,5	11.844,2	33,5	1.616,5	7.003,5	3.461,1	38,9
16	25	ODEBRECHT ⁽¹⁾	BRA	Multissetor	14.885,0	9.487,4	56,9	254,0	3.739,4	2.055,6	73,5
17	18	DIST. DE PROD. DE PETRÓLEO IPIRANGA	BRA	Petróleo/Gás	13.845,6	12.027,5	15,1	90,7	520,9	-	-
18	19	FEMSA ⁽¹⁾	MEX	Bebidas	13.517,8	12.134,0	11,4	779,6	5.916,0	2.547,1	6,8
19	26	ELETRÓBRAS ⁽¹⁾	BRA	Eletricidade	12.676,3	9.184,1	38,0	873,9	45.143,8	2.563,9	-21,1
20	30	EMPRESAS COPEC	CHI	Multissetor	12.275,3	8.255,9	48,7	1.009,7	7.536,3	1.718,9	25,7
21	13	TELÉFONOS DE MÉXICO ⁽¹⁾	MEX	Telecomunicações	11.979,8	11.566,7	3,6	3.250,8	3.857,7	5.708,3	-1,5
22	34	VOLKSWAGEN	BRA	Automotivo/Autopeças	11.949,7	8.122,1	47,1	N.D.	N.D.	-	-
23	21	CIA. BRASILEIRA DE PETRÓLEO IPIRANGA	BRA	Petróleo/Gás	11.753,0	10.395,0	13,1	214,7	1.023,1	219,3	16,1
24	22	TELCEL ⁽¹⁾	MEX	Telecomunicações	11.628,8	10.470,9	11,1	N.D.	N.D.	6.196,8	16,0
25	24	TELEFÓNICA ⁽¹⁾	BRA	Telecomunicações	11.261,5	9.549,1	17,9	N.D.	N.D.	-	-
26	159	GRUPO ULTRA	BRA	Petróleo/Gás	11.246,7	2.242,3	401,6	102,7	2.597,4	444,2	84,0
27	15	GENERAL MOTORS DE MÉXICO ⁽²⁾	MEX	Automotivo/Autopeças	11.216,1	15.184,0	-26,1	N.D.	N.D.	-	-
28	31	AMBEV	BRA	Bebidas	11.092,5	8.238,4	34,6	1.590,0	9.834,6	4.902,9	33,6
29	32	ECOPETROL	COL	Petróleo/Gás	10.924,7	8.209,8	33,1	2.533,9	13.114,4	-	-
30	33	SHELL	BRA	Petróleo/Gás	10.277,0	8.168,8	25,8	69,6	1.758,7	-	-
31	35	TELEMAR PARTICIPAÇÕES	BRA	Telecomunicações	10.246,0	8.111,0	26,3	177,1	1.456,5	-	-
32	-	NISSAN MEXICANA	MEX	Automotivo/Autopeças	10.124,2	N.D.	-	N.D.	N.D.	-	-
33	28	ESCONDIDA ⁽³⁾	CHI	Mineração	10.119,3	8.375,1	20,8	6.467,0	3.898,4	8.367,7	20,7
34	38	TENARIS ⁽¹⁾⁽⁸⁾	ARG	Siderurgia/Metalurgia	10.042,0	7.727,7	29,9	2.076,1	7.006,3	3.472,0	13,9
35	48	BRASKEM ⁽¹⁾	BRA	Petroquímica	9.981,0	6.077,0	64,2	309,1	3.250,2	1.672,3	72,7
36	41	GRUPO ALFA	MEX	Multissetor	9.787,1	7.086,5	38,1	325,3	3.498,0	985,4	24,7
37	23	DAIMLERCHRYSLER	MEX	Automotivo/Autopeças	9.753,3	9.854,8	-1,0	700,6	1.821,8	542,2	-11,2
38	39	ENERSIS ⁽¹⁾	CHI	Eletricidade	9.409,1	7.309,0	28,7	378,2	5.828,6	3.374,8	20,6
39	29	YPF	ARG	Petróleo/Gás	9.181,1	8.296,1	10,7	1.289,0	8.220,8	3.405,7	-0,7
40	37	ENAP	CHI	Petróleo/Gás	9.019,3	7.823,8	15,3	199,1	N.D.	429,4	0,7
41	57	BUNGE ALIMENTOS	BRA	Agroindústria	8.780,1	5.593,3	57,0	-19,3	1.280,8	90,8	-40,1
42	36	VOLKSWAGEN DE MÉXICO	MEX	Automotivo/Autopeças	8.673,0	8.044,0	7,8	-93,3	1.747,5	401,3	-21,3
43	44	GRUPO ARCELORMITTAL ⁽¹⁾	BRA	Siderurgia/Metalurgia	8.665,6	6.575,6	31,8	1.709,3	8.003,1	2.985,2	44,2
44	47	WAL-MART ⁽¹⁾⁽³⁾	BRA	Comércio	8.456,3	6.093,9	38,8	N.D.	N.D.	-	-
45	46	CBD - GRUPO PÃO DE AÇÚCAR ⁽¹⁾	BRA	Comércio	8.413,5	6.492,2	29,6	119,1	2.829,6	579,2	7,2
46	42	TELESP	BRA	Telecomunicações	8.314,5	6.848,9	21,4	1.334,0	5.592,1	3.509,9	8,7
47	66	CARREFOUR ⁽²⁾	BRA	Comércio	8.254,1	5.064,8	63,0	N.D.	N.D.	-	-
48	45	TERNIUM ⁽¹⁾⁽⁸⁾	ARG	Siderurgia/Metalurgia	8.184,4	6.565,6	24,7	1.001,2	6.366,9	2.152,3	3,8
49	54	FIAT AUTOMÓVEIS	BRA	Automotivo/Autopeças	8.173,2	5.753,8	42,1	N.D.	N.D.	-	-
50	173	JBS FRIBO ⁽²⁾	BRA	Agroindústria	7.984,0	2.012,0	296,8	-93,0	1.724,0	333,2	29,7

ROE (%)	ROA (%)	MARGEM LIQ. (%)	EMPREGADOS 2007	Presença EM BOLESA	TIPO DE PROPRIEDADE	EXPORTA	EXPORTAÇÕES 2007 US\$ Milhões	EXPORTAÇÕES COMO % das Vendas	SITE (www)	RK 2007
-31,1	-1,2	-1,4	106.939	SIM	E	SIM	49.629,4	47,8	pemex.com.mx	1
18,9	9,3	12,6	68.931	SIM	E	SIM	13.626,4	14,1	petrobras.com.br	2
11,2	5,8	6,5	77.292	NÃO	E	SIM	93.820,0	97,5	pdvsa.com	3
-114,8	-10,9	-9,7	48.000	NÃO	E	SIM	N.D.	-	pemex.com.mx	4
35,1	15,1	30,9	60.405	SIM	P	SIM	7.904,2	21,6	cvrd.com.br	5
46,4	16,8	18,8	45.646	SIM	P	NÃO	-	-	americamovil.com	6
16,0	4,8	11,0	67.000	SIM	P	SIM	18.081,5	83,4	cemex.com	7
-	-	2,3	N.D.	NÃO	E	SIM	656,7	3,2	br.com.br	8
-2,0	-1,0	-3,3	80.127	NÃO	E	NÃO	-	-	cfе.gob.mx	9
21,5	13,3	6,3	157.432	SIM	P*	NÃO	-	-	walmartmexico.com.mx	10
10,2	3,7	2,2	12.500	NÃO	E	SIM	2.301,0	11,2	pemex.com.mx	11
-	-	-	51.600	NÃO	P	NÃO	-	-	techint.com	12
19,8	4,1	15,8	50.000	NÃO	P	SIM	N.D.	-	votorantim.com	13
62,8	19,8	17,6	18.211	NÃO	E	SIM	14.742,2	86,8	odelco.cl	14
23,1	7,0	10,2	36.925	SIM	P	SIM	N.D.	-	gerdau.com.br	15
6,8	1,5	1,7	58.996	NÃO	P	SIM	6.005,3	40,3	odebrecht.com.br	16
17,4	14,1	0,7	2.430	SIM	P	SIM	N.D.	-	ipiranga.com.br	17
13,2	5,1	5,8	105.020	SIM	P	SIM	4.344,8	32,1	femsa.com	18
1,9	1,3	6,9	26.177	SIM	E	NÃO	-	-	eletrobras.gov.br	19
13,4	8,3	8,2	12.300	SIM	P	SIM	N.D.	-	empresascopecl	20
84,3	20,6	27,1	79.000	SIM	P	NÃO	-	-	telmex.com.mx	21
-	-	-	17.500	NÃO	P*	SIM	2.126,1	17,8	volkswagen.com.br	22
21,0	11,2	1,8	N.D.	NÃO	P	SIM	N.D.	-	ipiranga.com.br	23
-	-	-	14.360	NÃO	P	NÃO	-	-	telcel.com.mx	24
-	-	-	75.839	NÃO	P*	NÃO	-	-	telefonica.com.br	25
4,0	2,0	0,9	9.653	SIM	P	NÃO	-	-	ultra.com.br	26
-	-	-	12.700	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	gm.com.mx	27
16,2	7,9	14,3	37.200	SIM	P*	NÃO	-	-	ambev.com.br	28
19,3	10,8	23,2	6.000	SIM	E	SIM	3.061,1	28,0	ecopetrol.com.co	29
-	-	0,7	1.567	NÃO	P*	SIM	824,2	8,0	shell.com.br	30
12,2	1,0	1,7	9.936	SIM	P	NÃO	-	-	telemar.com.br	31
-	-	-	8.884	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	nissan.com.mx	32
165,9	105,1	63,9	3.000	NÃO	P*	SIM	8.213,9	81,2	mineraescondida.cl	33
29,6	13,6	20,7	23.500	SIM	P	SIM	N.D.	-	tenaris.com	34
9,5	2,6	3,1	5.000	SIM	P	SIM	1.333,2	13,4	braskem.com.br	35
9,3	3,6	3,3	50.695	SIM	P	SIM	5.297,9	54,1	alfa.com.mx	36
38,5	15,5	7,2	11.000	NÃO	P*	SIM	6.162,8	63,2	daimlerchrysler.com.mx	37
6,5	1,6	4,0	12.129	SIM	P*	NÃO	-	-	enersis.cl	38
15,7	10,7	14,0	8.476	SIM	P*	SIM	N.D.	-	ypf.com.ar	39
-	-	2,2	3.298	NÃO	E	SIM	762,2	8,5	enap.cl	40
-1,5	-0,4	-0,2	5.337	NÃO	P*	SIM	3.055,1	34,8	bunge.com.br	41
-5,3	-2,0	-1,1	15.500	SIM	P*	SIM	6.338,1	73,1	vw.com.mx	42
21,4	11,2	19,7	16.189	SIM	P*	SIM	2.734,6	31,6	arcelormittal.com.br	43
-	-	-	67.863	NÃO	P*	NÃO	-	-	wal-martbrasil.com	44
4,2	1,7	1,4	66.165	SIM	P	SIM	N.D.	-	grupopaodeacucar.com.br	45
23,9	12,5	16,0	7.467	SIM	P*	NÃO	-	-	telesp.com.br	46
-	-	-	56.00	NÃO	P*	NÃO	-	-	carrefour.com.br	47
15,7	7,3	12,2	21.000	NÃO	P	SIM	N.D.	-	ternium.com	48
-	-	-	15.543	NÃO	P*	SIM	1.117,6	13,7	fiat.com.br	49
-5,4	-2,0	-1,2	35.000	SIM	P	SIM	1.069,8	13,4	friboi.com.br	50

RK 2007		RK 2006		EMPRESA	PAIS	SECTOR Principal	VENDAS 2007 US\$ Milhões		VARIACAO Vendas 07/06 (%)		LUCRO LIQUIDO 2007 US\$ Milhões		PATRIMONIO LIQ. 2007 US\$ Milhões		EBITDA 2007 US\$ Milhões		VARIACAO DE EBITDA 07/06 (%)		
51	53			USIMINAS	BRA	Siderurgia/Metalurgia	7.804,9	5.807,0	34,4	1.790,7	7.042,5	2.914,9	46,7						
52	58			GRUPO BAL	MEX	Multissetor	7.773,6	6.990,0	11,2	528,0	3.376,0	-	-						
53	40			PETROECUADOR (1)	EQU	Petróleo/Gás	7.700,4	7.108,7	8,3	2.969,5	3.976,2	3.331,9	-4,0						
54	52			CENCOSUD (1)	CHI	Comércio	7.588,3	5.852,5	29,7	421,8	3.441,9	653,8	33,0						
55	60			CASAS BAHIA (2)	BRA	Comércio	7.327,7	5.627,2	30,2	N.D.	N.D.	-	-						
56	76			FORD MOTOR COMPANY (2)	MEX	Automotivo/Autopeças	7.303,0	8.674,0	-15,8	N.D.	N.D.	-	-						
57	43			GRUPO MÉXICO (1)	MEX	Mineração	7.282,2	6.579,8	10,7	1.681,7	5.930,4	4.501,3	12,0						
58	56			CARGILL (1)	BRA	Agroindústria	7.146,5	5.654,1	26,4	-79,5	154,6	-	-						
59	64			VIVO (1)	BRA	Telecomunicações	7.052,7	5.115,4	37,9	-56,1	4.684,5	1.706,6	40,5						
60	121			NESTLÉ (2)	BRA	Alimentos	7.045,8	5.439,6	29,5	N.D.	N.D.	-	-						
61	71			TIM PARTICIPAÇÕES (1)	BRA	Telecomunicações	7.012,9	4.754,2	47,5	42,9	4.368,7	1.617,7	41,6						
62	27			GRUPO CARSO	MEX	Multissetor	6.868,4	6.620,6	3,7	1.782,7	5.240,9	1.056,0	-12,9						
63	55			CHEVRON	BRA	Petróleo/Gás	6.764,0	5.666,8	19,4	42,7	N.D.	-	-						
64	72			COCA-COLA (1)(3)	BRA	Bebidas	6.764,0	4.723,0	43,2	N.D.	N.D.	-	-						
65	50			BODEGA AURRERA (9)	MEX	Comércio	6.742,0	5.901,4	14,2	N.D.	N.D.	-	-						
66	63			GRUPO MODELO (1)	MEX	Bebidas	6.678,0	5.256,2	27,1	870,6	5.777,1	2.193,2	23,9						
67	51			GRUPO BIMBO (1)	MEX	Alimentos	6.622,9	5.958,0	11,2	349,2	2.557,4	792,1	9,6						
68	49			GENERAL MOTORS (2)(3)	BRA	Automotivo/Autopeças	6.477,0	4.961,0	30,6	N.D.	N.D.	-	-						
69	79			CSN (1)	BRA	Siderurgia/Metalurgia	6.459,1	4.228,4	52,8	1.649,8	4.258,0	2.663,5	57,5						
70	62			COCA-COLA FEMSA	MEX	Bebidas	6.344,2	5.709,2	11,1	632,9	4.501,8	1.322,2	11,7						
71	70			BRASIL TELECOM	BRA	Telecomunicações	6.243,2	4.816,0	29,6	379,0	2.962,0	2.143,7	30,9						
72	59			SOUTHERN PERÚ COPPER CORP. (1)	PER	Mineração	6.085,7	5.460,2	11,5	2.216,7	3.852,4	3.764,7	13,5						
73	61			ORGANIZACIÓN SORIANA (1)	MEX	Comércio	5.972,2	5.398,0	10,6	287,2	2.510,9	497,4	15,1						
74	86			GRUPO CAMARGO CORRÉA	BRA	Multissetor	5.955,6	3.902,8	52,6	677,0	N.D.	1.077,2	42,9						
75	73			CEMIG	BRA	Eletricidade	5.784,4	4.528,2	27,7	979,8	4.736,7	2.299,3	63,2						
76	65			FORD (2)	BRA	Automotivo/Autopeças	5.770,4	4.780,8	20,7	N.D.	N.D.	-	-						
77	67			SAM'S CLUB (1)	MEX	Comércio	5.733,8	5.036,2	13,9	N.D.	N.D.	-	-						
78	78			FALABELLA (1)	CHI	Comércio	5.692,4	4.374,1	30,1	435,8	2.756,4	738,7	34,0						
79	84			EMBRAER	BRA	Aeroespacial	5.636,2	3.902,0	44,4	370,9	2.970,9	501,6	22,3						
80	83			CLARO (5)(7)	BRA	Telecomunicações	5.629,9	3.926,8	43,4	N.D.	N.D.	1.409,7	181,7						
81	68			WAL-MART SUPERCENTER (9)	MEX	Comércio	5.583,8	5.022,5	11,2	N.D.	N.D.	-	-						
82	81			CPFL ENERGIA (1)	BRA	Eletricidade	5.312,2	4.169,3	27,4	927,8	2.797,3	2.015,3	49,3						
83	131			PEMEX PETROQUÍMICA	MEX	Petroquímica	5.305,0	2.772,0	91,4	-1.358,0	2.017,0	-	-						
84	82			CORREIOS E TELÉGRAFOS (2)	BRA	Serviços Gerais	5.251,2	3.982,8	31,8	467,4	N.D.	-	-						
85	-			DELPHI AUTOMOTIVE SYSTEMS	MEX	Automotivo/Autopeças	5.236,4	6.090,6	-14,0	N.D.	N.D.	-	-						
86	77			ESSO	BRA	Petróleo/Gás	5.197,0	4.392,1	18,3	N.D.	N.D.	-	-						
87	69			GRUPO SALINAS (2)	MEX	Multissetor	5.185,9	5.000,0	3,7	N.D.	N.D.	1.118,3	-						
88	-			HEWLETT - PACKARD MÉXICO	MEX	Eletrônica	5.052,1	4.380,8	15,3	N.D.	N.D.	-	-						
89	123			BCP	BRA	Telecomunicações	4.940,3	2.855,2	73,0	77,0	3.995,8	-	-						
90	88			EMBRATEL (2)	BRA	Telecomunicações	4.869,2	3.844,8	26,6	474,7	4.512,6	1.222,3	126,4						
91	108			SADIA	BRA	Alimentos	4.868,3	3.216,4	51,4	389,0	1.643,2	562,7	97,2						
92	101			NORBERTO ODEBRECHT (2)	BRA	Construção	4.827,0	3.387,0	42,5	253,5	958,8	494,2	91,6						
93	-			REFAP - ALBERTO PASQUALINI	BRA	Petróleo/Gás	4.726,3	3.089,6	53,0	69,7	932,4	259,3	121,2						
94	-			CARGILL	ARG	Agroindústria	4.721,9	3.934,9	20,0	N.D.	N.D.	-	-						
95	80			CONTROLADORA COMERCIAL MEXICANA (1)	MEX	Comércio	4.618,0	4.240,3	8,9	234,1	2.045,2	379,0	14,7						
96	100			TAM	BRA	Transporte/Logística	4.601,8	3.435,3	34,0	72,8	842,1	188,6	-58,6						
97	-			COMPANHIA BRASILEIRA DE ENERGIA	BRA	Eletricidade	4.461,1	1.583,9	181,7	-152,6	N.D.	-	-						
98	102			EXTRA (3)(4)	BRA	Comércio	4.320,5	3.306,0	30,7	N.D.	N.D.	-	-						
99	-			ARCELORMITTAL BELGO (2)	BRA	Siderurgia/Metalurgia	4.284,0	3.311,7	29,4	N.D.	N.D.	1.493,7	26,0						
100	92			COMPAÑIA LUZ Y FUERZA DEL CENTRO	MEX	Eletricidade	4.257,5	3.751,1	13,5	-49,2	506,1	-	-						

ROE (%)	ROA (%)	MARGEM Líq. (%)	EMPREGADOS 2007	Presença EM BOLSA	TIPO DE PROPRIEDADE	EXPORTA	EXPORTAÇÕES 2007 US\$ Milhões	EXPORTAÇÕES COMO % das Vendas	SITE (www)	RK 2007
25,4	15,3	22,9	25.080	SIM	P	SIM	458,6	5,9	usiminas.com.br	51
15,6	4,9	6,8	39.048	NÃO	P	SIM	N.D.	-	baL.com.mx	52
74,7	56,3	38,6	N.D.	NÃO	E	SIM	4.894,6	63,6	petroecuador.com.ec	53
12,3	5,4	5,6	87.723	SIM	P	NÃO	-	-	cencosud.cl	54
-	-	-	57.518	NÃO	P	NÃO	-	-	casasbahia.com.br	55
-	-	-	5.600	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	ford.com.mx	56
28,4	13,8	23,1	19.061	SIM	P	SIM	5.063,3	69,5	gmexico.com	57
-51,4	-2,7	-1,1	24.423	NÃO	P*	SIM	1.759,2	24,6	cargill.com.br	58
-1,2	-0,5	-0,8	5.600	SIM	P*	NÃO	-	-	vivo.com.br	59
-	-	-	16.700	NÃO	P*	SIM	280,1	4,0	nestle.com.br	60
1,0	0,5	0,6	10.053	NÃO	P*	NÃO	-	-	timbrasil.com.br	61
34,0	19,1	26,0	80.000	SIM	P	SIM	1.119,3	16,3	gcarso.com.mx	62
-	-	0,6	N.D.	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	texaco.com.br	63
-	-	-	34.000	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	coca-cola.com	64
-	-	-	51.751	NÃO	P*	NÃO	-	-	walmartmexico.com.mx	65
15,1	9,5	13,0	38.402	SIM	P	SIM	2.816,9	42,2	gmodelo.com.mx	66
13,7	8,4	5,3	81.000	SIM	P	SIM	2.213,8	33,4	grupobimbo.com.mx	67
-	-	-	N.D.	NÃO	P*	SIM	1.545,3	23,9	chevrolet.com.br	68
38,7	10,8	25,5	16.000	SIM	P	SIM	881,9	13,7	csn.com.br	69
14,1	7,9	10,0	58.122	SIM	P	NÃO	-	-	cocacola-femsa.com.mx	70
12,8	3,9	6,1	5.287	SIM	P*	NÃO	-	-	brasiltelecom.com.br	71
57,5	34,1	36,4	12.218	SIM	P	SIM	3.003,9	49,4	southernperu.com	72
11,4	5,1	4,8	44.000	SIM	P	NÃO	-	-	soriana.com.mx	73
-	-	11,4	56.800	NÃO	P	SIM	N.D.	-	camargocorrea.com.br	74
20,7	7,2	16,9	14.867	SIM	P*	NÃO	-	-	cemig.com.br	75
-	-	-	N.D.	NÃO	P*	SIM	1.446,4	25,1	ford.com.br	76
-	-	-	21.159	NÃO	P*	NÃO	-	-	sams.com.mx	77
15,8	6,2	7,7	59.444	SIM	P	NÃO	-	-	falabella.cl	78
12,5	4,2	6,6	20.180	SIM	P	SIM	4.736,9	84,0	embraer.com.br	79
-	-	-	8.656	NÃO	P	NÃO	-	-	claro.com.br	80
-	-	-	44.815	NÃO	P*	NÃO	-	-	walmartmexico.com.mx	81
33,2	10,5	17,5	7.176	SIM	P	NÃO	-	-	cpfl.com.br	82
-67,3	-18,4	-25,6	N.D.	NÃO	E	SIM	215,0	4,1	pemex.com.mx	83
-	-	8,9	108.749	NÃO	E	NÃO	-	-	correios.gov.br	84
-	-	-	62.883	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	delphi.com	85
-	-	-	1.950	NÃO	P*	SIM	291,1	5,6	esso.com.br	86
-	-	-	51.000	NÃO	P	SIM	N.D.	-	gruposalinas.com.mx	87
-	-	-	5.600	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	hp.com.mx	88
1,9	1,1	1,6	N.D.	NÃO	P*	NÃO	-	-	claro.com.br	89
10,5	5,8	9,7	15.161	SIM	P*	NÃO	-	-	embratel.com.br	90
23,7	8,4	8,0	51.900	SIM	P	SIM	1.776,1	36,5	sadia.com.br	91
26,4	5,2	5,3	46.775	NÃO	P	SIM	375,2	7,8	odebrecht.com	92
7,5	2,1	1,5	788	NÃO	P	SIM	505,4	10,7	refap.com.br	93
-	-	-	4.000	NÃO	P*	SIM	N.D.	-	cargill.com.ar	94
11,4	6,3	5,1	40.484	SIM	P	NÃO	-	-	comercialmexicana.com	95
8,6	2,0	1,6	20.473	SIM	P	SIM	N.D.	-	tam.com.br	96
-	-	-3,4	N.D.	SIM	P	NÃO	-	-	energiapaulista.com.br	97
-	-	-	23.170	NÃO	P	NÃO	-	-	extra.com.br	98
-	-	-	10.790	NÃO	P*	NÃO	-	-	arcelormittal.com/br/belgo	99
-9,7	-0,4	-1,2	43.363	NÃO	E	NÃO	-	-	lfc.gob.mx	100

ANEXO B- CHECK-LIST

CHECK-LIST SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:

NOME DA EMPRESA:

PAÍS DE ORIGEM:

WEBSITE:

ANO DE FUNDAÇÃO:

TIPO DE SOCIEDADE:

PÚBLICA/PRIVADA:

FATURAMENTO ANUAL:

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS:

SETORES DE ATUAÇÃO:

ANO DE INÍCIO DAS ATIVIDADES EM RSE:

AVALIAÇÃO:

Perspectivas	Definições	Sim	Não	Descrição do que é realizado
PRINCÍPIOS MOTIVADORES DA RSE				
1. RSE direcionada por valores	A RSE é apresentada como parte da estratégia da empresa. A RSE é apresentada como parte da cultura e dos valores corporativos.			
PROCESSOS DE RSE				
1. Engajamento e comunicação com a comunidade	A empresa apresenta canais formais através dos quais os stakeholders da comunidade podem ser informados ou se envolver nos projetos, assim como registrar reclamações.			
2. Administração do impacto ambiental	A empresa apresenta atividades com o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no meio-ambiente.			
3. Código de ética ou de conduta	A empresa apresenta o conteúdo de um código de ética ou conduta.			
4. Programas filantrópicos	A empresa apresenta um programa filantrópico formalizado contendo uma missão clara e procedimentos para alocação de doações, tempo e/ou esforços.			
5. Operações de negócio	A empresa oferece produtos ou serviços socialmente responsáveis aos clientes como parte do seu portfólio de produtos ou serviços.			
6. Processos de Recursos Humanos	A empresa apresenta questões ou atividades relacionadas ao bem-estar de seus			

	empregados, incluindo igualdade de oportunidades, aprendizado e crescimento e a atenção ao colaborador.			
7. Gestão de Riscos	A empresa apresenta atividades de gestão de riscos com o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no ambiente social e natural.			
8. Programas de Saúde e Segurança	A empresa apresenta programas formais de saúde e segurança direcionados a um ou mais grupos de stakeholders como forma de responsabilidade social.			
9. Gestão da cadeia de suprimentos	A empresa apresenta atividades relacionadas à responsabilidade social que buscam influenciar a cadeia de suprimentos onde está inserida.			
10. Envolvimento de colaboradores na comunidade	A empresa apresenta programas que permitem aos empregados trabalhar por uma “boa causa” durante o horário de trabalho.			
11. Patrocínios	A empresa apresenta o patrocínio a determinadas causas como uma forma de responsabilidade social, destinada a fornecer auxílio pontual (financeiro ou não) a uma causa.			
12. Programas de qualidade	A empresa descreve um programa de qualidade formal relacionado a produtos /serviços, ou respectivas certificações, como uma forma de responsabilidade social.			
13. Relatórios de RSE	A empresa apresenta um relatório formal de RSE comunicando as atividades realizadas.			
14. Atividades internacionais de RSE	A empresa apresenta atividades de RSE desenvolvidas fora do país de origem.			
15. Políticas anti-corrupção	A empresa define claramente seu posicionamento contra a corrupção através de políticas ou regulamentos corporativos.			
16. Organização independente de RSE	A empresa cria e mantém organizações tais como institutos ou fundações, com o objetivo de realizar atividades de RSE.			
QUESTÕES RELACIONADAS A STAKEHOLDERS				
1.COMUNIDADE				
a. Qualidade de vida	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.			
b. Proteção do ambiente	A empresa demonstra preocupação com a preservação do ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera.			
c. Educação	A empresa apresenta seu apoio a atividades direcionadas à melhoria das oportunidades educacionais e da qualidade da educação recebida pelo público externo à empresa.			
d. Direitos humanos	A empresa demonstra preocupação por questões de direitos humanos nas comunidades em que opera.			
e. Arte e cultura	A empresa oferece seu apoio a			

	organizações, atividades, indivíduos ligados à cultura e arte nacionais.			
f. Segurança	A empresa demonstra preocupação para com a segurança das pessoas nas comunidades envolvidas em suas operações produtivas.			
g. Preservação da fauna	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.			
2. CLIENTES				
a. Qualidade	A empresa apresenta o alcance de alto padrão de qualidade nos produtos e serviços como forma de comprometimento com os clientes.			
b. Segurança	A empresa demonstra preocupação com a segurança de seus clientes no que diz respeito às atividades produtivas ou produtos e serviços ofertados.			
c. Confidencialidade de dados	A empresa demonstra preocupação com a confidencialidade de dados de clientes.			
3. COLABORADORES				
a. Saúde e Segurança	A empresa expressa sua preocupação com a segurança e nível de saúde de seus colaboradores no ambiente de trabalho.			
b. Igualdade de oportunidades	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.			
c. Aprendizado e crescimento	A empresa demonstra preocupação com o treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores.			
d. Benefícios adicionais ao colaborador	A empresa demonstra preocupação com o bem-estar de seus colaboradores que vai além das políticas usuais de salários e benefícios.			
4. ACIONISTAS E INVESTIDORES				
	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.			
5. FORNECEDORES				
	A empresa apresenta questões de responsabilidade social relacionadas a fornecedores.			
6. CONCORRENTES				
	A empresa apresenta questões de responsabilidade social relacionadas a concorrentes.			
TEMAS ADICIONAIS DE RSE				
	A empresa enfatiza termos adicionais tais como “sustentabilidade” e “transparência” como parte de sua abordagem à RSE.			