

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

**DISCURSO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NAS
MAIORES EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA: PRINCÍPIOS, PROCESSOS E
RELACIONAMENTOS**

**DISCOURSE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN LATIN
AMERICA'S LARGEST COMPANIES: PRINCIPLES, PROCESSES AND
RELATIONSHIPS**

Denise Rossato Quatrin, Juliana Nunes Alves, Leander Luiz Klein, Andrieli Diniz Vizzoto e Breno Augusto Diniz Pereira

RESUMO

O presente estudo propõe-se verificar o discurso, em termos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), das maiores empresas da América Latina, a fim de identificar a postura adotada por elas em seus documentos e informativos. A pesquisa foi realizada mediante análise do conteúdo disponibilizado pelas 100 maiores empresas da América Latina em seus websites. Verificou-se que as maiores empresas da América Latina apresentaram diferentes estratégias, porém centradas em três eixos (organizacional; ambiental e social) tendo como norteadores: a) melhoria da qualidade de vida e bem-estar da comunidade e de seus empregados; b) preocupação com a preservação do ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera; e c) patrocínio a determinadas causas como uma forma de responsabilidade social, fornecendo auxílio pontual (financeiro ou não). Destaca-se que as empresas analisadas apresentam-se preocupadas em divulgar ações socialmente responsáveis e há uma interligação entre os aspectos organizacionais, sociais e ambientais.

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

ABSTRACT

The present study aims to verify the speech in terms of Corporate Social Responsibility (CSR), the largest company in Latin America, in order to identify the posture adopted by them in their documents and newsletters. The research was conducted by analyzing the content provided by the 100 largest companies in Latin America on their websites. It was found that the largest companies in Latin America had different strategies, but focus on three axes (organizational, environmental and social) taking as guidelines: a) improving the quality of life and well-being of the community and its employees, b) concern for the preservation of the natural environment in general and in the communities where it operates, and c) patronage to certain causes as a form of social responsibility by providing timely assistance (financial or otherwise). It is noteworthy that the analyzed companies present their concerns to disclose socially responsible actions and there is a link between the organizational, social and environmental.

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

1 INTRODUÇÃO

O que se vê na literatura em relação à responsabilidade social empresarial (RSE) são práticas que se resumem em adoção de padrões éticos, cumprimento de deveres e obrigações sociais, ou de disfarçadas ações de assistencialismo utilizadas com o objetivo de aumentar o lucro, potencializar o marketing social e estabelecer parcerias a longo prazo (AZEVEDO, 2008).

Assim, as ações realizadas a partir do discurso da responsabilidade corporativa podem ser encontradas em praticamente todas as grandes empresas neste início de século, sem que exista propriamente uma base conceitual unívoca que as sustente (PEREIRA, 2007). Todavia, no século atual, como afirma Masseli (2000), as ações de responsabilidade social são realizadas com foco estratégico.

Definições de responsabilidade social empresarial têm sido polarizadas em duas escolas de pensamento: aqueles que argumentam que a empresa existe apenas para maximizar os lucros dentro dos limites da lei, observando mínimas restrições éticas (FRIEDMAN, 1970; LEVITT, 1958), e aqueles que têm sugerido uma ampla gama de obrigações perante a sociedade (ANDREWS, 1973; CARROLL 1979; DAVIS e BLOMSTROM, 1975; EPSTEIN, 1987; MCGUIRE, 1963).

Na vertente de maximização dos lucros, o conceito de RSE predominante é o da empresa que utiliza os princípios do capitalismo para vender seus produtos, serviços e a si mesma, obtendo lucro e aumentando a sua produtividade. Não há uma ação benemérita com o fim em si mesma, nem qualquer intenção de transformação social, apenas utiliza a RSE como instrumento de dominação e manutenção do sistema capitalista em busca de melhores resultados. Além disso, destrói o conceito de cidadania e torna os indivíduos dependentes de políticas sociais pontuais e aleatórias, cidadãos voluntários de uma falsa cidadania (AZEVEDO, 2008).

Outra vertente, de obrigação para com a sociedade, é a que enfoca uma valorização do discurso da responsabilidade social das empresas (BHATTACHARYA e SEN, 2004; FARIA, FERREIRA e CARVALHO, 2012), defendida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de ações que a afetem positivamente (MOHR, WEBB e HARRIS, 2001; ASHLEY, QUEIROZ, CARDOSO, SOUZA, TEODÓSIO, BORINELLE, VENTURA, CHAVES, VELOSO, ALIGLERI, LIMA e FERREIRA, 2003; FARIA *et al.*, 2012).

Independente da vertente utilizada, é notório na literatura atual o fato de as empresas serem consideradas como o motor econômico da sociedade, tornando-as assim, responsáveis sociais (CARROLL, 1979; HENDERSON, 2005). Dessa forma, questões de natureza social estão levando as empresas a se preocuparem com a RSE, sendo esse o campo de uma nova batalha para o sucesso competitivo (PORTER e KRAMER, 2006). Se isso é verdade, então as empresas não só precisam se preocupar com a melhor forma de atender aos interesses de seus acionistas, mas também os interesses da sociedade em geral.

A América Latina faz parte de um continente composto por misturas étnicas e culturais, resultado de um processo de colonização que reuniu povos de diferentes partes do mundo. Sua situação socioeconômica 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 Empresarial.

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

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem sido objeto de discussão acadêmica a mais de duas décadas (GRAY, KOUHY e LAVERS, 1995; MATHEWS, 1997; GRAY, 2006; COOPER e OWEN, 2007). Da mesma forma, os negócios vêm sendo vistos como uma das principais causas de problemas sociais, ambientais e econômicos (PORTER e KRAMER, 2011; NETO, PEREIRA e MORITZ, 2012).

Na primeira publicação sobre o tema, Bowen (1953) e mais recentemente Arantes (2006) afirmam que a indústria tem a obrigação de adotar políticas, tomar decisões ou seguir as linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos, valores da sociedade e os empresários devem agir de acordo com os interesses da sociedade, visto que é dela que são extraídos os recursos materiais e financeiros para a sustentação das organizações (ARANTES, 2006).

A partir da década de 70, a questão da Responsabilidade Social Empresarial ganhou mais impulso no sentido de que não basta implementar projetos sociais se não há uma conscientização, por parte das empresas, das consequências e dos benefícios que essa intervenção provocará (HASTENREITER, 2012).

Nesse mesmo período, 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 a serem preenchidas para tornarem-se boas cidadãs corporativas: Econômica, Legal, Ética e Filantrópica ou Discricionária.

Na década de 1980, conforme estudo realizado por Carroll (1999), foram criadas menos definições de RSE, mas constatou-se tentativas de medir e realizar pesquisas sobre o tema e encontrar alternativas de quadros temáticos. Em termos de contribuições teóricas quanto à definição do termo, destacaram-se as apresentadas por Jones (1980), Drucker (1984), Wartick e Cochran (1985), e Epstein (1987). Finalmente, nos anos 1990, o conceito de RSE sofreu, de forma significativa, uma transição para temas alternativos como: teoria ética empresarial, *performance* social corporativa e cidadania corporativa. Durante esse período, deve-se notar que os autores não rejeitaram o conceito de RSE, mas não houve novas definições adicionadas ao corpo de literatura (WOOD, 1991; CLARKSON, 1995; GRAY *et al.*, 1995; CARROLL, 1999; CHAUVEL e COHEN, 2009). Dentre eles, um destaque para Wood (1991), que expandiu e estabeleceu um modelo de *performance* social corporativa que conseguiu abordar preocupações de RSE. Nesse modelo, os princípios são expressos em três níveis: institucional - legitimidade da empresa; organizacional - responsabilidade pública; e individual - arbítrio gerencial. Os processos são o diagnóstico ambiental, a gestão da relação com seus *stakeholders* e a gestão de questões sociais. Os resultados sociais são as políticas, programas e impactos sociais da empresa (ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000).

Durante esse tempo, houve uma continuação de uma tendência iniciada nos anos 50, buscando uma operacionalização do conceito de RSE e também a articulação com outros conceitos que estejam consistentes com a teoria de RSE. Em praticamente todos os casos,

essas novas direções e temas foram consistentes com a busca de avanço nas definições (CARROLL, 1999).

Uma alternativa para que as empresas consigam aplicar a teoria de RSE de forma mais estratégica é considerar as dimensões da estratégia e, ao mesmo tempo, ter de forma clara e objetiva em seus princípios as motivações de RSE, os processos ou práticas de RSE e os relacionamentos com *stakeholders*, demonstrado na Figura 1:

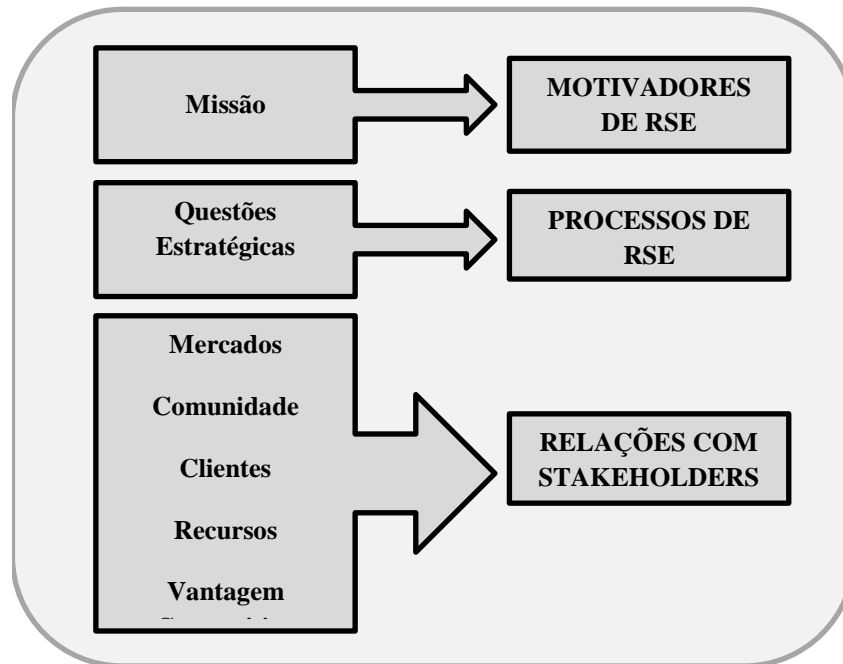


Figura 1 – Dimensões da estratégia em relação à RSE

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base na Figura 1, pode-se perceber que a estratégia de RSE está relacionada com a compreensão e a abordagem de questões que têm impacto sobre a capacidade de uma empresa para realizar a sua missão, de modo que os produtos / serviços possam ser produzidos e, ao mesmo tempo, atender às necessidades dos mercados em que são comercializados através de configuração de recursos eficazes, a fim de construir e manter uma vantagem competitiva.

Considerando a RSE em função dessas dimensões, sugere-se explorar sistematicamente maneiras em que as responsabilidades sociais possam ser construídas de forma estratégica. Caso contrário, as empresas correm o risco de igualar a RSE com os códigos de ética e campanhas de relações públicas. Tais abordagens são muito limitadas, muito defensivas e não abordam de forma alguma as estratégias organizacionais (GALBREATH, 2009).

No processo de incorporação estratégica das ações ligadas à RSE, uma organização deve não apenas atender à obrigação legal, mas ainda ter o intuito de refletir benefícios na sociedade envolvida (GOMES, 2005). Neste contexto, torna-se um grande desafio para as empresas incorporar critérios de responsabilidade que se traduzam em políticas de inclusão social e promoção da qualidade ambiental (SOUZA e COSTA, 2012).

Conforme afirmam Thomas e Callan (2009), as empresas estão integrando modelos sociais, ambientais e de governança em seus negócios, executando mudanças tangíveis em praticamente todos os aspectos de suas operações. Ao mesmo tempo, elas têm a necessidade

de serem compreendidas de forma clara e objetiva, com a consciência de sua necessidade e de sua importância para o processo de mudança de cultura para a empresa e para os seus *stakeholders* envolvidos em suas relações (DE SOUZA, 2010).

A RSE, quanto ao tratamento dos *stakeholders* da empresa, deve ser realizada de forma ética ou responsável por meio de um comportamento digno ou, tratando as partes interessadas de uma forma considerada aceitável em sociedades civilizadas (HOPKINS, 2006; BEYDA, COHEN e SILVA, 2010; BUENO e MIYAMARU SEO, 2011). Além disso, ao adotar práticas de RSE, os estudos que abordaram essas relações apontam aspectos sobre as comunicações administrativas de RSE, mencionando a comunidade, consumidores, empregados, acionistas e fornecedores como os grupos principais (MAIGNAN e RALSTON, 2002; SILBERHORN e WARREN, 2007).

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

3 MÉTODO

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória. O presente trabalho teve o objetivo de realizar uma identificação do discurso acerca das abordagens de RSE nas maiores empresas situadas na América Latina. A definição da pesquisa no contexto da América Latina justifica-se por ser um continente que reúne, ao mesmo tempo, similaridades e inúmeras diversidades. O estudo concentra-se em fatores subjetivos, tais como os comportamentos e motivações das empresas estudadas. Nesse sentido, realizou-se uma abordagem qualitativa, na qual a coleta de dados deu-se por análise documental, a partir dos documentos disponibilizados pelas empresas em seus *websites*.

Os documentos organizacionais são um grupo heterogêneo de fontes de dados de particular importância para os pesquisadores da área de Administração (BELL e BRYMAN, 2007). Alguns destes documentos são de domínio público, os quais foram analisados quando disponíveis nos *websites* das empresas pesquisadas (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 (CESCA, 2006).

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

Como a RSE é abordada desde os anos 90, esta é estudada por diversos pesquisadores, que se orientam basicamente para uma perspectiva empresarial, examinando as noções correntes de RSE que grandes empresas publicam em seus sites na *Web* (ESROCK e LEICHTY, 1998,2000; MAIGNAN e RALSTON, 2002; SNIDER, HILL e MARTIN, 2003; SILBERHORN e WARREN, 2007; WOTTRICH, 2008; ARRUDA, 2010). Tais estudos tiveram como foco o número de afirmações de RSE, as atividades ou processos conduzidos por empresas ou setores, os diferentes *stakeholders* abordados, bem como as variações entre países ou empresas.

Os *websites* corporativos, mesmo possuindo o inconveniente de possuírem informações produzidas pelas próprias empresas, as quais podem ser apresentadas de uma forma melhor do que de fato ocorre, 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) fornecem uma variedade de documentos organizacionais, como relatórios, *releases* e políticas corporativas, que são fontes importantes na demonstração de como as empresas abordam a RSE (SILBERHORN e WARREN, 2007).

Portanto, analisar os *websites* corporativos torna possível o entendimento de como as empresas se apresentam acerca das motivações para realização de processos de RSE, quais os processos são realizados e quais *stakeholders* são beneficiados. 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, bem como dos fatores que as condicionam.

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, publicação de 2012.

O esquema de codificação para análise dos documentos organizacionais foi desenvolvido a partir de uma conceitualização prévia proposta por Silberhorn e Warren (2007), que sugeriram a realização de verificação e comparação do conteúdo de *websites* corporativos sobre RSE de empresas britânicas e alemãs pertencentes a diferentes indústrias. Mais recentemente, também foi realizado um estudo semelhante por Epstein, Oliveira, Heck, Paim e Vieira (2008) nas 100 maiores empresas no ranking da revista Exame. 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 grupos chamados Princípios de RSE, Processos de RSE e Questões Relacionadas a *Stakeholders*. Esta codificação foi aplicada a várias indústrias no trabalho dos autores mencionados, porém, algumas categorias não foram consideradas adequadas para a região estudada, logo foram removidas do modelo. De forma similar, outras categorias foram adicionadas para a 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.

Após a categorização das informações, realizou-se uma análise da frequência das declarações em cada categoria, nas diversas fontes de dados disponibilizadas nos *websites*, buscando explorar as que mais se apresentaram nas empresas analisadas. As pesquisas foram realizadas nos idiomas português, espanhol e inglês, já que os *websites* das empresas pesquisadas estão disponíveis nestes idiomas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

4.1 Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas Empresas da América Latina:

A respeito da presença da RSE nas maiores empresas da América Latina, pode-se verificar uma mudança na visão tradicional da empresa e seus problemas passaram a ser não

mais só econômicos, mas também sociais e ambientais (CALLENBACH, 1993; MAIMON, 1996). Portanto, muitas das decisões internas das empresas requerem considerações explícitas das influências provindas do ambiente externo, e seu contexto inclui considerações de caráter social e político que se somam às tradicionais considerações econômicas.

Devido a este aspecto econômico das empresas analisadas e, de modo a caracterizá-las, salienta-se, conforme Tabela 1, um predomínio de empresas brasileiras (52%) e mexicanas (28%). Observa-se ainda um faturamento médio entre 5 milhões e 19 milhões, com exceção da Venezuela, que teve um faturamento de 124 milhões no ano de 2011, isso graças ao setor Petróleo/Gás venezuelano.

Tabela 1 - Faturamento Médio dos Países

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

Fonte: elaborado pelos autores

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

Tabela 2 - Faturamento médio dos Setores

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

Fonte: elaborado pelos autores

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

Desta forma, as empresas devem ter responsabilidade socioambiental e, assumindo essa postura, acabam ganhando melhor imagem institucional, o que pode resultar em mais consumidores, mais vendas, melhores empregados, melhores fornecedores, mais fácil acesso

ao mercado de capitais, entre outras coisas (DONAIRE, 1999). Sendo assim, a maximização do lucro deve ser vista em um contexto de longo prazo (CORAZZA, 2003).

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

Tabela 3 - Princípios motivadores de RSE

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

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

Dentro desse grupo, conforme Tabela 3, nota-se que a grande maioria das empresas tem a responsabilidade social empresarial incorporada em seus valores e como parte de sua cultura. Resultados também encontrados em outros estudos como o de Epstein *et al.* (2008) ao avaliar as cem maiores empresas brasileiras no Ranking de um periódico nacional. Da mesma forma, Juscius e Snieska (2008), abordam que a atitude da empresa para com a RSE está diretamente refletida em sua missão, visão, sistema de valores e de toda a cultura da organização. E para obter resultados em RSE as empresas não devem ser motivadas a procurar custos baixos e obter lucro em um curto prazo. A RSE deve ser incorporada também em seus processos e relacionamentos (BERKHOUT, 2005).

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

Tabela 4 - Processos de RSE

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

certificações, como uma forma de responsabilidade social.			
Apresenta um relatório formal de RSE comunicando as atividades realizadas.	64	36	7,840*
Apresenta atividades de RSE desenvolvidas fora do país de origem.	42	58	2,273
Define claramente seu posicionamento contra a corrupção através de políticas ou regulamentos corporativos.	55	45	1,000
Cria e mantém organizações tais como institutos ou fundações, com o objetivo de realizar atividades de RSE.	66	34	10,240*

Fonte: Elaborado pelos autores

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

Do exposto, resulta que a RSE se traduz nas 100 maiores empresas da América Latina mais em aspectos como as ações para o bem-estar de seus colaboradores, patrocínios a ações em prol de determinadas ações sociais; influência na cadeia de suprimentos e também redução do impacto de suas atividades no meio ambiente. Nesse quesito, dos 16 itens, ao analisar a significância por meio do teste Qui-Quadrado obteve-se que 13 deles foram significativos a um nível de significância $p \text{ value} \leq 0,001$. Em estudo realizado por Epstein *et al.* (2008), de um total de 15 itens, 12 deles foram efetivamente utilizados pela maioria das empresas pesquisadas. Considera-se, assim, que as 100 maiores empresas da América Latina possuem um comportamento semelhante principalmente quanto ao fato que não é seguido pelas empresas em relação à RSE.

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

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

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

Tabela 5 - **Questões Relacionadas a Stakeholders**

Relações com Stakeholders			
Comunidade	SIM	NÃO	Qui-Quadrado
A empresa expressa sua dedicação na melhoria da qualidade de vida e bem-estar da comunidade em que opera, ou da sociedade como um todo.	92	8	70,560*
A empresa demonstra preocupação com a preservação do ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera.	93	7	73,960*
A empresa apresenta seu apoio a atividades direcionadas à melhoria das oportunidades educacionais e da qualidade da educação recebida pelo público externo à empresa.	75	25	25,000*
A empresa demonstra preocupação por questões de direitos humanos nas comunidades em que opera.	76	24	27,040*
A empresa oferece seu apoio a organizações, atividades, indivíduos ligados à cultura e arte nacionais.	60	40	4,000**
A empresa demonstra preocupação para com a segurança das pessoas nas comunidades envolvidas em suas operações produtivas.	81	18	40,091*

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

Fonte: Elaborado pelos autores

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

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

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

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

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

O único item não identificado nas análises foi o das empresas apresentarem ações ou comportamentos de RSE em relação aos seus concorrentes. Isso pode ser justificado pelo fato de que a RSE, conforme verificado anteriormente, foi analisada como fator estratégico nas

empresas e a geração de vantagem competitiva ocorre pela implementação de uma estratégia que agregue valor e gere benefícios para uma empresa, sem que outra concorrente simultaneamente o faça (BARNEY, 1991; BARNEY, WRIGHT e KETCHEN JR, 2001).

Por fim, os resultados apresentam que, em um contexto geral, nas maiores empresas da América Latina, a responsabilidade social empresarial é parte integrante da estratégia empresarial e está baseada nas expectativas dos *stakeholders*. Buscando um maior aprimoramento, tanto do desempenho econômico quanto do social, está a busca da integração da gestão corporativa e a adoção de soluções inovadoras (MOLTENI, 2006; HUSTED CORREGAN e SALAZAR CANTÚ, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a execução de atividades e processos socialmente responsáveis, verificou-se que as maiores empresas da América Latina apresentaram diferentes estratégias, porém centradas em três eixos (organizacional; ambiental e social) tendo como norteadores: a) melhoria da qualidade de vida e bem-estar da comunidade e de seus empregados incluindo igualdade de oportunidades, aprendizado e crescimento, além de preocupação com a segurança e nível de saúde de seus colaboradores no ambiente de trabalho; b) preocupação com a preservação do ambiente natural em geral e nas comunidades onde opera, tendo também o objetivo de atenuar o impacto negativo das atividades produtivas no meio-ambiente; e c) apresenta o patrocínio a determinadas causas como uma forma de responsabilidade social, destinada a fornecer auxílio pontual (financeiro ou não) a uma causa e atividades relacionadas à responsabilidade social que buscam influenciar a cadeia de suprimentos onde está inserida.

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

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

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

Destacam-se semelhanças em relação ao foco da RSE na comunidade e nos clientes entre o contexto de empresas da América Latina e da Finlândia, Suécia, Tailândia e Brasil (KOTONEN, 2009; PEREIRA, WOTTRICH, DALMORO e VENTURINI, 2010). Ainda, tanto o Brasil quanto a América Latina, apresentam RSE incorporada aos valores das empresas e à cultura no contexto do Brasil (EPSTEIN *et al.*, 2008).

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

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, E. Investimento em Responsabilidade Social e sua relação com o desempenho econômico das empresas. **Conhecimento Interativo**, p. 03-09, 2006.

ARRUDA, G. S. D. **Em busca de um mundo melhor: uma avaliação do discurso sobre responsabilidade social nas maiores empresas da América Latina**. 2010. 143 (Dissertação (Mestrado)). Programa Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria - RS.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. **Encontro Anual da Anpad**, v. 24, 2000.

ASHLEY, P. A.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B.; VENTURA, E.; CHAVES, J.; VELOSO, L.; ALIGLERI, L.; LIMA, P.; FERREIRA, R. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

AZEVEDO, J. H. Responsabilidade social empresarial e educação: Estudo de caso do projeto Pescar. **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, SC, p. 201, 2008.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991. ISSN 0149-2063.

BARNEY, J.; WRIGHT, M.; KETCHEN JR, D. J. The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. **Journal of management**, v. 27, n. 6, p. 625-641, 2001. ISSN 0149-2063.

BASSO, L. D. S. A eficácia do regionalismo no desenvolvimento: reflexões para a América Latina. **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, SP, p. 188, 2008.

BELL, E.; BRYMAN, A. The ethics of management research: an exploratory content analysis. **British Journal of Management**, v. 18, n. 1, p. 63-77, 2007. ISSN 1467-8551.

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

BEYDA, T. T.; COHEN, M.; SILVA, J. F. Gestão da Mudança: Lidando com Stakeholders. In: ANPAD, **Anais do XXXIV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2010**, 2010. Rio de Janeiro. XXXIV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2010.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: When, Why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 10, 2004.

BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. Harper, 1953.

BUENO, P. G.; MIYAMARU SEO, E. S. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO INTERNO. **INTERFACEHS-Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 4, n. 3, 2011. ISSN 1980-0894.

CALLAN, S. J.; THOMAS, J. M. Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 16, n. 2, p. 61-78, 2009. ISSN 1535-3966.

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

CARROLL, A. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999. ISSN 0007-6503.

CESCA, C. G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. Summus Editorial, 2006. ISBN 8532300472.

CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. Ética, Sustentabilidade e Sociedade Introdução. In: CHAUVEL, M. A. e COHEN, M. (Ed.). **Ética, Sustentabilidade e Sociedade: Desafios de Nossa Era**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2009.

CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995. ISSN 0363-7425.

CLARO, P. B. D. O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Rev. Adm.(São Paulo)**, p. 289-300, 2008.

COOPER, S. M.; OWEN, D. L. Corporate social reporting and stakeholder accountability: The missing link. **Accounting, Organizations and Society**, v. 32, n. 7, p. 649-667, 2007. ISSN 0361-3682.

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

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

DE OLIVEIRA, L. As Redes da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil e na Argentina. **Intexto**, n. 26, 2012. ISSN 1807-8583.

DE SOUZA, C. A. Responsabilidade Social Empresarial uma forma de praticar Hospitalidade Comercial. **Revista Hospitalidade**, v. 7, n. 1, p. 65-78, 2010. ISSN 1807-975X.

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

DRUCKER, P. F. Converting social problems into business opportunities: The new meaning of corporate social responsibility. **California Management Review**, v. 26, n. 2, p. 53-63, 1984. ISSN 0008-1256.

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. **Environmental Quality Management**, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998. ISSN 1520-6483.

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, P. D.; OLIVEIRA, M. M. D.; HECK, G. A.; PAIM, A. C.; VIEIRA, K. M. Responsabilidade social empresarial: uma análise das cem maiores empresas do Brasil segundo a revista Exame. **Salão de iniciação Científica (20.: 2008 out 20-24: Porto Alegre, RS). Livro de Resumos, Porto Alegre: UFRGS/PROPESQ, 2008.**, 2008.

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? **Public Relations Review**, v. 24, n. 3, p. 305-319, 1998. ISSN 0363-8111.

ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Organization of corporate web pages: Publics and functions. **Public Relations Review**, v. 26, n. 3, p. 327-344, 2000. ISSN 0363-8111.

FARIA, M.; FERREIRA, D.; CARVALHO, J. L. O Discurso da Responsabilidade Social Atrai Jovens Talentos? **ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 4, n. 1, p. 146-167, 2012.

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

GALBREATH, J. Building corporate social responsibility into strategy. **European Business Review**, v. 21, n. 2, p. 109-127, 2009. ISSN 0955-534X.

GOMES, A. D. N. **Sustentabilidade de empresas de base florestal: o papel dos projetos sociais na inclusão das comunidades locais**. 2005. Universidade Federal de Viçosa

GRAJEW, O. **Negócios e responsabilidade social**. In: O dragão e a borboleta. Sergio Esteves (org). São Paulo: Axis Mundi, 2000.

GRAY, R. Social, environmental and sustainability reporting and organisational value creation?: Whose value? Whose creation? **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n. 6, p. 793-819, 2006. ISSN 0951-3574.

GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p. 47-77, 1995. ISSN 0951-3574.

HASTENREITER, F. Responsabilidade Social Empresarial (RSE): compromisso com a sociedade? **Revista Espaço Acadêmico**, v. XI, n. 128, p. 70-78, 2012.

HENDERSON, H. Socially responsible practice have business seeing green. **Journal of Financial Planning**, v. 16, 2005.

HOPKINS, M. What is corporate social responsibility all about? **Journal of Public Affairs**, v. 6, n. 3-4, p. 298-306, 2006. ISSN 1479-1854.

HUSTED CORREGAN, B. W.; SALAZAR CANTÚ, J. D. J. Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. **Contaduría y Administración**, n. 215, 2009. ISSN 0186-1042.

JONES, T. M. Corporate social responsibility revisited, redefined. **California Management Review**, v. 22, n. 3, p. 59-67, 1980. ISSN 0008-1256.

JUŠČIUS, V.; SNIESKA, V. Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations. **Engineering Economic**, v. 3, p. 34, 2008. ISSN 1392-2785.

KOTONEN, U. Formal corporate social responsibility reporting in Finnish listed companies. **Journal of Applied Accounting Research**, v. 10, n. 3, p. 176-207, 2009. ISSN 0967-5426.

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

MAIGNAN, I.; RALSTON, D. A. Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses self-presentations. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 497-514, 2002. ISSN 0047-2506.

MASSELLI, C. G. C. Empresa cidadã: os programas sociais e o nível de comprometimento dos empregados um estudo de caso na Cerâmica Portobello. **Dissertação (Mestrado)**, Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, SC, p. 144, 2000.

MATHEWS, M. R. Twenty-five years of social and environmental accounting research: is there a silver jubilee to celebrate? **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 10, n. 4, p. 481-531, 1997. ISSN 0951-3574.

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

MOHR, L.; WEBB, D.; HARRIS, K. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.

MOLTENI, M. The social-competitive innovation pyramid. **Corporate Governance**, v. 6, n. 4, p. 516-526, 2006. ISSN 1472-0701.

NETO, S. D. M.; PEREIRA, M. F.; MORITZ, G. D. O. NOVO CAPITALISMO: CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. **Revista PRETEXTO**, v. 13, n. 3, 2012. ISSN 1984-6983.

PEREIRA, B. A. D.; WOTTRICH, V.; DALMORO, M.; VENTURINI, J. A Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) na Suécia, Tailândia e Brasil: uma abordagem comparativa em empresas de construção civil. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 55, p. 621-639, 2010.

PEREIRA, E. A. A. A empresa e o lugar na globalização: A Responsabilidade Social Empresarial no território brasileiro. **Dissertação de Mestrado**, Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo - SP, p. 194, 2007.

PERRINI, F. Building a European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting. **European Management Journal**, v. 23, n. 6, p. 611-627, 2005. ISSN 0263-2373.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

PRADO, A. A.; FARIA, A. C.; NUNES, M. D. S. Responsabilidade Social Empresarial: uma ferramenta estratégica ea visão do consumidor. **Revista de Administração da Fatea**, v. 4, n. 4, p. p. 57-68, 2012. ISSN 2176-8412.

SILBERHORN, D.; WARREN, R. C. Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. **European Business Review**, v. 19, n. 5, p. 352-372, 2007. ISSN 0955-534X.

SNIDER, J.; HILL, R. P.; MARTIN, D. Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. **Journal of Business Ethics**, v. 48, n. 2, p. 175-187, 2003. ISSN 0167-4544.

SOUZA, J.; COSTA, T. D. M. T. D. Responsabilidade Social Empresarial e Desenvolvimento Sustentável: Conceitos, Práticas e Desafios para a Contabilidade. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 8, n. 15, p. 213-238, 2012. ISSN 1982-8756.

WARTICK, S. L.; COCHRAN, P. L. The evolution of the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, p. 758-769, 1985. ISSN 0363-7425.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, p. 691-718, 1991. ISSN 0363-7425.

WOTTRICH, V. H. Responsabilidade social empresarial (RSE) na Suécia, Tailândia e Brasil: Uma abordagem comparativa em empresas de construção civil. 2008. 124 (Dissertação (Mestrado)). Programa Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria - RS.