

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E O DESEMPENHO SOCIAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE SOCIAL PERFORMANCE OF BRAZILIAN COMPANIES

Ronaldo Leão de Miranda^I 

Iara Regina dos Santos Parisotto^{II} 

^I Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, RO, Brasil. Doutor em Ciências Contábeis e Administração. E-mail: ronaldo_leaomiranda@hotmail.com

^{II} Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC, Brasil. Doutora em Administração. Docente do PPG em Administração e do PPG em Ciências Contábeis. E-mail: iaraparisotto@furb.br

Resumo: As partes interessadas exercem pressões por ações de responsabilidade social corporativa para com a sociedade, ambiente natural, gerações futuras, ONGs, funcionários, clientes e governo. Por outro lado, as organizações respondem às demandas sociais mantendo um local de trabalho saudável e seguro, respeitando os direitos humanos, considerando o impacto do negócio na comunidade local, e cuidando do impacto de seus produtos e serviços na saúde e segurança de seus clientes. Com o olhar para as práticas de RSC e para o desempenho social, este estudo tem por objetivo compreender as práticas de responsabilidade social corporativa e os resultados de desempenho social que as empresas listadas na B3 possuem para o ano de 2020. A pesquisa caracteriza-se como descritiva em relação a seu objetivo, quanto aos procedimentos pode ser considerada como pesquisa aplicada a partir do levantamento de dados primários e quantitativa em relação à abordagem do problema. Os resultados indicam que as organizações participantes desta pesquisa estão preocupadas com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, além de que assumiram responsabilidades que antes eram consideradas pertencentes ao governo, comprovando os comportamentos socialmente responsáveis das empresas cujo foco está dia após dia no bem-estar social das partes interessadas em seu entorno.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Desempenho Social Corporativo. Partes Interessadas. Empresas Brasileiras. B3.

Abstract: Stakeholders exert pressure for corporate social responsibility actions towards society, the natural environment, future generations, NGOs, employees, customers and government. On the other hand, organizations respond to social demands by maintaining a healthy and safe workplace, respecting human rights, considering the impact of the business on the local community, and taking care of the impact of their products and services on the health and safety of their customers. Looking at CSR practices and social performance, this study aims to understand the practices of corporate social responsibility and the results of social performance that companies listed on B3 have for the year 2020. The research is

DOI: <https://doi.org/10.31512/vivencias.v18i37.666>

Submissão: 4-10-2021

Aceite: 15-03-2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

characterized as descriptive in relation to its objective, regarding the procedures, it can be considered as applied research from the survey of primary data and quantitative in relation to the approach to the problem. The results indicate that the organizations participating in this research are concerned with improving society's quality of life, in addition to taking on responsibilities that were previously considered to belong to the government, proving the socially responsible behavior of companies whose focus is day after day on welfare. being social of the stakeholders in its surroundings.

Keywords: Corporate social responsibility. Corporate Social Performance. Interested parts. Brazilian Companies. B3.

Introdução

O elemento central destacado por Freeman (1984), em relação a partes interessadas, é que se trata de qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela conquista dos objetivos da organização. A empresa existe por meio da interação com suas partes interessadas e no atual contexto social, o negócio é criar valor com e para essas partes (FREEMAN *et al.*, 2010; KUJALA; LEHTIMÄKI; MYLLYKANGAS, 2017). No campo da responsabilidade social corporativa (RSC), estudos envolvendo a teoria das partes interessadas também ganham força, ao se perceber a importância da harmonia da empresa, sociedade e o meio ambiente para a sobrevivência organizacional, para além dos aspectos exclusivamente econômicos (HSU; LEE; CHAO, 2013; STOCKER *et al.*, 2020; CAMPRA; ESPOSITO; LOMBARDI, 2020).

As empresas se envolvem em iniciativas de RSC que por sua vez asseguram uma variedade de benefícios sociais para diversas partes interessadas (BARNETT; HENRIQUES; HUSTED, 2020). É preciso que empresas acelerem a solução de problemas globais e beneficiem as pessoas, a sociedade e o planeta, pois as corporações são as que estão mais bem posicionadas para lidar com muitos problemas sociais (BESLEY; GHATAK, 2007). As empresas devem compreender melhor seu impacto social, e as práticas socialmente responsáveis devem ser incorporadas de forma estruturada à gestão estratégica dos negócios, a fim de impactar positivamente a sociedade (BOAVENTURA *et al.*, 2020).

A literatura que discute responsabilidade social corporativa e desempenho social corporativo (DSC) tem avançado no sentido de testar empiricamente a relação de causalidade, sendo que estudos no contexto internacional testaram se essa relação é positiva, negativa ou neutra (PAVELIN; PORTER, 2008; ABUGRE; NYUUR, 2015; PRADHAN; SHARMA; KRISHNAMURTHY, 2016). Porém, há nuances não explicadas em contextos específicos como o brasileiro, principalmente no que tange a uma análise recente sobre práticas de responsabilidade social corporativa e os resultados de desempenho social das empresas listadas na B3. Dessa forma, vale ressaltar que pesquisas dessa natureza são úteis para conhecer um determinado assunto, principalmente quando o campo de conhecimento em questão vem sendo construído, amadurecido e reforçado (RIBEIRO; COSTA, 2017).

Partindo destas reflexões, aponta-se para o objetivo deste estudo que é compreender as práticas de responsabilidade social corporativa e os resultados de desempenho social que as empresas listadas na B3 possuem para o ano de 2020. A relevância do estudo antepara-se em várias frentes, como: ampliar o arcabouço literário sobre os aspectos que permeiam a responsabilidade social corporativa e o desempenho social, devido às poucas pesquisas nessa direção e por considerar que estudar as empresas brasileiras pode resultar em soluções muito significativas para as partes interessadas como um todo; alargar os estudos da responsabilidade social corporativa e desempenho social no cenário nacional, haja vista que, no âmbito internacional, as pesquisas estão avançadas, enquanto que, no Brasil, ainda avançam, conforme buscas realizadas nos repositórios nacionais digitais (ANPAD, Scielo, SPELL).

Destarte, dar continuidade aos estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa e Desempenho Social a fim de acompanhar as mudanças das relações empresas e partes interessadas, abrindo, portanto, uma possibilidade de acrescentar produções à literatura. Além de contribuir, em tempos de pandemia, fornecendo informações atualizadas aos gestores das questões que mais impactam na RSC e no DSC. Este estudo é composto pela introdução e dividido em mais cinco seções, sendo: revisão de literatura composta de responsabilidade social corporativa na perspectiva das partes interessadas e desempenho social corporativo; procedimentos metodológicos; apresentação e discussão dos resultados; considerações finais e referências.

Revisão de literatura

Este tópico tem como propósito apresentar conceitos sobre responsabilidade social corporativa na perspectiva das partes interessadas, além de discussões ligadas ao desempenho social corporativo.

A Responsabilidade Social Corporativa na Perspectiva das Partes Interessadas

A empresa com Responsabilidade Social Corporativa (RSC) superior provavelmente localizará oportunidades competitivas adequadas, melhorará sua reputação, terá capacidade de gerar lucros com diferencial no produto, e por fim, capacidade de atrair pessoas altamente qualificadas (MAQBOOL; ZAMEER, 2017). A compreensão sobre as práticas de RSC evoluiu, e com isso se ampliou da mera conformidade com as leis corporativas para o alinhamento ativo das metas internas de negócios com aspirações sociais definidas externamente (SEN; COWLEY, 2013). Neste caso, além de visar um bom desempenho organizacional as empresas procuram constantemente melhorar sua reputação, pois é por meio desta que se pode torná-lo mais atraente para as partes interessadas (AXJONOW; ERNSTBERGER; POTT, 2018).

Segundo Turker (2009), a RSC é compreendida como comportamentos corporativos que visam afetar positivamente as partes interessadas e que vão além de seu interesse econômico. Neste contexto, a pesquisa mede a responsabilidade social corporativa das empresas para com a Sociedade, Ambiente natural, Gerações futuras e ONGs (SAGO), funcionários, clientes e governo. Quando se olha para o indicador SAGO se verifica se as empresas tem como prática

implementar programas que visam proteger e melhorar a qualidade do ambiente natural, a fim de minimizar seu impacto negativo, se as empresas contribuem com campanhas e projetos que promovem o bem-estar da sociedade, se as empresas investem no seu crescimento sustentável visando criar uma vida melhor para as gerações futuras, e se as empresas apoiam organizações não-governamentais que trabalham em áreas problemáticas (comunidades carentes, saúde, educação etc. (TURKER, 2009).

Compreender a responsabilidade social das empresas em relação ao meio ambiente, as ONGs, a sociedade e as gerações futuras é um caminho importante (FAROOQ; FAROOQ; JASIMUDDIN, 2014). A RSC é uma forma de gestão que preza pela relação ética e transparente da empresa com todas as partes interessadas, cujo propósito é impulsionar o desenvolvimento das sociedades, preservar os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitar a diversidade e promover à redução das desigualdades sociais (MELO; FROES, 2007; TURKER, 2009). Tudo isso vai ao encontro do que recomenda o relatório de Brundtland (1987), que as empresas precisam pensar num desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.

Quando se olha para os funcionários busca-se avaliar como prática, se as empresas apoiam financeiramente os funcionários que desejam adquirir educação adicional para desenvolver suas habilidades e carreiras, se as empresas se preocupam com as necessidades e desejos dos funcionários na melhoria dos processos, e se as empresas implementam políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal de seus funcionários (TURKER, 2009). As práticas visam assegurar o bem-estar dos funcionários, uma vez que são eles as principais partes interessadas que executam as estratégias de RSC (FAROOQ; FAROOQ; JASIMUDDIN, 2014). As práticas de RSC com relação aos funcionários são fundamentais no século XXI, pois empresas que se preocupam com as necessidades e desejos dos funcionários possuem por parte da força de trabalho um comprometimento organizacional maior (STITES; MICHAEL, 2011).

As ações de RSC com foco nos funcionários são práticas que enviam sinais e dicas de que a empresa é atenciosa, benevolente e consciente do valor dos funcionários (FAROOQ; FAROOQ; JASIMUDDIN, 2014). Dessa forma, quanto mais as empresas implementam políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, e apoiam financeiramente os funcionários que desejam adquirir educação adicional, favoráveis serão os retornos dos funcionários no que tange a empresa (TURKER, 2009).

No que tange aos clientes, é verificado se as empresas respeitam os direitos do consumidor além dos requisitos legais, se consideram a satisfação do cliente importante, e se existem práticas que reforçam o relacionamento com cliente nas ações de pós-venda (TURKER, 2009). Estas práticas estão relacionadas a responsabilidade dos negócios frente a seus consumidores, sendo consideradas práticas valiosas no mercado por gerarem lealdade à marca (ARAMBURU; PESCADOR, 2019), e potenciais para influenciar as opiniões dos clientes sobre uma empresa (WANG, 2020). Práticas de RSC voltadas aos clientes também estão associadas à reputação corporativa, e imagem corporativa (AGARWAL *et al.*, 2015), além de que clientes satisfeitos tendem a usufruir de uma maior lealdade atitudinal e desejo do cliente de pagar preços maiores por determinados produtos (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005).

Quando se trata da RSC para com o governo, se analisa se as empresas têm como prática cumprir os regulamentos legais e as obrigações perante o Estado (declarações, legislação ambiental etc.), e se, além disso, a própria empresa tem estabelecido códigos de conduta com o objetivo de resistir a suborno, corrupção e outros atos ilícitos (TURKER, 2009). Esta última vertente de práticas diz respeito a responsabilidade da empresa em cumprir com seus deveres legais, considerando que o governo também é uma parte interessada ao qual as empresas devem prestar contas (MOON; VOGEL, 2008). Além disso, alguns setores da economia tais como materiais básicos, óleo e gás são mais controlados pelo governo, pois são normalmente vistos como tendo impactos sociais e ambientais relevantes, portanto, provavelmente sofrerão mais pressão de órgãos governamentais (TARQUINIO; RAUCCI; BENEDETTI, 2018).

Desempenho Social Corporativo (DSC)

Husted (2000), destaca que o desempenho social pode ser entendido como a capacidade da empresa em atender as expectativas das várias partes interessadas em relação às questões sociais. O estudo de Fu, Wang e Jia (2012), destaca que há nove grupos de partes interessadas que são influenciadas e influenciam o desempenho social das empresas, sendo elas: a comunidade, os funcionários, o governo, os acionistas, a governança, a sociedade, os fornecedores, o meio ambiente, e as questões das minorias como as mulheres e gays, por exemplo. Para Barros *et al.* (2010), o DSC está relacionado não só as questões de equidade social, mas também diz respeito à melhoria da qualidade de vida da sociedade de uma forma geral em qualquer parte do mundo. No que tange ao território, para Zyglidopoulos, Williamson e Symeou (2016), muitos estudos sobre DSC investigaram empresas de países desenvolvidos, mas que nos últimos anos aumentou a atenção ao DSC de empresas de países em desenvolvimento. Compreender o DSC das empresas de países em desenvolvimento é importante e enriquecedor para o campo teórico e empírico, como neste caso, as empresas localizadas no Brasil.

Apesar do DSC ser um constructo longo, é preciso avançar com novos enfoques e investigações acerca de sua mensuração em diferentes setores (GOND; CRANE, 2010; DE FREITAS LANGRAFE *et al.*, 2020). Não existe uma definição conceitual universalmente aceita sobre DSC. Alguns estudiosos acreditam que o DSC é resultado de atividades relacionadas a práticas de RSC (WADDOCK; GRAVES, 1997; WOOD, 1991). Para Perrault e Quinn (2018), a perspectiva de DSC também está focada no relacionamento entre a organização e as partes interessadas. Diante destas idas e vindas, a medição do DSC ainda sofre de problemas de generalização, confiabilidade e validade (MAAS; SCHALTEGGER; CRUTZEN, 2016; KÜHNEN; HAHN, 2018; DE FREITAS LANGRAFE *et al.*, 2020). Devido a pluralidade de entendimentos quando se trata da medição do DSC, vale destacar que muitos estudos consideram principalmente bancos de dados como: Environmental, Social and Governance (ESG) Criteria, Índices de Reputação Organizacional, Relatórios de Sustentabilidade e Questionários (BOAVENTURA *et al.*, 2012; XIE *et al.*, 2019; PEREIRA *et al.*, 2020).

Porém, é importante que o DSC avalie a efetividade e eficiência dos programas desenvolvidos pelas organizações e não apenas inputs, por exemplo, a quantidade de horas

dedicadas ao trabalho voluntário Salazar *et al.* (2012), ou apenas uma parte das práticas de responsabilidade social corporativa (FIANDRINO; DEVALLE; CANTINO, 2019). Neste estudo o DSC é medido por meio de um questionário, que abrange quatro dimensões, dentre elas, “práticas trabalhistas” e indicadores de desempenho de trabalho decente, indicadores de desempenho em “direitos humanos”, indicadores de desempenho da “sociedade” e por último, os indicadores de desempenho de “responsabilidade do produto” (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015). Para Carroll (1979), esses indicadores são o nível de comprometimento da empresa com causas sociais, ou seja, é a resposta das empresas diante dos problemas e desafios sociais.

A Força de Trabalho é medida pela ótica da diversidade e igualdade de oportunidades, saúde e segurança no trabalho, treinamento e educação. Na primeira ótica se observa como as empresas na seleção dos funcionários têm prezado pela diversidade independentemente de suas singularidades, garantindo as mesmas oportunidades a todos. Ao mesmo tempo se observa se as empresas têm proporcionado oportunidades para que cargos de gerência sejam assumidos por representantes de grupos minoritários, tais como mulheres, negros, pessoas com deficiências etc. (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015). Na perspectiva da saúde e segurança no trabalho é observado se a força de trabalho é representada em comitês formais de saúde e segurança do trabalho, bem como se as empresas registraram um aumento de doenças ocupacionais, atestados, atrasos e números de mortes relacionadas ao trabalho (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015). Já na última ótica as empresas apresentam um percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira. Vale ressaltar que a força de trabalho de uma empresa é considerada uma parte interessada primária (DONALDSON; PRESTON, 1995).

A preocupação da empresa com o bem-estar dos trabalhadores remonta aos filantropos do século XIX, quando o impulso de melhorar o bem-estar dos funcionários era considerado mutuamente benéfico (CANNON, 1994). Desse modo, as empresas que se preocupam com sua força de trabalho, atraem novos talentos e retêm bons trabalhadores pelo fato de os trabalhadores quererem trabalhar em empresas com boa reputação no campo social (KSIEŻAK, 2016). Porém, ao longo do século XX e início do XXI com o declínio da sindicalização, com a desregulamentação do mercado de trabalho, tornou-se difícil promover práticas de emprego padronizadas nas empresas a nível nacional (PARSA *et al.*, 2018).

Para Crane, Matten e Moon (2010), nos países em desenvolvimento os níveis de regulamentação que protegem os direitos dos trabalhadores são consideravelmente mais baixos do que nos países desenvolvidos. Segundo Dicken (2007), as empresas multinacionais são atraídas, muitas das vezes, por forças de trabalho de baixo custo e padrões de trabalho flexíveis dos países em desenvolvimento. Por consequência, a promoção do tratamento ético dos trabalhadores é desafiada pelo ambiente institucional (PARSA *et al.*, 2018), e a hegemonia neoliberal preeminente na governança corporativa privilegia os interesses do capital sobre o trabalho (SIKKA, 2015). Porém, partes como fornecedores, clientes, ONGs exercem pressão para que as empresas tratem sua força de trabalho de maneira justa e ética (PARSA *et al.*, 2018), além de que maior conscientização sobre o cumprimento dos direitos trabalhistas, gera maior atenção ao tratamento justo da força de trabalho.

No que se refere aos Direitos Humanos, trata-se de um olhar voltado a não discriminação, a inexistência de trabalho infantil, e a sua possível reparação. Ao olhar para a não discriminação, observam-se os acordos e contratos de investimentos que incluem cláusulas de exigibilidade de respeito aos direitos humanos, bem como se os contratos com fornecedores e outros parceiros comerciais significativos são submetidos à análise de respeito aos direitos humanos. Na segunda perspectiva chama-se a atenção se as empresas contribuem para a abolição efetiva do trabalho infantil e forçado nos parceiros comerciais. Por fim, se as empresas se comprometem a respeitar, proteger, conscientizar e promover os direitos humanos e a não discriminação em suas atividades (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015).

Perante tais constatações, Frankental (2011), corrobora ao destacar que é preciso mais pesquisas sobre diferentes aspectos dos direitos humanos, pois o que tem se visto é uma crescente preocupação sobre a responsabilidade moral das empresas de respeitar os direitos humanos, independentemente se isso é exigido pela lei local (PARSA *et al.*, 2018). Para tornar evidente para as partes interessadas da empresa, as divulgações dos resultados de direitos humanos devem ser obrigatórias (LAUWO; OTUSANYA; BAKRE, 2016), já que se trata de expectativas sociais sobre as empresas (RIVERA, 2015). Para Santoro (2015), e Barros (2018), as empresas possuem responsabilidades de não cometer violações, e de buscar ativamente impedir que violações aconteçam em relação aos direitos humanos.

No que tange a dimensão Sociedade a mesma é analisada na perspectiva da atuação das empresas nas comunidades locais, além das iniciativas contra corrupção. Quanto as comunidades locais, pondera-se a existência nas empresas de programas implementados com engajamento da comunidade local, além de investigar se as empresas têm avaliado os impactos dos seus negócios na comunidade local. No que tange a corrupção, é constatado se as empresas têm analisado o seu negócio em relação aos riscos relacionados à corrupção, e se têm participado no desenvolvimento e lobby de políticas públicas (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015). Para Pereira *et al.* (2020), a sociedade é uma das principais partes atendidas pelas operações da empresa. Empresas socialmente responsáveis são construídas a partir da conexão e da melhoria do relacionamento entre a empresa e a sociedade (ARNOLD, 2010). Empresas limpas de corrupção e com ações eficientes nas comunidades onde atuam inspiram confiança da sociedade e tem uma relação mais frutífera e aberta (KSIEŻAK, 2016). Tendo em vista que um dos papéis da empresa é contribuir para o bem-estar da sociedade, se faz necessário destacar que o envolvimento corporativo nos problemas da comunidade local melhora o ambiente em seu entorno (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015).

Empresas preocupadas com o bem das comunidades faz todos se sentirem mais seguros e conseqüentemente a corrupção na sociedade também diminui (KSIEŻAK, 2016). Comportamentos responsáveis das empresas podem inspirar as pessoas em seus arredores a fazer o mesmo, e inspirarem uma competição justa com foco em oferecer produtos com melhor qualidade a sociedade, em contrapartida aumentando a satisfação dos clientes (MULLERAT, 2010). Novas tecnologias, inovações e infraestruturas são frutos das boas relações entre a empresa e a sociedade, o qual podem ser desfrutados por todos os membros da sociedade (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2008).

Ao tratar-se da Responsabilidade pelo Produto examina-se a perspectiva da Saúde e Segurança do Cliente, e Comunicações de Marketing. Na primeira perspectiva olha-se se são avaliados pelas empresas, o impacto de seus produtos e serviços na saúde e segurança de seus clientes realizando melhorias, bem como se os produtos são testados, para garantir a melhor entrega e segurança dos clientes. Na segunda perspectiva observa-se a aderência a leis e normas relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015). As empresas reconhecem as demandas do mercado quanto a responsabilidade pelo produto, principalmente no que se refere a produtos de qualidade, duráveis e confiáveis (SROUR, 1998).

O comprometimento da empresa com os produtos oferecidos, leva ao não boicote de seus produtos por parte dos clientes, uma vez que à medida que os consumidores decidem boicotar os produtos de uma empresa, a tendência é que a maioria deles nunca mais volte a comprar (KSIEŻAK, 2016). É preciso obediência às regras éticas desde a fundação da empresa para que assim a mesma não passe por apuros relacionados a saúde e segurança de seus clientes (PERRY; TOWERS, 2013), ou a propaganda enganosa (CHEN; FELDMANN; TANG, 2015). Portanto, o DSC é um conceito e uma medida multidimensional das ações sociais das organizações, que envolve princípios, políticas, processos de responsabilidade social e ações voltadas as várias partes interessadas, com vistas a criação e distribuição de valor (HARRISON; BOSSE; PHILLIPS, 2010; GRIFFIN, 2016; TANTALO; PRIEM, 2016).

Procedimentos metodológicos

A pesquisa é classificada como descritiva (KUMAR, 2019; MALHOTRA *et al.*, 2012) uma vez que descreve e analisa as dimensões da responsabilidade social corporativa, e do desempenho social das empresas brasileiras. Quanto aos procedimentos, a pesquisa pode ser classificada como levantamento ou survey, com corte transversal único (HAIR Jr. *et al.*, 2009; MALHOTRA *et al.*, 2012), sendo a tabulação, análise e conclusões suportadas pela utilização de software estatístico SPSS (BRACE, 2018). Quanto aos constructos da pesquisa, utilizou-se a métrica proposta por Turker (2009), para medir a Responsabilidade Social Corporativa. Para medir o desempenho social, optou-se por adaptar o estudo de Chen, Feldmann e Tang (2015). O Quadro 1 ilustra os dois constructos descritos:

Quadro 1- Constructos da Pesquisa (RSC – DSC)

Dimensão	Definição	Indicadores e Descrição	Autor	Escala
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	A RSC é compreendida como comportamentos corporativos que visam afetar positivamente as partes interessadas e que vão além de seu interesse econômico.	<p>Sago (Sociedade; Ambiente Natural; Gerações Futuras e ONGs) (Mede o quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social para com a Sociedade, Ambiente natural, Gerações futuras e ONGs).</p> <p>Funcionários (Mede o quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social voltadas para os funcionários).</p> <p>Cientes (Mede o quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social para com os clientes).</p> <p>Governo (Mede o quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social para com o governo).</p>	Turker (2009)	<p>O gestor deveria considerar os últimos dois anos da empresa, e assim indicar em que GRAU a empresa praticava tais ações conforme as opções abaixo:</p> <p>(1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frequentemente (5) Muito Frequentemente</p>
Dimensão	Definição	Indicadores e Descrição	Autor	Escala
DESEMPENHO SOCIAL (DSC)	O DS refere-se aos impactos da organização nos sistemas sociais nos quais ela opera. Os indicadores de desempenho social da <i>Global Reporting Initiative – GRI</i> são subdivididos em práticas trabalhistas, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto.	<p>Força de Trabalho (Mede a eficácia da empresa em manter o local de trabalho saudável e seguro, mantendo a diversidade e a igualdade de oportunidades).</p> <p>Direitos Humanos (Mede a eficácia da empresa em respeitar os direitos humanos).</p> <p>Sociedade (Mede o compromisso da empresa em analisar o impacto do negócio na comunidade local, respeitando a ética empresarial).</p> <p>Responsabilidade pelo Produto (Mede a eficácia da empresa no que tange ao impacto de seus produtos e serviços na saúde e segurança de seus clientes).</p>	Chen, Feldmann, & Tang (2015)	<p>O gestor deveria considerar os últimos dois anos da empresa, e assim indicar a sua concordância conforme as opções abaixo:</p> <p>(1) Discordo Totalmente (2) Discordo Parcialmente (3) Não Concordo nem Discordo (4) Concordo Parcialmente (5) Concordo Totalmente</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A composição da população de pesquisa foi definida pela base de empresas listadas na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (B3) no ano de 2020. O universo total corresponde a 423 empresas distribuídas em diversos setores, conforme classificação setorial utilizada pela B3 no ano de 2020. Os setores da bolsa são classificações utilizadas para dividir as companhias de capital aberto de acordo com o seu ramo de atividade. A coleta dos dados iniciou-se no dia 24 de julho e foi encerrada em 10 de dezembro 2020, via *LinkedIn*[®]. Os questionários válidos recebidos foram de 211 empresas, um número de respostas considerado representativo em relação a população (HAIR Jr. *et al.*, 2009), tendo em vista que grande parte dos respondentes pertencem a alta administração das empresas, sendo assim, a seleção cuidadosa

dos entrevistados gera mais robustez nos resultados que o tamanho da amostra (BOREHAM *et al.*, 2020).

A tabulação e à análise das variáveis quanto a variabilidade / dispersão dos dados, foram realizadas por meio do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS Versão 22). Com a ajuda do SPSS foi possível calcular a média, desvio padrão, moda, mediana e frequência relativa das variáveis. No tópico seguinte é apresentado as estatísticas descritivas e análises dos principais resultados.

Apresentação e discussão dos resultados

O maior número de empresas constantes na amostra pertence ao ramo de Serviços (28,9%), seguido da Indústria (27,5%), enquanto o setor com menor número de empresas participantes foi o Comércio (4,3%). A maior parte das empresas atuam no mercado a partir de 1991 (34,1%) seguido das empresas fundadas entre 1951 e 1990 (18%). Apenas 8,1% das empresas possuem mais de 110 anos de atuação no mercado. A maioria das empresas possui acima de 500 funcionários (79,6%), e 8,5% das empresas possuem até 150 funcionários. Das empresas que compõe a amostra desta pesquisa, 47,9% delas integram o ISE contra 52,1% não integrantes. E 72% dos respondentes desta pesquisa possuem cargos na alta administração das empresas (CEO, Vice-Presidente, Diretor e Gerente geral).

A Tabela 1 exhibe a análise descritiva das dimensões da Responsabilidade Social Corporativa.

Tabela1- Análise Descritiva – Responsabilidade Social Corporativa

Sociedade, Ambiente Natural, Gerações Futuras e ONGs (SAGO)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
SAGO 1	211	1	5	4,355	0,9164
SAGO 2	211	1	5	4,332	0,9631
SAGO 3	211	1	5	4,024	1,0621
SAGO 4	211	1	5	4,237	0,9714
SAGO 5	211	1	5	4,095	1,1172
SAGO 6	211	1	5	4,194	1,0398
Funcionários (FUN)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
FUN 1	211	1	5	3,820	1,2172
FUN 2	211	1	5	4,090	1,0219
FUN 3	211	1	5	3,981	1,1168
FUN 4	211	1	5	4,517	0,8583
FUN 5	211	1	5	4,479	0,8008
Clientes (CLI)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão

CLI 1	211	1	5	4,517	0,7581
CLI 2	211	1	5	4,592	0,6795
CLI 3	211	1	5	4,701	0,5944
CLI 4	211	1	5	4,635	0,6863
CLI 5	211	1	5	4,441	0,7560
Governo (GOV)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
GOV 1	211	1	5	4,777	0,5369
GOV 2	211	1	5	3,768	1,1744
GOV 3	211	1	5	4,640	0,6991
GOV 4	211	1	5	4,682	0,6609
GOV 5	211	1	5	4,559	0,8107

Dimensões e seus Conceitos: **Sago** - Quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social para com a Sociedade, Ambiente natural, Gerações futuras e ONGs; **Funcionários** - Quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social voltadas para os funcionários; **Clientes** - Quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social para com os clientes; **Governo** - Quanto a empresa possui de ações de responsabilidade social para com o governo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) - *Software SPSS*.

A Tabela 1 mostra os dados referentes ao constructo Responsabilidade Social Corporativa. A média máxima do constructo recaiu sobre a pergunta GOV 1 com média de 4,777, pertencente à dimensão Governo; e a média mínima na pergunta FUN 1 com média de 3,820, correspondente a dimensão Funcionários. A prática que se refere aos funcionários precisa ser fortalecida no aspecto financeiro, tendo em vista que cada investimento realizado está assegurando o bem-estar dos funcionários, já que eles são as partes interessadas que executam as estratégias de RSC (FAROOQ; FAROOQ; JASIMUDDIN, 2014).

Por outro lado, as empresas devem estar sempre atentas as questões legais, tendo em vista que o governo também é uma parte interessada a qual elas devem prestar contas (MOON; VOGEL, 2008), e em alguns setores a pressão de órgãos governamentais pelos cumprimentos legais é maior devido aos impactos sociais e ambientais relevantes (TARQUINIO; RAUCCI; BENEDETTI, 2018). Diante dos resultados apresentados, destaca-se que as partes interessadas ao exercerem pressões por ações de responsabilidade social corporativa para com a sociedade, ambiente natural, gerações futuras, ONGs, funcionários, clientes e governo atendem de maneira importante à responsabilidade social que tem para com a sociedade. Além disso contribuem com o desenvolvimento sustentável que consiste em atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades (BRUNDTLAND, 1987).

A Tabela 2 evidencia a análise da frequência relativa (%), moda e mediana das variáveis do constructo Responsabilidade Social Corporativa.

Tabela 2- Análise Descritiva do Constructo Responsabilidade Social Corporativa

Sociedade, Ambiente Natural, Gerações Futuras e ONGs (SAGO)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
SAGO 1 - A empresa implementa programas que visam proteger e melhorar a qualidade do ambiente natural, a fim de minimizar seu impacto negativo.	1,4	4,7	7,6	29,4	56,9	5,0	5,0
SAGO 2 - A empresa investe no seu crescimento sustentável visando criar uma vida melhor para as gerações futuras.	2,4	3,8	9,5	27,0	57,3	5,0	5,0
SAGO 3 - A empresa apoia organizações não-governamentais que trabalham em áreas problemáticas (comunidades carentes, saúde, educação, etc.).	3,8	4,7	18,0	32,2	41,2	5,0	4,0
SAGO 4 - A empresa contribui com campanhas e projetos que promovem o bem-estar da sociedade.	2,8	3,3	10,9	33,2	49,8	5,0	4,0
SAGO 5 - A empresa incentiva os funcionários a participar de atividades voluntárias.	5,2	4,3	13,7	29,4	47,4	5,0	4,0
SAGO 6 - A empresa enfatiza a importância de suas responsabilidades sociais para a sociedade.	3,8	3,3	13,3	28,9	50,7	5,0	5,0
Funcionários (FUN)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
FUN 1 - A empresa apoia financeiramente os funcionários que desejam adquirir educação adicional para desenvolver suas habilidades e carreiras.	7,6	5,7	21,8	27,0	37,9	5,0	4,0
FUN 2 - A empresa se preocupa com as necessidades e desejos dos funcionários na melhoria dos processos.	4,3	3,8	10,9	40,8	40,3	5,0	4,0
FUN 3 - A empresa implementa políticas flexíveis para fornecer um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal de seus funcionários.	5,2	5,2	16,1	33,2	40,3	5,0	4,0
FUN 4 - A empresa possui práticas de saúde e segurança dos funcionários (Ergonomia, EPI, etc.).	1,9	1,9	7,1	20,9	68,2	5,0	5,0
FUN 5 - A empresa oferece benefícios para melhorar a qualidade de vida dos funcionários (espaço de recreação, plano de saúde, vale alimentação etc.).	1,4	1,4	6,6	28,9	61,6	5,0	5,0
Clientes (CLI)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
CLI 1 - A empresa respeita os direitos do consumidor além dos requisitos legais.	0,5	1,4	9,0	24,2	64,9	5,0	5,0
CLI 2 - A empresa fornece informações completas e precisas sobre seus produtos para seus clientes.	0,5	0,0	8,1	22,7	68,7	5,0	5,0
CLI 3 - A empresa considera a satisfação do cliente importante.	0,5	0,0	4,3	19,4	75,8	5,0	5,0
CLI 4 - Na empresa, existem práticas de atendimento às reclamações de seus clientes.	0,5	0,9	6,2	19,4	73,0	5,0	5,0

CLI 5 – Na empresa, existem práticas que reforçam o relacionamento com cliente nas ações de pós-venda.	0,5	0,5	11,8	28,9	58,3	5,0	5,0
Governo (GOV)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
GOV 1 – A empresa tem como prática cumprir com os regulamentos legais e obrigações perante o estado (declarações, legislação ambiental etc.).	0,5	0,5	1,4	16,1	81,5	5,0	5,0
GOV 2 - A empresa tem como prática ajudar o governo a resolver problemas sociais.	7,1	4,7	26,1	28,4	33,6	5,0	4,0
GOV 3 - Na empresa, existem práticas que garantem a transparência com o governo.	0,9	0,5	5,7	19,4	73,5	5,0	5,0
GOV 4 - Na empresa, existem práticas que estabelecem um conjunto de códigos de conduta com o objetivo de resistir a suborno, corrupção e outros atos ilícitos.	0,5	0,9	5,2	16,6	76,8	5,0	5,0
GOV 5 - Na empresa, existem práticas para estabelecer relações transparentes, envolvimento e confiança do Poder Público.	1,4	0,9	9,0	17,5	71,1	5,0	5,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) - *Software* SPSS.

Os resultados obtidos por meio da análise da Tabela 2 mostram a percepção dos respondentes sobre a Responsabilidade Social Corporativa. Deste processo estabeleceu-se que as variáveis que obtiveram pontuações 4 e 5, frequentemente e muito frequentemente, respectivamente, foram o GOV 1 com pontuação de 97,6%, mediana de 5,0 pontos e moda de 5,0 pontos; e CLI 3 com pontuação total de 95,2%, mediana de 5,0 e moda de 5,0; sendo que a primeira variável pertence a dimensão governo e a segunda, a dimensão clientes. Outras variáveis que obtiveram pontuações de práticas frequentes e muito frequentemente foram as da dimensão GOV 4 com pontuação total de 93,4%, mediana de 5,0 e moda de 5,0 e CLI 4 com pontuação total de 92,4%, mediana de 5,0 e moda de 5,0. É possível inferir com tal resultado que as organizações respondentes desta pesquisa possuem práticas de cumprimento aos preceitos legais, de considerar a satisfação do cliente atendendo as suas reclamações, além de estabelecer um conjunto de códigos de conduta com o objetivo de resistir a suborno, corrupção e outros atos ilícitos.

Todas estas práticas vão ao encontro do que destaca Davis (1960), que os empresários devem ter obrigação para com a sociedade em termos de valores econômicos e humanos. À medida que a empresa pratica tais práticas, a RSC vai além de suas obrigações jurídicas e econômicas, passa a focar no bem-estar social da comunidade e na educação de seus funcionários (MCGUIRE, 1963). Além destas 4 práticas mais bem pontuadas, as demais também visam atender as diversas partes interessadas, tendo em vista que estão cada vez mais demandando por práticas e comportamentos socialmente responsável (KIM; KIM, 2010; ORLITZKY *et al.*, 2011). Por fim, Soschinski, Brandt e Klann (2019), reforçam que as partes interessadas só consideram uma empresa socialmente responsável quando ela se envolve em questões sociais, e se mostra responsável para com a sociedade civil de forma geral, voluntariamente.

No que diz respeito as pontuações 1 nunca há tal prática e 2 raramente existe tal prática, os percentuais são baixos, destaca-se as variáveis FUN 1 com uma pontuação de 13,3% mediana de 4,0 e moda de 5,0. Já a variável GOV 2 apresenta uma pontuação de 11,8% mediana de 4,0 e moda de 5,0. Portanto, embora o percentual de incidência seja baixo, as empresas participantes não possuem tantas práticas de apoiar financeiramente os funcionários que desejam adquirir educação adicional e nem mesmo ajudar o governo a resolver problemas sociais, isto confirma que as empresas possuem suas ações para com a comunidade de forma direta, não precisando do governo como intermediário. Para Goodstein e Wicks (2007), muitas empresas começaram a mudar ao longo dos anos, e assumiram responsabilidades que antes eram consideradas pertencentes ao governo, tanto na educação das pessoas quanto no que tange aos problemas sociais.

A Tabela 3 evidencia a análise do mínimo, máximo, média e desvio padrão das variáveis do constructo Desempenho Social.

Tabela 3- Análise Descritiva – Desempenho Social

Força de Trabalho (FT)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
FT 1	211	1	5	4,218	0,9611
FT 2	211	1	5	4,237	1,0051
FT 3	211	1	5	2,118	1,2612
FT 4	211	1	5	4,403	1,0663
FT 5	211	1	5	4,109	1,1433
FT 6	211	1	5	4,190	1,0610
FT 7	211	1	1	3,900	1,1274
FT 8	211	1	5	4,133	1,0149
Direitos Humanos (DH)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
DH 1	211	1	5	3,957	1,1965
DH 2	211	1	5	4,346	0,9655
DH 3	211	1	5	3,934	1,1934
DH 4	211	1	5	4,550	0,8625
DH 5	211	1	5	3,938	1,1715
DH 6	211	1	5	4,474	0,9013
DH 7	211	1	5	4,545	0,9318
Sociedade (SOC)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
SOC 1	211	1	5	3,929	1,1421
SOC 2	211	1	5	4,095	1,0781
SOC 3	211	1	5	4,085	0,9867
SOC 4	211	1	5	4,588	0,8022
SOC 5	211	1	5	4,512	0,8472

SOC 6	211	1	5	3,057	1,2934
SOC 7	211	1	1	4,313	0,8601
SOC 8	211	1	5	3,896	1,0728
Responsabilidade pelo Produto (RPP)					
Variáveis	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
RPP 1	211	1	5	4,341	,9295
RPP 2	211	1	5	4,346	,9505
RPP 3	211	1	5	4,460	,9061
RPP 4	211	1	5	4,090	,9839
RPP 5	211	1	5	4,171	,8994
RPP 6	211	1	5	4,152	1,0262
RPP 7	211	1	5	4,374	,9696

Dimensões e seus Conceitos: **Força de Trabalho** – Trata-se da eficácia da empresa em manter o local de trabalho saudável e seguro, mantendo a diversidade e a igualdade de oportunidades; **Direitos Humanos** – Trata-se da eficácia da empresa em respeitar os direitos humanos; **Sociedade** – Trata-se do compromisso da empresa em analisar o impacto do negócio na comunidade local, respeitando a ética empresarial; **Responsabilidade pelo Produto** – Trata-se da eficácia da empresa no que tange ao impacto de seus produtos e serviços na saúde e segurança de seus clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) - *Software SPSS*.

A partir da Tabela 3 é possível verificar os dados referentes ao constructo desempenho social. A média máxima do constructo recaiu sobre a pergunta SOC 4 com média de 4,588, pertencente à dimensão Sociedade; e a média mínima na pergunta FT 3 com média de 2,118, correspondente a dimensão Força de Trabalho. As empresas estudadas sabem que conviver em harmonia com a sociedade e o meio ambiente é algo fundamental para a sobrevivência organizacional (HSU; LEE; CHAO, 2013; STOCKER *et al.*, 2020; CAMPRA; ESPOSITO; LOMBARDI, 2020), além de estarem mais bem posicionadas para lidar com muitos problemas sociais, inclusive contra a corrupção (BESLEY; GHATAK, 2007).

Muitas dessas empresas atraem novos talentos e retém bons trabalhadores pelo fato destes quererem trabalhar em empresas com boa reputação no campo social (KSIĘŻAK, 2016), além dessas empresas não registrarem um aumento de doenças ocupacionais nos últimos tempos. Com as médias apresentadas, destaca-se que as organizações respondem às demandas sociais mantendo um local de trabalho saudável e seguro, respeitando os direitos humanos, considerando o impacto do negócio na comunidade local, e cuidando do impacto de seus produtos e serviços na saúde e segurança de seus clientes.

A Tabela 4 evidencia a análise da frequência relativa (%), moda e mediana das variáveis do constructo Desempenho Social

Tabela 4- Análise Descritiva do Constructo Desempenho Social Corporativo

Força de Trabalho (FT)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
FT 1 - Na seleção de funcionário, a empresa tem prezado pela diversidade independentemente de suas singularidades, garantindo as mesmas oportunidades.	1,9	3,8	14,7	29,9	49,8	5,0	4,0
FT 2 - A empresa possui o compromisso de promoção da equidade de gênero.	2,4	4,3	14,2	25,6	53,6	5,0	5,0
FT 3 - A empresa registrou um aumento de doenças ocupacionais, atestados, atrasos e números de mortes relacionadas ao trabalho.	42,7	26,5	14,7	8,5	7,6	1,0	2,0
FT 4 - A empresa mantém programas de medicina ocupacional, visando o acompanhamento periódico da saúde de seus trabalhadores.	4,7	4,3	3,3	21,3	66,4	5,0	5,0
FT 5 - Na empresa a força de trabalho é representada em comitês formais de saúde e segurança do trabalho.	4,7	6,2	13,3	25,1	50,7	5,0	5,0
FT 6 - A empresa apresenta um percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.	3,8	4,3	12,8	27,5	51,7	5,0	5,0
FT 7 - A empresa aumentou nos últimos dois anos o número de horas de treinamento e gerenciamento de habilidades com os funcionários.	4,7	7,6	17,5	33,2	37,0	5,0	4,0
FT 8 - A empresa possui alguns cargos de gerência assumidos por representantes de grupos minoritários (mulheres, negros, pessoas com deficiências etc.).	3,8	3,8	11,4	37,4	43,6	5,0	4,0
Direitos Humanos (DH)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
DH 1 - Na empresa os acordos e contratos de investimentos incluem cláusulas de exigibilidade de respeito aos direitos humanos.	6,6	5,2	18,0	26,1	44,1	5,0	4,0
DH 2 - A empresa valoriza a cultura e respeita os povos indígenas e comunidades locais.	2,4	2,8	12,3	22,7	59,7	5,0	5,0
DH 3 - Na empresa contratos com fornecedores e outros parceiros comerciais significativos são submetidos à análise de respeito aos direitos humanos.	6,2	6,2	19,0	25,6	43,1	5,0	4,0
DH 4 - A empresa contribui para a abolição efetiva do trabalho infantil e forçado nos parceiros comerciais que apresentam risco de ocorrência de trabalho infantil e forçado.	1,9	0,9	10,4	13,7	73,0	5,0	5,0
DH 5 - A empresa, oferece treinamentos aos funcionários relacionados a aspectos de direitos humanos relevantes para as operações.	4,7	10,4	11,8	32,2	40,8	5,0	4,0
DH 6 - Na empresa, há o compromisso de respeitar, proteger, conscientizar e promover os direitos humanos e a não discriminação em suas atividades.	1,9	4,3	3,8	24,6	65,4	5,0	5,0

DH 7 - Na empresa não é tolerado abuso de poder, discriminação, interferência na privacidade dos cidadãos ou tratamento degradante e desumano.	2,8	2,8	5,2	15,2	73,9	5,0	5,0
Sociedade (SOC)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
SOC 1 – A empresa possui programas implementados com engajamento da comunidade local.	5,2	7,6	14,7	34,1	38,4	5,0	4,0
SOC 2 - A empresa tem avaliado o impacto do seu negócio na comunidade local.	4,3	4,7	13,7	31,8	45,5	5,0	4,0
SOC 3 - A empresa adota uma atitude responsável e de diálogo com a sociedade, visando benefícios conjuntos e permanentes.	1,9	6,6	13,3	37,4	40,8	5,0	4,0
SOC 4 - A empresa tem analisado o seu negócio em relação aos riscos relacionados à corrupção.	1,4	2,4	4,3	19,9	72,0	5,0	5,0
SOC 5 - A empresa oferece treinamentos aos funcionários relacionados a políticas e procedimentos anticorrupção da organização.	1,4	2,8	6,2	22,3	67,3	5,0	5,0
SOC 6 - A empresa tem participado no desenvolvimento e <i>lobby</i> de políticas públicas.	16,1	15,2	32,7	19,0	17,1	3,0	3,0
SOC 7 - A empresa possui legitimidade e aceitação pela sociedade, em especial nas comunidades locais.	0,9	2,8	11,8	32,7	51,7	5,0	5,0
SOC 8 - A empresa tem registrado uma diminuição nas ações judiciais por comportamento anticoncorrencial.	3,3	2,4	36,0	18,0	40,3	5,0	4,0
Responsabilidade pelo Produto (RPP)							
Assertiva	Frequência Relativa (%)					Moda	Mediana
	1	2	3	4	5		
RPP 1 – A empresa avalia o impacto de seus produtos e serviços na saúde e segurança de seus clientes, realizando melhorias.	1,4	3,8	11,8	25,1	57,8	5,0	5,0
RPP 2 - A empresa fornece informações técnicas na rotulagem de seus produtos, estando em conformidade com regulamentos e a satisfação de seus clientes.	2,4	0,5	18,0	18,5	60,7	5,0	5,0
RPP 3 - A empresa adere a leis e normas relacionados a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio.	2,8	0,9	8,5	22,7	64,9	5,0	5,0
RPP 4 - Na empresa, as reclamações relacionadas a violações da privacidade, perda de dados, recall e danos aos clientes tem diminuído nos últimos anos.	1,9	2,8	24,2	26,5	44,5	5,0	4,0
RPP 5 - Na empresa, as multas por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços tem diminuído nos últimos anos.	0,9	1,4	23,2	28,4	46,0	5,0	4,0
RPP 6 - A empresa possui programas para analisar o comportamento e demanda dos consumidores com as marcas da empresa.	3,3	2,4	19,0	26,5	48,8	5,0	4,0
RPP 7 - Na empresa, os produtos são testados, para garantir a melhor entrega e segurança dos clientes.	3,3	0,5	13,7	20,4	62,1	5,0	5,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) - *Software SPSS*.

Os resultados obtidos por meio da análise da Tabela 4 mostram a percepção dos respondentes sobre o Desempenho Social. Estabeleceu-se que as variáveis que obtiveram pontuações de concordância foram a SOC 4 com pontuação de 91,9%, mediana de 5,0 pontos e moda de 5,0 pontos; e a DH 6 com pontuação total de 90,0%, mediana de 5,0 e moda de 5,0; sendo que a primeira variável pertence a dimensão Sociedade e a segunda a dimensão Direitos Humanos. Outras variáveis que obtiveram pontuações de concordância altas foram as da dimensão SOC 5 com pontuação total de 89,6%, mediana de 5,0 e moda de 5,0 e DH 7 com pontuação total de 89,1%, mediana de 5,0 e moda de 5,0.

Tal resultado mostra que as organizações respondentes desta pesquisa estão preocupadas com a corrupção, principalmente se tratando do território brasileiro, que nos últimos anos é assolado por diversas investigações judiciais contra empresas e pessoas. Percebe-se que as organizações têm oferecido treinamentos aos funcionários, a favor de procedimentos anticorrupção, e tudo isso é parte de reivindicações sociais advindas da sociedade, por isso, vale destacar e reforçar a importância das partes interessadas no processo de construção de um bom desempenho social (PERRAULT; QUINN, 2018). Quando se trata do compromisso que a empresa assume de respeitar, proteger, conscientizar e promover os direitos humanos e a não discriminação em suas atividades, relaciona-se não só as questões de equidade social, mas também diz respeito à melhoria da qualidade de vida da sociedade de uma forma geral em qualquer parte do mundo (BARROS *et al.*, 2010).

No que diz respeito as pontuações próximas ao sentimento de não concordância, destaca-se as variáveis FT 3 com uma pontuação de 69,2% mediana de 2,0 e moda de 1,0. Já a variável SOC 6 com uma pontuação de 31,3% mediana de 3,0 e moda de 3,0. Portanto, as empresas listadas na bolsa de valores (B3) não têm registrado aumento de doenças ocupacionais e nem mesmo participado de *lobby* de políticas públicas, isto confirma que as empresas não precisam se sujeitar a qualquer jogada política, nem mesmo possuir um ambiente de trabalho hostil para atender as expectativas das várias partes interessadas em relação às questões sociais (HUSTED, 2000). Tudo isso representa que essas empresas estão investindo na adequação de seu ambiente de trabalho a fim de não infringir a saúde de seus funcionários e as questões legais.

Considerações finais

Este estudo fornece informações atualizadas aos gestores sobre as questões que mais impactam na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e no Desempenho Social Corporativo (DSC) das empresas à medida que atinge o objetivo de compreender as práticas de responsabilidade social corporativa e os resultados de desempenho social que as empresas listadas na B3 possuem para o ano de 2020. Tendo como pano de fundo a teoria das partes interessadas, os resultados indicaram que as organizações participantes desta pesquisa estão preocupadas com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, além de assumiram responsabilidades que antes eram consideradas pertencentes ao governo, comprovando o comportamento socialmente responsável das empresas que focam dia após dia no bem-estar social.

No mundo pós-covid 19, as empresas precisarão mais do que nunca atuar de forma incisiva nas ações de responsabilidade social, e envolver as partes interessadas na busca por um futuro inclusivo, equitativo e regenerativo. O Brasil possui inúmeros problemas sociais e é neste contexto que as grandes empresas podem impactar, e assim conseguir fechar a terceira década do século XXI com um bom desempenho social. É preciso de um Brasil com empresas cujo olhar esteja voltado as partes interessadas quando está definindo ações de responsabilidade social. Nesta linha, o Brasil por meio das corporações do terceiro e segundo setor podem caminhar rumo a um capitalismo mais regenerativo e inclusivo, visando o bem-estar de todos.

A contribuição prática / gerencial deste estudo, é a evidência de que no atual contexto de competitividade, os bens não financeiros são tão importantes quanto os aspectos econômicos, para o desempenho social corporativo. Os resultados encontrados contribuem também para que executivos de empresas possam estabelecer estratégias e ações socialmente responsáveis eficientes e eficazes, pois pensar de forma holística as estratégias e intrinsecamente ligada ao atendimento das necessidades de quem está a sua volta é uma forma de evoluir de forma conjunta. Por fim, a responsabilidade social corporativa e o desempenho social caminham juntos no que tange a evidenciação do inter-relacionamento existente entre essas áreas de investigação, fomentando as discussões acadêmicas nestas temáticas não só no Brasil, mas fora dele com outros grupos de empresas.

Quanto as limitações, pode-se dizer que uma delas é o fato da amostra considerar diversos setores empresariais e utilizar somente as maiores empresas do Brasil, as listadas na B3, as quais foram escolhidas intencionalmente e por acessibilidade. Outra limitação diz respeito à coleta de dados com o uso de questionários, que embora tomados todos os cuidados na hora da escolha dos respondentes, não está livre da ocorrência dos vieses dos participantes, tendo em vista a percepção de cada um. A terceira se refere a perspectiva teórica, uma vez que esta pesquisa não abordou todas as variáveis relativas às relacionadas a RSC e ao desempenho social, com isso, as generalizações deste estudo para empresas de capital aberto devem considerar apenas as dimensões aqui destacadas.

Como indicação de pesquisa futura, seria salutar analisar e inferir por meio dos relatórios sociais se a responsabilidade social corporativa e o desempenho das empresas pesquisadas, em sua maioria, contribuem efetivamente no atendimento das necessidades previstas pelas partes interessadas no que tange as questões sociais, indo além das questões legais exigidas.

Referências

ABUGRE, J. B.; NYUUR, R. B. Organizations' commitment to and communication of CSR activities: insights from Ghana. **Social Responsibility Journal**, 2015.

AGARWAL, J.; OSIYEVSKYY, O.; FELDMAN, P. M. Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. **Journal of Business Ethics**, v. 130, n. 2, p. 485-506, 2015.

- ARAMBURU, I. A.; PESCADOR, I. G. The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. **Journal of Business Ethics**, v. 154, n. 3, p. 701-719, 2019.
- ARNOLD, M. F. Competitive advantage from CSR programmes. *In: Innovative CSR*. Routledge, 2017. p. 102-130.
- AXJONOW, A.; ERNSTBERGER, J.; POTT, C. The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 151, n. 2, p. 429-450, 2018.
- BARNETT, M. L.; HENRIQUES, I.; HUSTED, B. W. The rise and stall of stakeholder influence: How the digital age limits social control. **Academy of Management Perspectives**, v. 34, n. 1, p. 48-64, 2020.
- BARROS, A. Empresas e direitos humanos: premissas, tensões e possibilidades1. **Organizações & Sociedade**, v. 25, p. 87-99, 2018.
- BESLEY, T.; GHATAK, M. Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility. **Journal of Public Economics**, v. 91, n. 9, p. 1645-1663, 2007.
- BOAVENTURA, J. M. G *et al.* Value distribution to stakeholders: The influence of stakeholder power and strategic importance in public firms. **Long Range Planning**, v. 53, n. 2, p. 101883, 2020.
- BOAVENTURA, J. M. G.; SILVA, R. S.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. Performance Financeira Corporativa e Performance Social Corporativa: desenvolvimento metodológico e contribuição teórica dos estudos empíricos. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 23, p. 232-245, 2012.
- BOREHAM, C *et al.* Power, precision, and sample size estimation in sport and exercise science research. **Journal of Sports Sciences**, p. 1-3, 2020.
- BRUNDTLAND. G. H. **Nosso Futuro Comum**. Relatório Brundtland. Our Common Future: United Nations. 1987.
- CAMPRA, M.; ESPOSITO, P.; LOMBARDI, R. The engagement of stakeholders in nonfinancial reporting: New information pressure, stimuli, inertia, under short termism in the banking industry. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 27, n. 3, p. 1436-1444, 2020.
- CANNON, T. **Corporate Responsibility a Textbook on Business Ethics, Governance, Environment: Roles and Responsibilities**. 1994.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. **Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management**. Cengage Learning, 2008.

CHEN, L.; FELDMANN, A.; TANG, O. The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry. **International Journal of Production Economics**, v. 170, p. 445-456, 2015.

CRANE, A.; MATTEN, D.; MOON, J. The emergence of corporate citizenship: Historical development and alternative perspectives. **Handbook of Research on Global Corporate Citizenship**, p. 25-49, 2008.

DE FREITAS LANGRAFE, T *et al.* Desempenho Social Corporativo em Instituições de Ensino Superior: a Visão dos Gestores Sobre os Stakeholders. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 21, n. 2, p. 1-55, 2020.

DICKEN, P. **Global shift**: Mapping the changing contours of the world economy. SAGE Publications Ltd. 2007.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

FAROOQ, M.; FAROOQ, O.; JASIMUDDIN, S. M. Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation. **European Management Journal**, v. 32, n. 6, p. 916-927, 2014.

FIANDRINO, S.; DEVALLE, A.; CANTINO, V.. Corporate governance and financial performance for engaging socially and environmentally responsible practices. **Social Responsibility Journal**, 2019.

FRANKENTAL, P *et al.* No accounting for human rights. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 22, n. 8, p. 762-764, 2011.

FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman Publishing, 1984.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge University Press, 2010.

FU, G.; WANG, J.; JIA, M. The Relationship between Corporate Social Performance and Financial Performance: Modified Models and Their application. **Journal of Contemporary Management. Cina**, 2012.

GOND, J. P.; CRANE, A. Corporate social performance disoriented: Saving the lost paradigm?. **Business & Society**, v. 49, n. 4, p. 677-703, 2010.

GRIFFIN, J. J. **Managing corporate impacts: Co-creating value**. Cambridge University Press, 2016.

- HAIR, J. F *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.
- HARRISON, J. S.; BOSSE, D. A.; PHILLIPS, R. A. Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. **Strategic Management Journal**, v. 31, n. 1, p. 58-74, 2010.
- HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 84-96, 2005.
- HSU, C. W.; LEE, W. H.; CHAO, W. C. Materiality analysis model in sustainability reporting: a case study at Lite-On Technology Corporation. **Journal of Cleaner Production**, v. 57, p. 142-151, 2013.
- HUSTED, B. W. A contingency theory of corporate social performance. **Business & Society**, v. 39, n. 1, p. 24-48, 2000.
- IBM SPSS. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/analytics/spss-statistics-software>
- KIM, Y.; KIM, S. Y. The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. **Journal of Business Ethics**, v. 91, n. 4, p. 485-500, 2010.
- KSIEŻAK, P. The Benefits from CSR for a Company and Society. **Journal of Corporate Responsibility and Leadership**, v. 3, n. 4, p. 53-65, 2016.
- KÜHNEN, M.; HAHN, R. Systemic social performance measurement: Systematic literature review and explanations on the academic status quo from a product life-cycle perspective. **Journal of Cleaner Production**, v. 205, p. 690-705, 2018.
- KUJALA, J.; LEHTIMÄKI, H.; MYLLYKANGAS, P. Value co-creation in stakeholder relationships: A case study. In: **Stakeholder Engagement: Clinical Research Cases**. Springer, Cham, 2017. p. 15-30.
- LAUWO, S. G.; OTUSANYA, O. J.; BAKRE, O. Corporate social responsibility reporting in the mining sector of Tanzania:(Lack of) government regulatory controls and NGO activism. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 2016.
- MAAS, K.; SCHALTEGGER, S.; CRUTZEN, N. Integrating corporate sustainability assessment, management accounting, control, and reporting. **Journal of Cleaner Production**, v. 136, p. 237-248, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MAQBOOL, S.; ZAMEER, M. N. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability: Evidence from Indian commercial banks. **Pacific Business Review International**, v. 9, n. 12, p. 39-47, 2017.

- MELO F.; FROES, C. **Gestão da RSE corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- MOON, J.; VOGEL, D. Corporate social responsibility, government, and civil society. *In: The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 2008.
- MULLERAT, R. **International corporate social responsibility: the role of corporations in the economic order of the 21st century**. Kluwer Law International BV, 2010.
- ORLITZKY, M.; SIEGEL, D. S.; WALDMAN, David A. Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. **Business & Society**, v. 50, n. 1, p. 6-27, 2011.
- PARSA, S *et al.* Have labour practices and human rights disclosures enhanced corporate accountability? The case of the GRI framework. *In: Accounting Forum*. No longer published by Elsevier, 2018. p. 47-64.
- PAVELIN, S.; PORTER, L. A. The corporate social performance content of innovation in the UK. **Journal of Business Ethics**, v. 80, n. 4, p. 711-725, 2008.
- PEREIRA, A. F. A *et al.* Desempenho Social e Desempenho Financeiro em Empresas Brasileiras: Análise da Influência do Disclosure. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 17, p. 540-558, 2020.
- PERRAULT, E.; QUINN, M. A. What have firms been doing? Exploring what KLD data report about firms' corporate social performance in the period 2000-2010. **Business & Society**, v. 57, n. 5, p. 890-928, 2018.
- PRADHAN, V. S.; SHARMA, R.; KRISHNAMURTHY, Saravan. Analyses of factors affecting employee perception on organizational Corporate Social Responsibility. **SCIT Journal**, v. 16, n. 1, p. 11-29, 2016.
- RIBEIRO, H. C. M.; COSTA, B. C. Influência dos Stakeholders na gestão e no controle das organizações esportivas. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 1, p. 42-69, 2017.
- RIVERA, H. F. C. From general 'responsibility' to context-specific 'duty': the role of the state in ensuring corporate compliance with international human rights law. **Revista Mineira de Direito Internacional e Negócios Internacionais**, v. 1, n. 1, p. 190-207, 2015.
- SALAZAR, J.; HUSTED, B. W.; BIEHL, M. Thoughts on the evaluation of corporate social performance through projects. **Journal of Business Ethics**, v. 105, n. 2, p. 175-186, 2012.
- SANTORO, M. A. Business and human rights in historical perspective. **Journal of Human Rights**, v. 14, n. 2, p. 155-161, 2015.
- SEN, S.; COWLEY, J. The relevance of stakeholder theory and social capital theory in the context of CSR in SMEs: An Australian perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 118, n. 2, p. 413-427, 2013.

- SIKKA, P. The hand of accounting and accountancy firms in deepening income and wealth inequalities and the economic crisis: Some evidence. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 30, p. 46-62, 2015.
- SOSCHINSKI, C. K.; BRANDT, E.; KLANN, R. C. Internacionalização e Práticas de Responsabilidade Social Corporativa em Empresas Brasileiras. **Advances in Scientific & Applied Accounting**, v. 12, n. 1, 2019.
- SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- STITES, J. P.; MICHAEL, J. H. Organizational commitment in manufacturing employees: Relationships with corporate social performance. **Business & Society**, v. 50, n. 1, p. 50-70, 2011.
- STOCKER, F *et al.* Stakeholder engagement in sustainability reporting: a classification model. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 27, n. 5, p. 2071-2080, 2020.
- TANTALO, C.; PRIEM, R. L. Value creation through stakeholder synergy. **Strategic Management Journal**, v. 37, n. 2, p. 314-329, 2016.
- TARQUINIO, L.; RAUCCI, D.; BENEDETTI, R. An investigation of global reporting initiative performance indicators in corporate sustainability reports: Greek, Italian and Spanish evidence. **Sustainability**, v. 10, n. 4, p. 897, 2018.
- TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009.
- WANG, C. C. Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 31, n. 7-8, p. 742-760, 2020.
- WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.
- WOOD, D. J. Measuring corporate social performance: A review. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 50-84, 2010.
- XIE, J *et al.* Do environmental, social, and governance activities improve corporate financial performance?. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 2, p. 286-300, 2019.
- WADDOCK, S. A.; GRAVES, S. B. The corporate social performance–financial performance link. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 4, p. 303-319, 1997.
- ZYGLIDOPOULOS, S.; WILLIAMSON, P.; SYMEOU, P. The corporate social performance of developing country multinationals. **Business Ethics Quarterly**, v. 26, n. 3, p. 379-406, 2016.