

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE – UNICENTRO/IRATI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO, PROPESP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM DESENVOLVIMENTO
COMUNITÁRIO - PPGDC

SIMONE SOARES

**COMUNIDADE, EMPRESA E MERCADO: ESTUDO SOBRE A
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

IRATI/PARANÁ
2020

SIMONE SOARES

**COMUNIDADE, EMPRESA E MERCADO: ESTUDO SOBRE A
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Dissertação apresentada para obtenção do grau de mestre no curso de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário, área de concentração em Desenvolvimento Comunitário, linha de pesquisa Cultura, práticas sociais, formação humana e desenvolvimento comunitário da Universidade Estadual do Centro-Oeste.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Marçal Gonzaga

IRATI/PARANÁ
2020

Catálogo na Publicação
Rede de Bibliotecas da Unicentro

S676c Soares, Simone
Comunidade, empresa e mercado: estudo sobre a responsabilidade social corporativa / Simone Soares. -- Irati, 2020.
xii, 152 f. : il. ; 28 cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Comunitário. Área de concentração: Desenvolvimento Comunitário. Linha de Pesquisa: Cultura, Práticas Sociais, Formação Humana e Desenvolvimento Comunitário, 2020.

Orientador: Carlos Alberto Marçal Gonzaga
Banca examinadora: Carlos Alberto Marçal Gonzaga, Sérgio Luis Dias Doliveira, Rui Pedro Julião

Bibliografia

1. Gestão de RSC. 2. Investimento Social Responsável. 3. Percepção de stakeholders. 4. Licença Social para Ação. 5. Desenvolvimento Comunitário. I. Título. II. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Comunitário.

| CDD 614

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

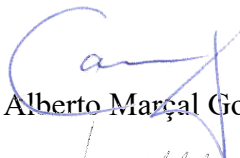
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO


TERMO DE APROVAÇÃO

SIMONE SOARES

“COMUNIDADE, EMPRESA E MERCADO: ESTUDO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA”

Dissertação aprovada em 21 de setembro de 2020, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário, área de concentração Desenvolvimento Comunitário, da Universidade Estadual do Centro-Oeste, pela seguinte banca examinadora:


Dr. Carlos Alberto Marçal Gonzaga (UNICENTRO) – Examinador Interno


Dr. Sérgio Luís Dias Doliveira (UNICENTRO) – Orientador


Dr. Rui Pedro Julião (Universidade NOVA de Lisboa)

Irati, 21 de setembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário da Unicentro, seu corpo docente, direção e administração, cuja abertura permitiu-me, avistar novos horizontes.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Carlos Alberto Marçal Gonzaga, pela oportunidade, pelo suporte no tempo que lhe coube e por suas correções e incentivos.

Aos professores que me proporcionaram conhecimentos e habilidades na formação acadêmica. Aos professores das bancas, qualificação e defesa, Sérgio Luis Dias Doliveira e Rui Pedro Julião, cujas recomendações acresceram à qualidade deste trabalho.

A amiga Flávia Massuga, por sua atenção, apoio e suporte durante todo o curso;

Aos colegas que participaram dos grupos de estudos nas diversas disciplinas ao longo da pós-graduação.

Às demais pessoas que, de modo direto ou indireto, contribuíram para a conclusão deste trabalho, meu muito obrigada!

Todo carinho e incentivo que recebi da minha amiga Prof. Dra. Edicr ia Andrade dos Santos a qual foi a chave para alcançar este grande objetivo. A ela eu ofereço minha eterna gratidão!

RESUMO

Este é um estudo de caso sobre a percepção das ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de uma empresa industrial sediada numa região de predominância rural, por parte da comunidade de *stakeholders* locais. O estudo utiliza os modelos teóricos de Carroll-Schwartz, que abordam a responsabilidade social como um equilíbrio entre os princípios econômicos, legais, éticos e filantrópicos. O levantamento bibliográfico foi conduzido por análise bibliométrica baseada no *Methodi Ordinatio*. A pesquisa de campo foi conduzida, por meio de entrevistas semiestruturadas e formulários com amostragens de diferentes *stakeholders*. A análise dos dados foi efetuada mediante técnica de análise de conteúdo e estatística descritiva univariada. Os resultados foram apresentados de forma descritiva e analítica. Os achados da pesquisa evidenciam que as percepções dos *stakeholders* consultados são idênticas em relação as quatro dimensões da RSC. Na visão dos entrevistados, a Empresa X é socialmente responsável. Isto está relacionado à razão estratégica da organização, a qual enfatiza o apoio à comunidade, por meio de suas ações filantrópicas. Como retorno, a empresa aufere fortalecimento da imagem institucional, resiliência do negócio, atração e retenção de profissionais, envolvimento dos funcionários, além de atender princípios éticos e legais. Evidencia-se que as ações de RSC desenvolvidas pela organização pesquisada, refletidas na percepção de seus diferentes públicos, apresentam consistência com os princípios dos modelos teóricos utilizados. Este estudo contribui para ampliar a compreensão da percepção das comunidades beneficiárias de ações de RSC e comprova a efetividade do modelo Carroll-Schwartz na identificação das variáveis relevantes.

Palavras-Chave: Gestão de RSC, Investimento Social Responsável, percepção de *stakeholders*, Licença Social para Ação, Desenvolvimento Comunitário

ABSTRACT

This is a case study on the perception of the Corporate Social Responsibility (CSR) actions of an industrial company based in a predominantly rural region, by the community of local stakeholders. The study uses the theoretical models of Carroll-Schwartz, which approaches social responsibility as a balance between economic, legal, ethical and philanthropic principles. The bibliographic survey was conducted by bibliometric analysis based on the Methodi Ordinatio. The field research was conducted through semi-structured interviews and forms with samples from different stakeholders. Data analysis was performed using univariate content analysis and descriptive statistics. The results were presented in a descriptive and analytical way. The research findings show that the perceptions of the stakeholders consulted are identical in relation to the four dimensions of CSR. In the view of the interviewees, Company X is socially responsible. This is related to the organization's strategic reason, which emphasizes support for the community through its philanthropic actions. In return, the company gains strengthening of its institutional image, business resilience, attraction and retention of professionals, employee involvement, in addition to meeting ethical and legal principles. It is evident that the CSR actions developed by the researched organization, reflected in the perception of its different audiences, are consistent with the principles of the theoretical models used. This study contributes to broaden the understanding of the communities benefiting from CSR actions and proves the effectiveness of the Carroll-Schwartz model in identifying the relevant variables.

Keywords: CSR Management, Responsible Social Investment, Perception of stakeholders, Social License for Action, Community Development

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Definições sobre RSC	21
Quadro 2 - Indicadores de responsabilidade social corporativa	42
Quadro 3 - Normas que regulamentam a gestão da RSC	43
Quadro 4 - Tipologia de Comunidades.....	50
Quadro 5 - Dimensões do Conflito Comunitário.....	51
Quadro 6- Resumo das informações observadas nos estudos selecionados sobre responsabilidade social corporativa.....	66
Quadro 7- População da pesquisa.....	85
Quadro 8 - Documentos institucionais pesquisados	87
Quadro 9 - Número de questões do instrumento de coleta de dados.....	87
Quadro 10 - Instrumento de pesquisa aplicado a comunidade	89
Quadro 11 - Projetos de RSC da Empresa X.....	93
Quadro 12 - IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) De Rebouças/Pr	95
Quadro 13 - Perfil dos Respondentes	Erro! Indicador não definido.
Quadro 14 - Transcrição das entrevistas aplicadas aos stakeholders.....	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 2 - Frequência absoluta, frequência relativa percentual, mediana, moda e intervalo interquartil	110
Tabela 3- Teste de Kruskal-Wallis	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Três pilares do desenvolvimento sustentável.....	40
Figura 2 - Pirâmide de Responsabilidade Social	52
Figura 3 - Modelo de três dimensões da responsabilidade social corporativa	53
Figura 4 - Procedimentos para composição do portfólio bibliográfico	84
Figura 5 - Fluxograma geral dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa.....	91
Figura 6 - Localização Do Município No Estado Do Paraná	Erro! Indicador não definido.
Figura 7 - Limites Do Município.....	95
Figura 8 - Diagrama da coleta de dados	97
Figura 9 - Nuvem de palavras baseadas nas entrevistas.....	Erro! Indicador não definido.

LISTA DE SIGLAS

DAS - Diálogos De Aprendizagem Dos *Stakeholders*
DIB - Dirigentes De Instituições Beneficiárias
DIB 01 - Dirigente De Instituição Beneficiária 01
DIB 02 - Dirigente De Instituição Beneficiária 02
DIB 03 - Dirigente De Instituição Beneficiária 03
DS - Desenvolvimento Sustentável
ECC - Engajamento Comunidade Corporativa
EMNs - Empresas Multinacionais
IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
ISC - Investimentos Sociais Responsáveis
ISC - Irresponsabilidade Social Corporativa
ISO - Organização Internacional de Normalização
LS - Licença Social
LSO - Licença Social para Operar
ONG - Organização Não Governamental
ONGs Organizações Não Governamentais
PAML - Presidente Da Associação De Moradores
PAML - Presidente Da Associação De Moradores Locais
pCSR - Percepção de Responsabilidade Social Corporativa
PNUD - Programa Das Nações Unidas Para O Desenvolvimento
RAPM - Representante Administração Pública Municipal
RAPM - Representante Da Administração Pública Municipal
RDC - Regulamentação Dirigida Pela Comunidade
RS - Responsabilidade Social
RSC – Responsabilidade Social Corporativa
VCD - Valor Comunitário Duradouro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
2.1 CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	20
2.1.1 Responsabilidade Social Corporativa.....	21
2.1.3 Políticas de RSC.....	25
2.1.4 RSC e Autenticidade.....	26
2.1.5 Irresponsabilidade Social Corporativa.....	27
2.1.6 Percepções de RSC	32
2.2 COMUNICAÇÃO, MEDIDAS DE DESEMPENHO SOCIAL, INVESTIMENTOS SOCIAIS RESPONSÁVEIS, INDICADORES, CERTIFICAÇÕES E RELATÓRIOS DE RSC.....	37
2.2.1 Comunicação de RSC.....	37
2.2.2 Medidas de Desempenho Social.....	38
2.2.3 Investimentos Sociais Responsáveis, Indicadores e Certificações.....	40
2.2.4 Relatórios de RSC.....	43
2.3 ATUAÇÃO DA EMPRESA FRENTE À COMUNIDADE	46
2.3.1 RSC e Comunidade	46
2.3.2 A relação entre hipocrisia corporativa e legitimidade.....	47
2.3.2 Conflitos entre organizações e comunidades.....	50
2.3.4 Licença Social para Operar	56
2.4 AVALIAÇÃO E VANTAGENS DA RSC.....	59
2.4.1 Pesquisas recentes e práticas inovadoras sobre RSC	59
2.4.2 Críticas ao Conceito.....	61

2.4.3 Legados Duradouros de RSC	63
2.5 UMA REVISÃO DA LITERATURA SOBRE RSC E A PERCEPÇÃO DOS STAKEHOLDERS	64
2.5.1 Estado da arte da literatura.....	65
3. METODOLOGIA.....	82
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA X.....	92
4.1.2 Ações de responsabilidade social desempenhadas pela Empresa X.....	92
4.2 O MUNICÍPIO DE REBOUÇAS/PR.....	94
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	96
4.4 ANÁLISE DAS QUESTÕES QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS.....	97
4.4.1 Análise qualitativa das entrevistas	98
4.4.2 Análise quantitativa dos questionários	108
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS.....	114
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA / GESTOR	150
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS / PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DE MORADORES LOCAL, REPRESENTANTES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, DIRIGENTES DE INSTITUIÇÕES BENEFICIÁRIAS.....	151
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO À COMUNIDADE	152
APÊNDICE D – TERMO DE ASSENTIMENTO (GESTOR).....	154

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no contexto organizacional, nota-se uma alteração no entendimento de que o lucro é o único objetivo da empresa. Devido a pressão exercida por seus diversos *stakeholders* as organizações estão cada vez mais motivadas a melhorarem sua imagem e consequentemente contribuir com a sociedade, por meio, de ações socialmente responsáveis. Mas o interesse sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) não é recente e ganhou notoriedade com a obra *Responsibility of the Businessman* (BOWEN, 1953, apud CARROLL, 1999).

A RSC definida com base na inter-relação da pirâmide da responsabilidade social (CARROLL, 2004) encontra-se em permanente construção, buscando integrar construtos que possam melhor explicá-la e justificá-la no campo de negócios e sociedade (SCHWARTZ; CARROLL, 2007). De acordo com Turker (2009), esse tema está relacionado diretamente à criação de impactos positivos para as organizações e para os seus *stakeholders*. Em geral, a RSC é vinculada ao desempenho empresarial percebido pelos *stakeholders* (Carroll, 1991), pois quanto mais envolvida a empresa for com a parte social, maior o fortalecimento da sua relação com seus usuários (FREGUETE; NOSSA; FUNCHAL, 2015).

Entre os aspectos relevantes das atividades de RSC evidenciam-se os indicadores, utilizados como ferramentas de gestão para avaliar o comportamento socialmente responsável das empresas, entre eles o balanço social, os indicadores Ethos e de Hopkins, as diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade intitulado *Global Reporting Initiative* (GRI), índices como o *Dow Jones Sustainability* (DJSI World) e o Índice de Sustentabilidade (ISE), da Bovespa, além de normas como a AA1000, ISO14000 e outras, que almejam uma padronização das práticas sociais.

A relação dos negócios com os problemas sociais, é amplamente discutida, sendo que, por um lado, os empreendimentos são reconhecidos como uma das causas principais das crises devido suas atividades, mas, ao mesmo tempo, são caracterizados como fonte potencial de soluções para a comunidade (MISHRA; SUAR, 2010). A compreensão dessa problemática complexa, porém importante, resultará em dados e informações que poderão servir de aporte às decisões e ações preventivas ou corretivas pertinentes ao gerenciamento da hipocrisia corporativa, isto é, quando a confiança é abalada e os ataques à legitimidade são incentivados

o que pode gerar graves conflitos (KOUGIANNOU; WALLIS, 2019).

Nota-se que a compreensão dessa problemática complexa, porém importante, resultará em dados e informações que poderão servir de aporte às decisões, práticas e implementações das ações de RSC. Além disso, em longo prazo, ao considerar os pilares econômico, ambiental e social, novos benefícios e soluções poderão ser formulados rumo à uma gestão socialmente responsável a qual vise genuinamente o desenvolvimento comunitário.

1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com a pressão exercida por diferentes *stakeholders*, as organizações se veem condicionadas a irem além do nível legalmente exigido de RSC e assim melhorar seu impacto no meio ambiente e na sociedade (ELIWA *et. al*, 2019). A implementação eficiente de práticas de RSC aprimora o desempenho financeiro corporativo (Hillman e Keim, 2001; Birindelli, Ferretti, Intonti e Iannuzzi, 2015; Hoepner, Oikonomou, Scholtens e Schröder, 2016), uma vez que cria e mantém vantagem competitiva corporativa (Hart, 1995; Shrivastava, 1995; Russo e Fouts, 1997; Aragón- Correa, 1998) por estabelecer relacionamentos de longo prazo com as principais partes interessadas da empresa (FREEMAN, 1984; JONES, 1995; DONALDSON; PRESTON, 1995).

Apesar do amplo reconhecimento da importância das práticas de RSC e das muitas iniciativas positivas em todo o mundo, as desigualdades sociais, violência, falta de requisitos básicos da vida e o estado do ambiente em geral parecem piorar (DEEGAN, 2017). Eliwa *et al.*, (2019) presume que essa deterioração no estado do meio ambiente e das sociedades, em geral, é de responsabilidade das empresas e governos devidos seu fracasso em cumprir com suas obrigações. Deegan e Shelly (2014) apontam que alguns governos tendem a acreditar que as práticas sociais e ambientais devem permanecer voluntárias e ser determinadas pelas forças de mercado, e ainda tomar o lado das empresas quando se trata de debates sobre a extensão da responsabilidade corporativa.

Assim, apesar do crescente estado de deterioração do ambiente e sociedades, algumas empresas se opõem predominantemente a qualquer tentativa de fazer as práticas obrigatórias de RSC (OWEN, SWIFT, HUMPHREY; BOWERMAN, 2000; DEEGAN; SHELLY, 2014). Da mesma forma, o tema tem sido criticado na literatura de RSC por falta de relevância e pela

falha em atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável (HUSILLOS, GONZÁLEZ; GIL, 2011).

Esse debate entre a RSC e a literatura baseada no mercado pode estar ligado à legitimidade organizacional, teoria de Ashforth e Gibbs (1990). Eles identificam duas abordagens que as empresas seguem em relação às questões sociais e ambientais:

- Abordagem substantiva, segundo a qual a divulgação social e ambiental reflete mudanças reais nas atividades das empresas;
- Abordagem simbólica, que envolve a representação do comportamento das firmas para mostrar que elas são consistentes com as normas sociais, enquanto seu desempenho e políticas reais podem não mudar (ASHFORTH; GIBBS, 1990).

As empresas que seguem a segunda abordagem, geralmente tentam convencer seus principais interessados, principalmente instituições de crédito, a acreditar que estão comprometidos com as expectativas da sociedade, independentemente da extensão em que ela realmente se encontra (MICHELON, PILONATO; RICCERI, 2015).

Empiricamente, há uma falta de pesquisa sobre qual abordagem as empresas devem seguir para divulgar suas práticas socialmente responsáveis. A maioria das publicações sobre RSC relaciona divulgação ambiental à abordagem simbólica (Cho; Patten, 2007), enquanto a maioria das pesquisas vincula a divulgação social e ambiental à abordagem substantiva (CORMIER; MAGNAN, 2007; CLARKSON, LI, RICHARDSON; VASVARI, 2008; DHALIWAL, RADHAKRISHNAN, TSANG; YANG, 2012; MOSER; MARTIN, 2012; STELLNER, KLEIN; ZWERGEL, 2015; ERRAGRAGUI, 2017)

Essas duas visões contrastantes motivaram uma quantidade considerável de pesquisas sobre a importância da RSC. Há, no entanto, uma escassez de estudos que examinem a percepção da comunidade sobre as ações de RSC (ERRAGRAGUI, 2017). Conseqüentemente, pouco se sabe se esses *stakeholders* possuem conhecimento e se preocupam com o desempenho das ações de RSC no local onde vivem e se essas práticas têm um impacto significativo no desenvolvimento comunitário.

Estudos anteriores examinaram a percepção das partes interessadas, porém o ponto central era na intenção de compra do consumidor ou como melhorar a estratégia de marketing ao divulgar suas práticas socialmente responsáveis (FERREIRA; ÁVILA; FARIA, 2010). Enquanto outras linhas teóricas buscavam compreender como as percepções dos funcionários, sobre a RSC, afetavam o engajamento no trabalho (GLAVAS; PIDERIT, 2009; GLAVAS,

2016). Além disso, Park (2014) percebeu que o discurso atual de negócios e sociedade está centrado, em sua grande maioria, nas áreas acadêmicas como gestão estratégica (por exemplo, RSC empresas locais nos mercados domésticos), marketing (por exemplo, a influência da RSC na lealdade do cliente) e na economia financeira (por exemplo, relação entre RSC e retornos do mercado de ações).

Na mesma linha, Egri e Ralston (2008) argumentam que os periódicos de administração enfatizaram ética e governança em vez de responsabilidade social e ambiental, o que indica que a importância da RSC é significativamente ignorada no campo de estudo da gestão de negócios. Em outras palavras, é excepcionalmente difícil encontrar estudos anteriores lidando com os interesses das comunidades locais. Todavia, Aguinis e Glavas (2012), destacaram a necessidade de se investigar a RSC sob um panorama mais completo, isto é, com a inclusão do nível comunitário. Nesse entendimento, Mazutis (2015) aponta a necessidade em se obter maiores *insights* sobre como a comunidade percebe os esforços de RSC.

Com base na problemática exposta, esta pesquisa se orienta pelo seguinte questionamento:

Qual a percepção predominante da comunidade local sobre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa industrial localizada numa região de predominância agrícola?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Identificar as percepções predominantes da comunidade local sobre as práticas de RSC de uma empresa instalada em sua vizinhança.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Classificar e situar as percepções identificadas sobre RSC frente à discussão da literatura.
- b) Contextualizar as atividades de RSC da empresa X em relação às necessidades da comunidade local e à conjuntura global.

- c) Analisar a relação entre as mensagens de comunicação da empresa (folhetos, livros, relatórios anuais, *folders* etc) e sua prática de RSC.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Embora as definições acadêmicas de RSC sejam diversas (McWilliams; Siegel; Wright, 2006; Sheth; Babiak, 2010; Snider *et al.*, 2003), o mais conhecido e apropriado para o propósito do estudo, é provavelmente a definição de McWilliams; Siegel (2001), o qual sugere que as ações de RSC devem promover algum bem social, além dos interesses dos acionistas, ou aquilo que é exigido por lei. Esta definição oferece uma maneira possível de avaliar os esforços de RSC, um tópico que raramente tem sido examinado, principalmente devido a dificuldades na obtenção de dados empíricos sobre as percepções dessas atividades de RSC (CAMPBELL *et al.*, 2012; YANG; RIVERS, 2009).

De maneira geral, ao se observar a literatura da área é possível constatar que, apesar do assunto já ser discutido há cerca de 60 anos, sobretudo na academia internacional onde se percebe um vasto número de pesquisas com as mais diversas preocupações, os estudos no Brasil são mais recentes. Os primeiros ensaios encontrados datam do final da década de 1960, com uma menção muito vaga da apreensão das empresas em relação às causas sociais. Isso pode ser confirmado nos trabalhos de Richers (1968, 1970), Vieira (1971) e Motta (1979). O uso do termo responsabilidade social foi encontrado somente ao término da década de 1970, nos ensaios de Gonçalves e Six (1979), Gonçalves (1979) e Toledo e Santos (1979). Contudo, o tema parece ter alcançado expressividade no país a partir dos anos 2000, com sua intensificação na pauta de renomados periódicos e eventos da área de administração.

Todavia, o que se percebe é que no cenário global os estudos têm avançado no sentido de buscar uma ampliação do conceito de responsabilidade social, relacionando-o com outros temas, propondo e testando modelos conceituais e de desempenho social corporativo, buscando um paradigma que integre as temáticas suscitadas no campo empresarial e social. No Brasil isso é feito com menor frequência.

Embora a Responsabilidade Social Corporativa seja frequente em discussões acadêmicas e empresariais, ainda é um assunto a ser melhor compreendido. Isso porque problemas sociais e ambientais, especificamente os encontrados nas comunidades locais, são frequentemente noticiados, exigindo das organizações esforços para amenizar as percepções

negativas no seu entorno.

Cabe ressaltar que até o momento, a maioria dos estudos de análise das percepções dos *stakeholders* foi realizada sob a perspectiva da empresa (CURRIE; SEATON; WESLEY, 2009; FRIEDMAN; MILES, 2002). O que concordam Polonsky e Scott (2005), argumentando que grande parte das teorias se concentram na organização às custas de uma apreciação de partes interessadas por direito próprio e não as envolve nas questões organizacionais. Deste modo, a percepção da comunidade sobre as questões organizacionais está se tornando cada vez mais importantes por várias razões, o que inclui o desenvolvimento comunitário (BRYSON, 2004).

Dessa maneira, a relevância teórica desta pesquisa está centrada na discussão da percepção da comunidade sobre RSC, no preenchimento de lacunas existentes na literatura e na abordagem do tema em um contexto específico, ainda pouco explorado, entre empresa e comunidade. O estudo poderá ainda estimular o desenvolvimento de outras pesquisas relacionadas à temática, abrangendo realidades de comunidades distintas. Pesquisas recentes de Basu e Palazzo (2008) procuraram entender o que levam as empresas a se envolverem em RSC, e quais são os resultados para a organização (MARGOLIS; WALSH 2003). No entanto, para entender o impacto da RSC na sociedade, uma abordagem que avalia como tais esforços são percebidos pelas partes interessadas se faz necessário.

Ademais, o atual discurso de negócios e sociedade está focado em como as empresas relacionam-se com seus *stakeholders*, principalmente no desempenho da empresa, conforme apontam Brickson (2007); Mitchell *et al.* (1997) e isto reforça a necessidade em se obter *insights* sobre como as partes interessadas percebem os esforços de responsabilidade social das empresas.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está organizado em cinco seções. A primeira Seção é a Introdução, onde se elucida a temática de estudo, abrangendo apresentação do problema de pesquisa e sua contextualização, os objetivos gerais e específicos, e a justificativa da pesquisa.

A segunda Seção apresenta uma revisão sistemática da literatura sobre o tema da pesquisa. São abordados os conceitos e contextualização da RSC, as práticas e os indicadores de RSC, e a discussão sobre a avaliação da RSC e; revisão de literatura do tema.

A terceira seção apresenta a metodologia e os procedimentos que serão utilizados na pesquisa, para a coleta de dados e análise quantitativa. Contém a definição da população e amostra, a mensuração das variáveis da pesquisa, os instrumentos elaborados para a pesquisa de campo (roteiros de entrevistas e formulários), a maneira como os dados serão coletados e as técnicas qualitativas e quantitativas de tratamento dos dados. A quarta Seção apresenta as Considerações Finais sobre este projeto de pesquisa em desenvolvimento.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção apresenta o embasamento teórico do presente estudo. Foi reunido um portfólio bibliográfico que situa os desafios do campo de estudo, identifica as tendências das pesquisas recentes e instrumentaliza a análise dos dados coletados à luz das discussões realizadas por outros pesquisadores.

Para tanto, o referencial foi estruturado da seguinte maneira: inicialmente é apresentado um breve conceito e a contextualização sobre responsabilidade social corporativa. Logo após, dá-se enfoque à gestão da responsabilidade social, no sentido de posicioná-la na administração estratégica, sendo abordada sob a perspectiva dos *stakeholders*, com a apresentação de modelos teóricos, comunicação de RSC, medidas de desempenho social, investimentos sociais responsáveis, indicadores, prêmios e certificações.

A seguir, são abordadas as correntes teóricas que concebem a atuação da empresa frente à comunidade, levando em consideração o posicionamento de diferentes autores, além dos resultados dos estudos de pesquisadores que se dedicaram a investigar a RSC relacionada a percepção dos *stakeholders*. Outrossim, foram expostas as críticas ao conceito, bem como os benefícios da RSC e para finalizar é demonstrado a relação entre RSC e interdisciplinaridade.

Certamente, discutir a responsabilidade social das organizações não é algo simples, pelo contrário, envolve uma complexa rede de relacionamentos sociais, a qual, na maioria das vezes, dispõe de interesses divergentes. No entanto, buscou-se trazer para as reflexões autores e ideias seminais, na tentativa de minimizar contradições e contribuir para uma melhor compreensão do assunto.

2.1 CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

CORPORATIVA

2.1.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Para cumprir seus deveres legítimos, as empresas devem atender a diferentes tipos de responsabilidades que lhes são atribuídas por lei, acionistas e sociedade em geral (TRIPATHI, 2018).

Assim Yakovleva (2017) caracteriza essas responsabilidades como: econômica, legal, moral, ética e social. Isto é, a responsabilidade econômica espera que a empresa produza bens e serviços desejados pela comunidade. Já a responsabilidade legal exige um conjunto de acompanhamento jurídico para prosseguir seus negócios. No que tange a responsabilidade moral e ética é imprescindível que as organizações sigam as normas e valores reconhecidos pela sociedade. Por fim, a responsabilidade social requer uma prática ativa que beneficie a sociedade. O Quadro 1 a seguir explora um pouco dessa diversidade de conceituação a partir da exposição das definições atribuídas por Mzembe e Downs (2014).

Quadro 1- Definições sobre RSC

TEMAS	PERSPECTIVAS TEÓRICAS	SUBTEMAS GERADOS EMPIRICAMENTE
Responsabilidades econômicas	A responsabilidade econômica da empresa deve ser vista em termos de: a.) Produção bens e serviços e rentabilidade (CARROLL, 1979 E 1991; FRIEDMAN E FRIEDMAN, 1962; HENDERSON, 2005; VISSER, 2008). Pagamento de impostos e royalties (YAKOVLEVA E VAZQUEZ-BRUST, 2012; VISSER, 2008) Criação de oportunidades de emprego (YAKOVLEVA E VAZQUEZ-BRUST, 2012; VISSER, 2008)	Lucros para os acionistas Contribuição para a economia local e nacional Pagamento de impostos corporativos e royalties de minerais Provisão de emprego para povos indígenas
Responsabilidades filantrópicas	As responsabilidades filantrópicas podem ser cumpridas através do apoio social e projetos comunitários (CARROLL, 1979, 1991; FRYNAS, 2005; MUTTI <i>et al.</i> , 2012; VISSER, 2008) de acordo com as expectativas da comunidade (CARROLL, 1979, 1991)	Investimento social corporativo e retorno de mercado a comunidade/sociedade por meio da implementação de programas de desenvolvimento comunitário (construção e renovação de blocos escolares e unidades de saúde).
Responsabilidades éticas	As empresas cumprem suas responsabilidades éticas quando suas ações estão em conformidade com crenças morais e normas sociais. Isso pode ser visto quando as empresas vão além do cumprimento mínimo das leis da terra (CARROLL, 1979, 1991). Adotar código de conduta voluntário, desenvolver e implementar programas anti-	Preservação do meio ambiente Respeito pelos direitos das comunidades marginalizadas

	suborno e corrupção (Visser, 2008); engajamento de todas as partes interessadas (Yakovlevae Vazquez-Brust, 2012) e evitar danos à humanidade e ao ecossistema (CARROLL, 1991; REED, 2002; SZABLOWSKI, 2002).	
Responsabilidades legais	As empresas cumprem suas obrigações legais quando: (a) suas ações estão em cumprimento das leis da terra ou produzir bens e serviços que em conformidade com requisitos legais mínimos (Carroll, 1979, 1991); b) quando coexistem bem com instituições e autoridades reguladoras (VISSER, 2008)	Em conformidade com os regulamentos ambientais. Guiar o governo no desenvolvimento das leis.

Fonte: Mzembe e Downs (2014).

A partir disso a RSC emana da ideia de que as empresas precisam interagir com a comunidade pois impactam diretamente na vida dos indivíduos (MAYES; CHANG, 2014). Os autores complementam que a contribuição das empresas precisa ir além da geração de empregos, salários, benefícios e impostos, mas que possam propiciar estabilidade e prosperidade no local onde operam. Nesse entendimento Ross (2017); Smith, Smith, John e Teschner (2017) apontam a necessidade de satisfazer as expectativas dos *stakeholders*, todavia alertam que essa decisão é um processo voluntário.

Moore (2014) buscando delimitar a questão da RSC, cita a definição utilizada pela CSR Initiative, da Harvard Kennedy School:

A responsabilidade social empresarial engloba não só o que as empresas fazem com os seus lucros, mas também como eles são gerados. Ela vai além da filantropia e da conformidade, e aborda como as empresas gerenciam seus impactos econômicos, sociais e ambientais, bem como as suas relações em todas as importantes esferas de influência: o local de trabalho, o mercado, a cadeia de suprimento, a comunidade e o campo das políticas públicas (MOORE, 2014, p.3).

Brammer, Jackson e Matten, (2012) acreditam que as organizações devem priorizar o bem-estar da comunidade, por meio de políticas institucionais efetivas, e ainda compartilhar os lucros dentro da própria comunidade, bem como reagir positivamente às suas necessidades lhe proporcionando o que for solicitado. Porter e Kramer (2006) acreditam que as organizações precisam criar processos internos mais pró-ativos e adaptados, e para isso os gestores poderiam usar a cadeia de valor como ferramenta para promover a responsabilidade social com base em critérios de segurança, éticos, sociais, ambientais em suas práticas de compras. Essa ideia justifica-se, pois, todas as atividades da cadeia de valor da empresa

permeiam as comunidades em que a empresa opera, criando tanto consequências sociais positivas como negativas (PORTER; KRAMER, 2006).

Na visão de Sartori, Latrônico e Campus (2014) para que esses objetivos sejam atingidos é necessário ter uma percepção interdisciplinar das RSC, a qual se fundamenta em melhorar a efetividade das práticas sociais, e isto só é possível, por meio, de uma equipe interdisciplinar que sistematize os conhecimentos das diferentes áreas do mundo corporativo (EL KASSAR, 2017).

2.1.2 A natureza interdisciplinar da RSC

A abertura interdisciplinar dos estudos organizacionais torna-se crescentemente oportuna, na medida em que as percepções voltam-se à constatação dos limites impostos pela fragmentação da realidade e abrem-se ao paradigma da complexidade (MORIN, 2001; SANTOS, 2006; VIEIRA; BOEIRA, 2006; ALMEIDA, 2002). A noção de complexidade expressa a capacidade de apreender as múltiplas faces da realidade, captando suas diferenças, semelhanças e contradições, que se interpenetram e interagem entre si de maneira invisível, mas profunda (COELHO, 2000). Nas palavras de Morin (2001), este paradigma distancia-se das alternativas reducionistas porque integra a visão abrangente do mundo e da vida em sintonia com a capacidade de unir ao mesmo tempo em que distingue.

Aproximar o campo RSC ao paradigma da complexidade significa reconhecê-lo na sua interface com as dimensões biológica, cognitiva e social da vida, da mente e da sociedade (CAPRA, 2002). Ao mesmo tempo, Paviani (2008) admite que as instituições devem comprometer-se e estruturar-se com vista às mudanças que ocorrem na natureza e na sociedade e estarem atentas às questões mais críticas da contemporaneidade. A diversidade temática abordada pela RSC (governança organizacional, direitos humanos, práticas de trabalho, meio ambiente, práticas justas de operação, questões dos consumidores e desenvolvimento econômico e social da comunidade) expõe sua complexidade (PAVIANI, 2008). Esta procura, segundo o autor, expressar as múltiplas faces da realidade e seu princípio remete às inter-relações entre as partes e o todo, a continuidade e a descontinuidade

A RSC é elaborada a partir de referenciais complexos, tornando o esforço intelectual na direção da análise e compreensão da temática mais bem constituída mediante a abordagem interdisciplinar (PAVIANI, 2008). Para o autor, a noção de interdisciplinaridade envolve uma

diversidade de aspectos que torna a busca por sua compreensão uma tarefa contínua e o uso indiscriminado do termo no ensino, na pesquisa, no exercício profissional, nos meios de comunicação, em congressos e seminários [...], aponta para múltiplos significados e, em consequência, para nenhum significado preciso [...]. Assim a multiplicidade de interpretações conduz a sentidos, muitas vezes contraditórios, entre eles: (i) busca reunificar o conhecimento e conter os perigos da fragmentação; (ii) resulta do raciocínio do observador em aprender a complexidade da realidade observada; (iii) sua factibilidade depende do resultado intersubjetivo ou trabalho em equipe; (iv) consiste em uma prática pedagógica que capacita os alunos a aprender a aprender e à reflexão crítica; (v) resulta da comunicação entre os cientistas e deles com o senso comum; (vi) não deve ser adotada como um método, mas deve ser considerada a história e o objeto científico historicamente construídos; e (vii) parte de uma perspectiva instrumental, que sustenta que o papel da ciência está em resolver problemas. (FOLLARI, 1995; FAZENDA, 1994; JANTSCH; BIANCHETTI; FRIGOTTO, 1995; SEVERINO, 1995; LEFF, 2000; COIMBRA, 2000).

Já Klein (1990), sustenta que a interdisciplinaridade implica na associação complexa de fatores históricos, sociais, psicológicos, Representantes da administração pública, econômicos, filosóficos e intelectuais de um determinado fenômeno. Ela apresenta cinco fatores estudados pela Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, que tornam a interdisciplinaridade essencial: (i) Desenvolvimento da ciência - emergência de novos campos de conhecimento e complexidade dos temas estudados; (ii) solicitação dos estudantes - fragmentação do conhecimento e divisões artificiais da realidade; (iii) problemas operacionais e administrativos das universidades diferentes grupos poderiam compartilhar espaços e recursos; (iv) necessidade de treinamento - formação compatível com a flexibilidade das demandas profissionais; (v) demandas sociais - complexidade dos problemas não pode ter soluções restritas a disciplinas isoladas.

Nesse sentido a interdisciplinaridade, propõe a integração de conhecimentos, evita o reducionismo e a simplificação surge como solução (BODNAR *et al.*, 2016). Ela busca englobar um conjunto de princípios que facilitam o diálogo entre os conhecimentos propiciando uma visão mais ampla e integradora (FERNANDES; RAUEN, 2016). Portanto a interdisciplinaridade não dilui as disciplinas, ao contrário, mantém sua individualidade e ainda integra as disciplinas a partir da compreensão das múltiplas causas ou fatores que intervêm sobre a realidade (BRASIL, 1999).

Ao dialogarmos com autores como Leis (2005), podemos notar que a prática interdisciplinar é contrária a qualquer forma de homogeneização conceitual e que ela é uma maneira de cooperação entre as disciplinas para resolver problemas complexos sob diversos pontos de vista (ZAMAN E GOSCHIN, 2010; SPRAIN E TIMPSON, 2012; ESTRADA, REJAS; URIAS, 2016). Essa visão dos autores faz perceber que o objetivo final consiste na produção do conhecimento integrador, compreensão e solução de problemas em sua totalidade.

Assim, interdisciplinaridade, no sentido etimológico, significa aquilo que é comum entre duas ou mais disciplinas nos mais diversos ramos do conhecimento. É ação recíproca do processo integrador presente referente às várias disciplinas estudadas e analisadas no campo do ensino-aprendizagem nas diversas áreas do conhecimento (FAZENDA, 1994; JAPIASSU, 1976). Nota-se que a interdisciplinaridade consiste na junção dos saberes disciplinares, científicos e não científicos com a finalidade de encontrar uma solução para os problemas existentes na sociedade.

Observa-se ainda, que a abertura interdisciplinar dos estudos organizacionais torna-se crescentemente oportuna, na medida em que as percepções voltam-se à constatação dos limites impostos pela fragmentação da realidade. (MORIN, 2003; SANTOS, 2006; BOEIRA; VIEIRA, 2006). Desta forma, a responsabilidade social corporativa (RSC) assume um papel importante na questão do desenvolvimento social.

Cabe ressaltar que a RSC corresponde a um campo emergente caracterizado por uma variedade de assuntos que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida da sociedade (SARTORI, LATRÔNICO; CAMPUS, 2014). Segundo os autores seus problemas são ontologicamente e epistemologicamente complexos e requerem a ampliação de visões, formas de atuação, interpretação e novas políticas, o que requer uma abordagem interdisciplinar capaz de promover a integração entre saberes e conhecimentos disciplinares atualmente disponíveis.

2.1.3 Políticas de RSC

O discurso tradicional espera que as empresas contribuam para o desenvolvimento dos locais de atuação (HAYK, 2019). O autor esclarece que isso é possível por meio de pagamento dos impostos, nos quais os governos podem investir nos serviços públicos e a

criação de empregos.

Todavia, Aryeetey e Ackah, (2016); Frynas, (2005) argumentam que muitas comunidades não conseguem ver esses benefícios por serem escassos, devido à fragilidade das instituições, uma governança fraca e a corrupção que muitas vezes impera. Além disso, as operações das empresas podem causar deslocamentos de moradores locais e exercer pressão adicional sobre uma infraestrutura social pobre, na qual a força de trabalho é desvalorizada (DOWHANUIK *et al.*, 2018; FERGUSON, 2005; FINER *et al.*, 2013; GRAHAM; OVADIA, 2015; OVADIA, 2019).

Neste contexto de limitados impactos econômicos positivos, influências negativas extensas a sociedade, vários atores, exigiram o envolvimento direto das partes interessadas no desenvolvimento social, assim em resposta as organizações estabeleceram outras estratégias de RSC que incluem investimentos em estruturas de serviço público, como cuidados de saúde. (ACKAH-BAIDOO, 2012; BLOWFIELD; FRYNAS, 2005; SAGEBIEN; WHALLEMS, 2010).

Dessa maneira, as políticas de RSC tentam preencher a lacuna entre negócios e desenvolvimento, mesmo sendo movidos por fatores econômicos em vez de aspirações de desenvolvimento (BLOWFIELD, 2005; BLOWFIELD EFRYNAS, 2005). Porém muitas organizações lutam para identificar as necessidades das comunidades e intervir de forma socialmente responsável, o que reduz a percepção negativa desses indivíduos sobre as operações organizacionais (HAYK, 2019). Nesse contexto, as comunidades locais são confrontadas com possibilidades limitadas de participação nas decisões de RSC principalmente no que diz respeito a degradação de recursos ambientais e das condições sociais (ACKAH-BAIDOO, 2012; FERGUSON, 2005; KEMP *et al.*, 2011; OBENG-ODOOM, 2014; OVADIA, 2015; PANFORD, 2017; PRIETO-CARRÓN *et al.*, 2006).

2.1.4 RSC e Autenticidade

As organizações frequentemente interagem com a sociedade, por meio, de seus esforços de RSC em virtude de serem avaliadas pelos *stakeholders* (JAHDI; ACIKDILLI 2009; LYON; MAXWELL 2011).

Beckman *et al.* 2009 e Bhattacharya *et al.* (2009) concluíram que quando as empresas realmente perseguem atividades de RSC, as partes interessadas são mais propensas a confiar

na organização. Agora, quando as organizações deturpam as práticas RSC provavelmente serão denunciadas por seus *stakeholders* (JAHDI; ACIKDILLI 2009; LYON; MAXWELL 2011).

Nesse contexto as percepções de RSC, referem-se à disposição das partes interessadas de serem vulneráveis as expectativas positivas das ações de RSC da empresa (DAVIS *et al.* 1997; FULMER; GELFAND 2012). Em contraste, a autenticidade refere-se aos esforços de RSC da empresa, se são genuínos e alinhados com as expectativas, valores e normas da sociedade (WICKI; VAN DER KAAIJ, 2007). Em outras palavras, as partes interessadas tem maior probabilidade de confiar nos esforços de RSC de uma organização se eles forem percebidos como autênticos.

No entanto, Mazutis (2015) entende que confiança se refere às expectativas das partes interessadas, enquanto a autenticidade vincula aspectos internos da empresa (distintivo) com expectativas externas (sociais conexão). A autora ainda afirma que as atividades de RSC estão ligadas ao contexto social em que a empresa opera. Dito isso, vale salientar que a conexão social exige um profundo envolvimento com os *stakeholders*, uma acentuada capacidade de resposta às suas necessidades e acima de tudo o entendimento do efeito empresarial na sociedade (MAZUTIS, 2015).

Assim, observa-se que apesar do aumento da atenção à RSC por empresas e sociedade ainda existe uma desconfiança iminente das empresas que afirmam estar envolvidas em RSC para o bem comum (BASU; PALAZZO 2008; JAHDI; ACIKDILLI, 2009). Inclusive Mazutis (2015) reforça a importância das percepções de autenticidade, onde é necessário explicar como os esforços de RSC devem ser distintos e socialmente conectados pelos *stakeholders*. Assim, caso a empresa não se empenhe para ser socialmente responsável, é provável que continuem a parecer falsa, mal orientada ou simplesmente não autêntica (MAZUTIS, 2015).

Mediante o exposto quando a RSC está ligada ao objetivo central da sociedade, está pode ter um impacto positivo e seus esforços são percebidos como autênticos pelos *stakeholders*.

2.1.5 Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC)

A responsabilidade social corporativa (RSC) é um assunto de crescente interesse na prática de negócios e pesquisa de negócios (LEE, 2008; TANEJA, TANEJA; GUPTA, 2011).

Porém, observa-se que, ainda não há um acordo geral sobre o significado preciso da RSC. Nesse sentido, Freeman e Hasnaoui, (2011) justificam que o tema da RSC é um termo abrangente que envolve várias sobreposições de áreas, como cidadania corporativa, teoria das partes interessadas, ética empresarial e sustentabilidade corporativa.

Não obstante a discussão sobre RSC ser heterogênea, há um forte paradigma que molda o debate, onde é vinculado a ideia de uma organização que faz o bem e atende as demandas de seus *stakeholders* (Carroll; Shabana, 2010) e assim criou-se uma variedade de impulsos para promover uma interação maior entre negócios e sociedade. Todavia, essa discussão não é unilateral e pouca atenção foi dada à questão da irresponsabilidade social corporativa (ISC) a qual incluem a violação dos direitos humanos, a fixação de preços e o fornecimento de informações precisas do produto para os consumidores. (CAMPBELL, 2007; LANGE; WASHBURN, 2012).

Na literatura acadêmica, a RSC está frequentemente ligada à ideia de fazer o bem (Frederick, 1994; Kok, Van Der Wiele, McKenna e Brown, 2001; Kotler e Lee, 2005) e de acordo com esse entendimento, as empresas devem assumir a responsabilidade social com o objetivo de melhorar o bem-estar das partes interessadas (DONALDSON; PRESTON, 1995; FREEMAN, 1984).

Conseqüentemente, a suposição da responsabilidade social deve superar o escopo dos negócios. Nesse sentido, McWilliams e Siegel (2001) refletem sob essa perspectiva e consideram que a RSC, são as ações que aparecem com o propósito de promover algum bem social, além dos interesses da empresa. Já Matten e Moon (2008) argumentam de maneira diferenciada que as manifestações em direção a RSC devem ficar a critério das organizações. Nota-se, portanto, uma diferenciação no entendimento da RSC para realização de negócios com fins lucrativos e como elas podem beneficiar as partes interessadas.

Apresentam-se diversas sugestões na literatura de como as empresas podem fazer contribuições adicionais para assumir uma postura socialmente responsável e uma delas é ir além de suas operações principais de negócios e colaborar com o bem-estar das comunidades (GODFREY, 2005; KOTLER; LEE, 2005; PORTER; KRAMER, 2002). Assim, fazer o bem permite uma vasta possibilidade de praticar ações que tornem uma organização socialmente responsável e seja benéfica para todos os interessados.

Embora a RSC tenha uma dimensão normativa e instrumental (Jones; Wicks, 1999), ela é condição prévia para a implementação dos projetos na prática e pode motivar outras

empresas a participarem. No entanto, as especificidades de uma organização e seu ambiente devem ser levadas em consideração para que as empresas se beneficiem e atinjam seus objetivos com as ações de RSC que desenvolvem (VAN MARREWIJK, 2003). Lin-Hi (2013) acrescenta que a RSC, fornece uma base sólida para um caso de negócio e melhora a imagem da empresa perante a sociedade.

McWilliams e Siegel (2001), afirmam que a imagem de uma empresa socialmente responsável se diferencia de seus concorrentes e melhora o relacionamento com as comunidades locais (SMITH, 2003). Deste modo, as organizações podem se posicionar como parceiros confiáveis na sociedade com quem vale a pena fazer negócios. Gardberg e Fombrun (2006), complementam que uma imagem responsável é um importante ativo para corporações. Entretanto, Greenwood (2007) adverte que existe um ponto cego no debate atual sobre as responsabilidades das empresas que é o da noção de irresponsabilidade social corporativa (ISC).

A ISC caracteriza-se pelas ações corporativas que resultam em desvantagens ou danos a outros atores (LIN-HI, 2013). O autor elucida que, por um lado o ato de ISC envolve a violação da lei, mas sob outro prisma a violação da lei deve ser entendida como suficiente, mas não condição essencial para a definição de ISC. Hart e Holmström (1987) evidenciaram que contratos incompletos e a deficiência da regulamentação das ações corporativas em escala global apontados por Scherer e Palazzo (2011) podem afetar adversamente outras pessoas, mesmo que as empresas não violem a lei (LIN-HI; BLUMBERG, 2012). Em geral, é possível distinguir entre as duas formas de ISC, a intencional e não intencional.

A ISC intencional implica que as corporações deliberadamente executem ações que prejudiquem terceiros (LIN-HI, 2013), como por exemplo suborno ou sonegação de impostos. Para o autor a ISC intencional envolve esforços corporativos para ocultar seus atos irresponsáveis. Lin-Hi (2013) explica também, sobre a principal característica da ISC não intencional, que são os danos causados a terceiros, mas que não são infligidos intencionalmente pela organização, ou seja, o ISC não é empregado para alcançar um determinado objetivo, mas tem caráter de um subproduto inesperado de certas atividades. Kreps (1990) afirma que as contingências imprevistas também podem levar a uma situação de ISC, por exemplo um certo medicamento apresenta efeitos colaterais após certo tempo no mercado.

Devido à complexidade envolvida na criação de valor corporativo, as organizações

não podem descartar inteiramente a possibilidade de estarem envolvidas em ISC (LIN-HI, 2013). Strike, Gao e Bansal (2006) revelam que quanto mais complexo o negócio de uma empresa, maior a probabilidade é que a ISC ocorrerá, no entanto, essa situação não isenta a empresa de suas responsabilidades.

A divulgação pública de ISC envolve diversas consequências negativas para as organizações. Além de multas, compensações e pagamentos as consequências negativas podem incluir perdas, diminuição da motivação dos funcionários ou danos à reputação empresarial (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2005). Nesse sentido, refletiu-se sobre a importância da questão evitar o mal e o porquê tanta atenção voltada em fazer o bem.

Lin-Hi (2013) observa que utilizar o termo “fazer o bem” gera efeitos positivos e significativos para a imagem da empresa, ou seja, representa uma forma de comportamento pró-social. No que se refere a “evitar o mau”, Davis (1973) defende que qualquer bom cidadão o faria, portanto, essa expressão geralmente não é vista como um indicativo de responsabilidade social de uma organização. Como a RSC implica no objetivo a ser percebido é compreensível que fazer o bem se constitua como paradigma dominante na discussão da RSC, porém é importante estar estreitamente associado à prevenção de ISC.

Desde os anos 2000, a ONG (Organização Não Governamental) *Public Eye Award* (www.publiceye.ch) reconhece, anualmente, à organização responsável mais irresponsável. Destacam-se The Walt-Disney Company pelos direitos trabalhistas e humanos de seus fornecedores, a Royal Dutch Shell, para queima de gás aberto nas Áreas residenciais do Delta do Níger e do *Royal Bank of Canada* para financiamento da extração de petróleo ambientalmente destrutiva das areias betuminosas na província de Alberta, Canadá (LIN-HI, 2013). Cabe ressaltar que as empresas citadas se declaram fortemente comprometidas com seu comportamento socialmente responsável.

A coexistência de um comportamento socialmente responsável tem implicações importantes para a compreensão da RSC, uma vez que resulta da percepção dos *stakeholders* sobre o desempenho das ações de RSC (LIN-HI, 2013). Lange e Washburn (2012) acreditam que a responsabilidade social percebida de uma organização (pCSR) é extremamente importante, porque as atitudes das partes interessadas, como lealdade, comprometimento organizacional dos funcionários, estão alinhadas as suas percepções subjetivas e interpretações sobre o comportamento da empresa.

Ademais, Lange e Washburn (2012) notaram que uma empresa é caracterizada como

socialmente irresponsável se os *stakeholders* lhe imputam essa atribuição. Sendo assim, apenas cumprir as leis é insuficiente, visto que essas normas podem ser feitas a partir de interesses próprios, não favorecendo as demandas da comunidade local. Dentro dessa linha de raciocínio, atribui-se a responsabilidade ou a culpa pelo mal que foi causado. Considera-se que o entendimento e a interpretação subjetiva do comportamento das empresas podem influenciar na percepção da irresponsabilidade social empresarial e definir quais são seus limites (LANGE & WASHBURN, 2012).

Observa-se que o comportamento responsável e o comportamento irresponsável moldam a pCSR (LIN-HI, 2013). Desta forma, o comportamento responsável aumenta a pCSR enquanto o comportamento irresponsável diminui. O autor valida que o comportamento irresponsável tem um efeito mais forte na pCSR do que comportamento responsável e assim pode ser esperado um efeito de assimetria positivo-negativo para pCSR. Com base nessas considerações, entendemos que fazer o bem tem efeitos positivos na pCSR, pois permite que as empresas demonstrem sua responsabilidade social visivelmente e a ISC exerce efeitos negativos fortes sobre pCSR pois não se espera um comportamento irresponsável. Lin-Hi (2013) esclarece que evitar o mau tem efeitos positivos fracos na pCSR porque é geralmente esperado que as empresas tentem impedir ISC, e, no entanto, evitar o mal reduz a probabilidade de ISC assim os efeitos são indiretos e positivos na pCSR.

A discussão atual sobre RSC preocupa-se predominantemente com as contribuições adicionais que as empresas fazem para o bem-estar da sociedade e isso se reflete na ideia de fazer o bem (LIN-HI, 2013). Assim a RSC oferece uma oportunidade de negócios entre empresa e comunidade e cria oportunidades de novos mercados.

Evidencia-se assim que as organizações não têm apenas a responsabilidade social de fazer o bem, mas a responsabilidade social pela prevenção da ISC e, portanto, pela abstenção de atividades que prejudiquem seus *stakeholders* (LIN-HI, 2013). Desse modo, prevenir a ISC tem uma natureza auto evidente e, portanto, representa se recente do comportamento que é dado como certo. Portanto, “evitar o mal” era raramente recompensado pelas partes interessadas, mas por outro lado, "fazer o bem" permite empresas superem as expectativas da sociedade e, assim, construam uma imagem positiva como ator responsável (LIN-HI, 2013). No entanto, o autor diz que "evitar o mal" é uma condição prévia central para poder se beneficiar de “fazer o bem” a longo prazo.

A relevância de evitar o mal decorre da condição de que uma corporação não pode ser

percebida como um ator responsável se não puder para evitar ISC (LIN-HI, 2013). Portanto, a percepção da responsabilidade social das corporações é influenciada pelo comportamento responsável e irresponsável comportamento aceitável. Devido ao efeito positivo-negativo da assimetria o comportamento patrocinado tem um efeito mais forte na pCSR do que o comportamento responsável e esse efeito de assimetria implica que os efeitos negativos da ISC não podem simplesmente ser compensado por fazer o bem (LIN-HI, 2013).

Minor e Morgan (2011) afirmam que dois direitos não suprem um erro, dois projetos de fazer o bem não compensam um ato de ISC. Assim, a prevenção de ISC constitui o resultado da RSC e é uma condição prévia essencial para que as empresas sejam consideradas socialmente responsáveis a longo prazo (MINOR; MORGAN, 2011). Para finalizar, os autores concluem que são necessárias pesquisas adicionais sobre o relacionamento entre RSC (“fazer o bem” e “evitar o mal”) e ISC com respeito para pCSR, que também implica a questão de como as empresas podem reduzir os efeitos negativos da ISC em suas responsabilidades sociais percebidas precisam ser abordadas.

2.1.6 Percepções de RSC

Com o advento da globalização o desenvolvimento das economias emergentes expandiu, e ao mesmo tempo acelerou a degradação de recursos ambientais e das condições sociais, (TSOI, 2010). Nesse sentido os *stakeholders* esperam que as corporações desempenhem um papel socialmente responsável.

A RSC deve se concentrar naqueles que direta ou indiretamente são afetados pelas atividades organizacionais (DONALDSON; PRESTON, 1995; JONES, 1995; WOOD; JONES, 1995). Além disso, uma empresa deve ser responsável por qualquer uma de suas ações que afetem as pessoas, comunidades e o ambiente em que vivem (BALABANIS *et al.*, 1998). Consequentemente, os autores afirmam que o termo responsabilidade se estende de aspectos puramente financeiros para os ambientais, sociais e questões da comunidade.

Tsoi (2010) observou que os *stakeholders* exigem que as empresas demonstrem responsabilidades sociais mais amplas e sejam realmente responsáveis por suas ações, com maior intensidade do que no passado. Por outro lado, a autora afirma que foi levantada a preocupação com a implementação adequada da RSC, como o uso de códigos de conduta e outros padrões desenvolvido pelas iniciativas das partes interessadas.

Nesse sentido uma empresa pode ser descrita como um sistema de grupos de partes interessadas que estão vinculados por um conjunto complexo de relacionamentos. (MUTTI, 2012). Ou seja, cada parte tem direitos, expectativas, responsabilidades diferentes e fornecem recursos ou contribuições específicas para a empresa. No entanto, o desempenho da empresa será ameaçado se tais recursos e contribuições são retirados ou se tornam muito caros para sustentar (FREEMAN *et al.*, 2010).

Assim, a sobrevivência e o sucesso contínuo de uma empresa dependem da capacidade de seus gerentes em criar riqueza, valor e satisfação para aqueles que pertencem a cada grupo de *stakeholders*. Aaltonen *et al.*, (2008) acreditam que as empresas estão cada vez mais ciente da importância da percepção das comunidades sobre suas ações e como esse recurso pode ser usado, caso, sintam-se insatisfeito com a empresa. Inclusive diferentes autores examinaram se a cultura de uma comunidade influencia as iniciativas e práticas de RSC das empresas, comenta o pesquisador citado acima.

Veser (2004) notou que as normas e valores fortemente predominantes do local tornam a empresa mais proativa e positiva em relação ao envolvimento nas causas sociais. Em contraste, o autor verificou que nas comunidades onde esses valores são baixos as empresas tendem a adotar comportamentos corporativos que não estão comprometidos com os princípios e práticas de gerenciamento dos *stakeholders*.

Cabe salientar que uma das interpretações da teoria dos *stakeholders* afirma que qualquer empresa terá uma série de reivindicações explícitas ou implícitas de suas muitas partes interessadas (MUTTI, 2012), ou seja, os grupos de interesse esperam que as empresas forneçam uma compensação pelo serviço, pois acreditam que elas utilizam os recursos naturais ou comunitários disponíveis. E com o intuito de atender essa expectativa voluntariamente, as organizações projetam algum programa de RSC (VAZQUEZ; LISTON-HEYES, 2008).

A teoria dos *stakeholders* se concentram nas organizações que respondem às demandas das partes interessadas por vantagem competitiva e sobrevivência (ROY; GOLL, 2014). Ou seja, não apenas os próprios acionistas são ouvidos pela empresa, mas também os grupos que possuem algum tipo de interesse.

De fato, a teoria das partes interessadas oferece uma nova forma de entendimento gerencial, onde os administradores priorizam a responsabilidade social da empresa. (FOSTER; JONKER, 2005; HAWKINS, 2006; JAMALI, 2008; JONES, 1995; PARMAR, *et*

al. 2010). Visualiza-se assim que as exigências dos acionistas não podem ser atendidas sem satisfazer as necessidades de outras partes interessadas.

A teoria subjacente a essa ideia de satisfazer terceiros e não apenas os acionistas da empresa também são defendidos por autores como Donaldson e Preston (1995) e Jones (1995). Para eles, as empresas devem ser honestas e éticas em suas interações com os *stakeholders*, já que esse tipo de comportamento é benéfico para a empresa, o que coincide com a opinião compartilhada por Vasconcelos, Alves e Pesqueux (2012).

Chen e Roberts (2010) garantem que a teoria dos *stakeholders* é a mais reivindicada para explicar como as empresas respondem suas ações socialmente responsáveis as partes interessadas. Assim esta teoria se torna uma estrutura útil para analisar a relação entre organizações e atores locais, e tem sido amplamente utilizada para desenvolver programas de RSC (DONALDSON; PRESTON, 1995; FASSIN, 2010).

Freeman (1984) complementa que as empresas devem gerar valor para todos os grupos de interesse e ainda definiu *stakeholders* como qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela consecução dos objetivos da empresa. Nesse sentido as organizações são incentivadas a desenvolver um diálogo construtivo com os *stakeholders* para obter benefício mútuo (ALI, 2017). Verifica-se assim que quando a comunidade local é beneficiada as metas organizacionais são mais facilmente atingidas (DONALDSON; PRESTON, 1995; PHILLIPS, FREEMAN; WICKS, 2003).

Outrossim, a percepção dos gerentes é essencial ao atribuírem prioridades aos *stakeholders*, pois suas reivindicações podem ajudar a identificar estratégias de gestão (BUNDY, SHROPSHIRE; BUCHHOLTZ, 2013). Mitchell *et al.* (1997) aconselham priorizar os três principais atributos: legitimidade, poder e urgência de reivindicações uma vez que eles otimizam o gerenciamento dos *stakeholders*. Por outro lado, as partes interessadas marginalizadas carecem de um ou mais desses atributos, e, portanto, têm destaque limitado (HART; SHARMA, 2004).

A saber, o poder é a capacidade de um ator social influenciar outro para fazer algo que este não teria feito (MITCHELL *et al.*, 1997). Ele pode ser coercitivo, utilitário ou normativo, e pode ser obtido por meios formais, Representantes da administração pública, econômicos ou relacionais (ERDIAW-KWASIE *et al.*, 2017).

Já a legitimidade é uma percepção generalizada ou suposição de que são desejáveis ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e

definições (SUCHMAN, 1995). O autor afirma que este atributo pode ser pragmático e esteja concatenado ao interesse próprio, ou benefício, ora estar relacionado a troca e a influência. A questão moral também é elencada e se refere a uma avaliação normativa positiva de um ator e suas atividades, e para finalizar aponta-se a percepção cognitiva que se relaciona com perspectivas culturais tidas como certas (SUCHMAN, 1995).

No que se refere a urgência, Mitchell *et al.*, (1997) elucida que é o grau das reivindicações que *stakeholders* exigem para mediar a atenção e isto compreende tempo, sensibilidade e particularidade (YAKOVLEVA; VAZQUEZ-BRUST, 2018). Em outras palavras, com qual prioridade serão tratadas as exigências das partes interessadas. Para complementar Driscoll e Starik, (2004) e Agle *et al.* (1999) descobriram que a urgência é aumentada pela frequência de interação entre a empresa e os *stakeholders*, sendo fator preditor de relevância.

As percepções de relevância são dinâmicas (YAKOVLEVA; VAZQUEZ-BRUST, 2018). É competência dos gerentes priorizar e definir o status de uma parte interessada ao longo do tempo (KHURRAM; CHARREIRE PETIT, 2017). Assim, estes *stakeholders* ganham relevância quando adquirem recursos que aumentam sua influência (DOH E TEEGEN, 2002). Embora, uma das principais críticas à teoria dos *stakeholders* é sua visão centrada na empresa (ALI, 2017; FRIEDMAN; MILES, 2002). Para modificar essa percepção é necessária uma nova estrutura que expanda o vínculo empresa-governo-comunidade com o objetivo de proporcionar benefícios a todos os interessados (YAKOVLEVA; VAZQUEZ-BRUST, 2018).

Além disso, sabe-se que existem recursos financeiros limitados disponíveis para as empresas atenderem às reivindicações implícitas dos *stakeholders* e, geralmente, essa demanda se intensifica nos países em desenvolvimento, onde as políticas de RSC das organizações tendem a preencher grandes vazios dos sistemas de assistência social (MUTTI, 2012). Nesse sentido, as organizações precisam identificar seus principais *stakeholders* para elaborar uma política que atenda as reivindicações da comunidade.

Banerjee (2002) afirma que não é uma tarefa fácil realizar uma definição flexível e dinâmica das partes interessadas pois a lista de *stakeholders* cresceu consideravelmente no últimas décadas. Apesar de não se ter um consenso claro, Zakhem (2008) identifica alguns grupos como principais *stakeholders*: consumidores, Gestores da empresa, acionistas, conselheiros, fornecedores, compradores, câmaras industriais, clubes de negócios, sindicatos,

distribuidores, funcionários do governo, juízes e tribunais, legisladores, reguladores, órgãos de fiscalização, consultores, companhias de seguros, mídia, comunidades locais, formadores de opinião, igreja, grupos vulneráveis, ONGs e organizações civis sociedade. Para complementar Starik e Rands (1995) sugerem que um ambiente natural não humano ainda deve ser incluído como uma parte interessada.

Logicamente que é um desafio para as empresas gerarem benefícios sociais e econômicos a longo prazo para todos os *stakeholders* (NAKAO *et al.*, 2007). Isto é, nem todas as partes interessadas conseguiram obter vantagens, além disso Walley e Whitehead (1994) alertam que os grupos mais vulneráveis podem ser afetados negativamente pelas atividades corporativas.

Enquanto isso Sternberg (1996) argumentou que equilibrar os interesses das partes interessadas é um objetivo impraticável. Já Clarkson (1995) sugeriu que as empresas definissem uma classificação ou hierarquia dos *stakeholders*. Por fim, Mitchell *et al.* (1997) propôs um modelo de relevância onde classifica as partes interessadas com base na urgência, legitimidade e poder. Em outras palavras, na capacidade que um determinado grupo possui em afetar o desempenho das empresas.

Dito isto é importante lembrar que as empresas têm uma grande variedade de *stakeholders*, e estes são geralmente organizados em redes formais ou informais que compartilham estratégias de influência comuns nascidas de necessidades, recursos ou crenças (ROLOFF, 2008). Todavia as organizações não conseguem responder a pressão das partes interessadas individualmente. Deste modo, surge a necessidade das empresas criarem um setor que interaja com uma configuração específica de redes de *stakeholders*, onde as estruturas sociais, políticas e econômicas determinem os padrões de relacionamentos (FROOMAN, 1999). Assim é imprescindível entender como essas redes são construídas pois é o primeiro passo para alinhar os programas de RSC com as expectativas das partes interessadas.

A gestão das partes interessadas é uma prática moralmente neutra (GREENWOOD, 2007). Sob este viés, pressupõe que as relações entre os *stakeholders* devem ser organizados de maneira a apoiar interesses da empresa, porém apresenta uma abordagem manipuladora de estratégia a qual é destinada a convencer ou orientar as partes interessadas a alinhar-se com a empresa (POLONSKY, 1995).

De fato, essa é uma perspectiva estreitamente associado à RSC amoral ou estratégica

(Carroll, 1991). Por outro lado, o gerenciamento de partes interessadas se baseia em uma mudança na filosofia de gestão que envolve a inclusão de interesses dos *stakeholders* (POST *et al.*, 2002). Nesse contexto, o gerenciamento das partes interessadas usa uma perspectiva filosófica semelhante à responsabilidade moral e fornece uma solução para a questão dos interesses conflitantes dos *stakeholders* (MUTTI, 2012).

Deste modo, quando os interesses de vários grupos se diferem, a chave para resolver essas discrepâncias reside em identificar quais abordagens sociais e ambientais permitem um melhor uso dos recursos da empresa para melhorar os impactos nos interesses dos diferentes *stakeholders* (PATER; VAN LIEROP, 2006). Ou seja, o uso da perspectiva de gerenciamento da parte interessada permite entender quais são os papéis que cada *stakeholder* deve desempenhar para alcançar um resultado satisfatório.

2.2 COMUNICAÇÃO, MEDIDAS DE DESEMPENHO SOCIAL, INVESTIMENTOS SOCIAIS RESPONSÁVEIS, INDICADORES, CERTIFICAÇÕES E RELATÓRIOS DE RSC.

2.2.1 Comunicação de RSC

Com intuito de otimizar a RSC, a maioria das empresas disponibilizam informações sobre as ações de responsabilidade social com objetivo de melhorar sua postura social (BHATIA, 2012). Cabe destacar que um padrão de comunicação eficaz em RSC pode aumentar a capacidade da empresa de contratar os melhores funcionários, promover a lealdade dos trabalhadores, incentivar a criatividade dos funcionários e principalmente melhorar a percepção de seus *stakeholders* (PLOYHART, 2006; BREAUUGH, 2008; LOOSEMORE; LIM, 2017).

Nesse sentido, a teoria da construção pressupõe que a percepção não é uma ação individual, mas sim o resultado de interações entre empresas, governo e comunidades (HOOGHIEMSTRA, 2000; AKMESE *et al.*, 2016). Com base nisso, é essencial aplicar a teoria de construção de agenda para elaborar o processo de comunicação de RSC (LIAO, *et al.*, 2018).

Mccombs e Reynolds, (2002) contrapõem que esta teoria descreve a capacidade dos meios de comunicação influenciar o grau em que o público prioriza de determinados tópicos.

Dessa forma, a mídia não apenas diz ao público o que pensar, mas também como pensar (MCCOMBS, 2005). Dito isto, verifica-se como esta teoria pode determinar quais tópicos são importantes para o diálogo entre a mídia e as partes interessadas, e ainda ser utilizada como estrutura de investigação na agenda de RSC (RICHTER 2011; ZYGLIDOPOULOS *et al.*, 2012; GARCIA-SANCHEZ *et al.*, 2014; POLLACH 2014; WEBER; LARSSON-OLAISON, 2017).

2.2.2 Medidas de Desempenho Social

Como o termo RSC é normalmente utilizado como um elemento genérico para se referir a várias iniciativas e práticas, também se pode esperar que as medidas de RSC sejam diversas (LATIF; SAJJAD, 2018).

No entanto, a escolha de um instrumento de pesquisa de RSC pode ser influenciado por vários fatores contextuais, haja vista, que RSC tem um significado, mas esse sentido não é o mesmo para todos, depende da singularidade do contexto e pode ter um impacto significativo na seleção e inclusão de suas relevantes dimensões (VOTAW, 1972). O autor ainda explica sobre a importância de utilizar uma escala de RSC que considere os detalhes do local onde ela será implantada. Por exemplo, o uso da escala de Carroll de 1979 para responsabilidade econômica pode não ser aplicável a uma entidade do setor público ou a uma instituição de ensino superior onde obter lucro não é o objetivo fundamental.

Cabe destacar que as diferentes partes interessadas possuem percepções diferentes do envolvimento de uma empresa em programas de RSC, assim uma empresa pode ser classificada como responsável por alguns, enquanto outros podem ver a mesma empresa como irresponsável em termos de resposta às expectativas dos *stakeholders* (DITLEV - SIMONSEN, 2015). Além disso, a literatura sobre RSC é considerada como sem coesão, consenso e maturidade teórica, o que resulta em considerável fusão e ambiguidade (CARROLL, 1999; GODFREY, 2005).

Isto é frequentemente atribuído a dois fatores principais, a saber, várias percepções de titulares e o contexto em que a RSC é investigada, devido a isso é necessário determinar um instrumento de pesquisa que melhor se adapte (CAMPBELL, 2007; CARROLL, 1979; DECKER, 2004; WHITEHOUSE, 2006). Portanto a RSC deve ser medida porque é um tópico importante para os negócios e para a sociedade, deste modo a questão é se medidas

válidas e confiáveis podem ser desenvolvidas (CARROLL, 2000).

Ademais existe uma variedade de métodos de informação para medir a RSC (TURKER, 2009; SANGLE, 2010; FATMA; RAHMAN, 2015). Os métodos utilizados por estudos anteriores incluem: instrumentos de pesquisa de escolha (Aupperle, Carroll e Hatfield, 1985); análise de conteúdo (Wolfe; Aupperle, 1991); metodologia de estudo de caso (Clarkson, 1995); índices ou escalas de reputação (MCGUIRE, SUNDGREN E SCHNEEWEIS, 1988). Dito isto, Maignan e Ferrell (2000) ainda sugerem três abordagens para medir a RSC: avaliação de especialistas; pesquisa de gerentes; e questão única e questão múltipla escolha. No entanto, como evidenciado por Wolfe e Aupperle (1991), não existe uma abordagem ideal para avaliar exercícios socialmente responsáveis.

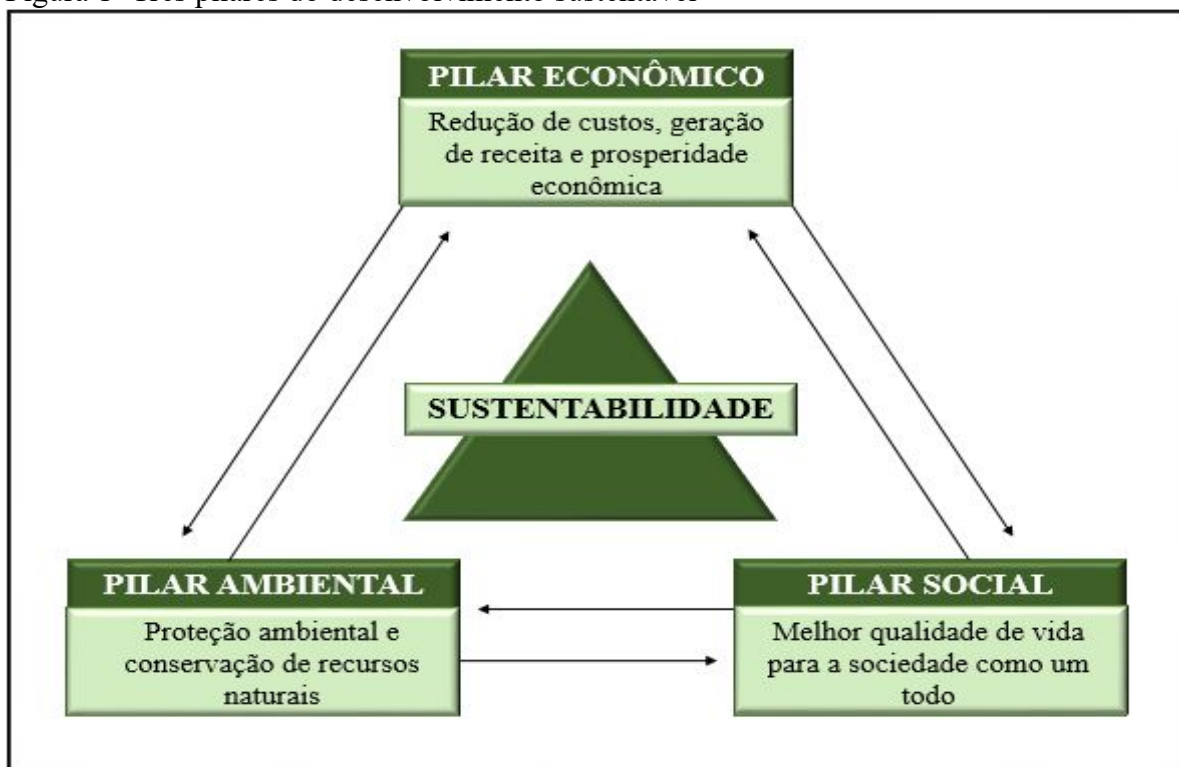
Assim, as metodologias consideradas válidas para quantificar a RSC incorpora índices ou escalas de reputação em indivíduos e organizações, além de análise de conteúdo, publicações individuais e outros indicadores (FATMA; RAHMAN, 2015). Por exemplo, Abbott e Monsen (1979) mediram o desempenho de RSC de uma organização por meio da análise de conteúdo dos relatórios anuais dessas empresas. Já, Ullman (1985) examinou a divulgação social de empresas em seus relatórios anuais com base análise de conteúdo.

Keeble, Topiol e Berkeley (2003) realizaram a investigação com a ajuda de estudos de caso e esse procedimento foi caracterizado como premissa, conforme apontou Mahoney e Thorne (2005). Vale salientar que os índices de reputação têm sido amplamente utilizados para medir o desempenho social corporativo (MCGUIRE *et al.*, 1988; SPENCER; TAYLOR, 1987; WADDOCK; GRAVES, 1997).

Ruf, Muralidhar e Paul (1998), desenvolveram uma escala baseada na estrutura de RSC de Carroll (1979). No entanto, Maignan e Ferrell (2000) contestaram que esses índices sofreram limitações, pois os itens não se baseavam em teorias e argumentos clínicos, também não representavam os aspectos econômicos, legais, éticos e as dimensões filantrópicas da RSC (MAIGNAN; FERRELL, 2000).

Observa-se, então que apesar de existirem diferentes técnicas para quantificar a RSC, elas são limitadas e a maioria é com base na percepção das partes interessadas da empresa (FATMA; RAHMAN, 2015). Entretanto Martinez *et al.*, (2013) e Alvarado-Herrera *et al.*, (2015) concordam que a medição de RSC deve ser fundamentado nos três pilares do desenvolvimento sustentável, pois só assim atenderá a necessidade de maneira global. Sua representação pode ser também visualizada na Figura 01.

Figura 1- Três pilares do desenvolvimento sustentável



Fonte: Adaptado de Placet, Anderson e Fowler (2015).

Para concluir evidencia-se a importância em se ter uma variedade de instrumentos de pesquisa que medem a RSC pois é vantajoso tanto para os pesquisadores quanto para os profissionais porque oferece um bom ajuste para suas configurações organizacionais.

2.2.3 Investimentos Sociais Responsáveis, Indicadores e Certificações

Muitas empresas iniciam uma variedade de ações de responsabilidade social para tentar atingir o desenvolvimento sustentável e responder as demandas e expectativas da sociedade (SZÉKELY, 2005). Nesse sentido os investidores também pressionam as empresas para se engajarem em práticas responsáveis e uma nova tendência é em direção aos investimentos sociais responsáveis (ISR), aponta Székely, (2005).

Europe (2003) explica que ISR é uma forma de como os investidores tomam suas decisões de aplicação de capital, total ou parcial, baseados em preferências éticas ou de desempenho sustentável das empresas. Consequentemente, ganhar um rótulo ISR é uma recomendação de investimento que faz grande diferença no mercado. O autor, ainda, afirma que o investimento socialmente responsável está crescendo à medida que mais analistas,

investidores e Gestores da empresa de fundos integram questões ambientais, sociais e de governança em suas decisões de investimento. Nota-se assim que uma melhor inclusão desses fatores nas decisões de investimento acabará por contribuir para mercados mais estáveis, previsíveis e beneficiaram todos os participantes.

A responsabilidade social corporativa é uma questão que vem recebendo maior atenção nas discussões sobre negócios e desenvolvimento sustentável e as empresas estão cada vez mais sendo solicitadas a fornecer melhores informações sobre como elas identificam e gerenciam as questões socialmente responsáveis (LOEW, 2004). Portanto, as organizações precisam se concentrar em relatar seus planos de RSC e assim conquistar a confiança de seus *stakeholders*, por meio da abertura de sua empresa e a de prestação de contas por suas ações que impactam na sociedade.

Uma organização modelo em RSC, geralmente é premiada e atinge maior destaque no mercado. Os prêmios são apresentados por iniciativas que reconhecem publicamente as empresas que trabalham para reduzir seu impacto no meio ambiente, que trazem produtos inovadores e amigos do meio ambiente e que se preocupam com o desenvolvimento sustentável da sociedade (LOEW, 2004). Nessa perspectiva, torna-se indispensável a incorporação dos princípios socialmente responsáveis em suas estratégias de negócios.

A comunidade financeira reconhece a importância da responsabilidade social corporativa na estratégia da empresa e exigem cada vez mais informações sobre o desempenho ambiental e social de empresas. Assim, O FTSE4Good é um dos índices mais importantes de responsabilidade social de investimento projetado pelo FTSE que representa uma série índices de referência e negócios, o que facilita a decisão do investidor para optar por uma organização com um bom histórico em responsabilidade social corporativa (COLLISON, 2008).

Os critérios de seleção do FTSE4Good têm como objetivo refletir sobre um amplo consenso que constitui uma boa prática de responsabilidade corporativa em todo o mundo. Originam-se de temas comuns, numa ampla consulta de mercado e processo, já os critérios são revisados regularmente para garantir que eles continuem a analisar padrões em evolução de práticas comerciais responsáveis e investimentos em responsabilidade social (COLLISON, 2008). Cabe ressaltar que os critérios de inclusão do FTSE4Good são projetados para serem desafiador, mas viável, para que as empresas sejam encorajadas a conhecê-los.

Inclui-se ainda outros indicadores de desempenho social, tais como: o balanço social,

os indicadores Ethos, de Hopkins e de Navran, o *Global Reporting Initiative* (GRI), o *Dow Jones Sustainability World Index* (DJSI World) e o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), os quais serão descritos, resumidamente, no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Indicadores de responsabilidade social corporativa

Indicadores de Responsabilidade Social	Descrição
Balanço Social	Demonstração de caráter contábil, econômico e financeiro, que objetiva prestar contas à sociedade (FERREIRA, PUCCI E LOPES, 2004).
Ethos	Ferramenta que permite às empresas realizar um autodiagnóstico em relação às suas práticas socialmente responsáveis (INDICADORES ETHOS, 2007)
Hopkins	Indicador genérico que considera os dados provenientes das demonstrações contábeis e demais informações socioeconômicas e ambientais (inclusive balanço social) da empresa (QUEIROZ, 2002).
Navran	Instrumento de mensuração do clima ético das organizações (ARRUDA e NAVRAN, 2000).
<i>Global Reporting Initiative</i> (GRI)	Diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade, com o objetivo de se alcançar uma padronização mundial de documentos (<i>GLOBAL REPORTING INITIATIVE</i> , 2006).
<i>Dow Jones Sustainability World Index</i> (DJSI World)	Índice operado na Dow Jones, que indica o desempenho financeiro das principais empresas mundiais no processo de sustentabilidade (<i>DOW JONES SUSTAINABILITY WORLD INDEX</i> , 2008).
Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)	Medida que objetiva avaliar o desempenho de empresas rentáveis e comprometidas com a responsabilidade social e a sustentabilidade, negociadas na Bovespa (BOVESPA, 2008).

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Além dos indicadores, foram elaboradas normas com o objetivo de formalizar padrões para os procedimentos socialmente responsáveis das organizações. Assim são adotados padrões e códigos internacionais para atender aos requisitos legais de conformidade, criar confiança e credibilidade, ganhar certificação, obter ou restabelecer a confiança das partes interessadas e melhorar os sistemas de gestão, por meio do uso de padrões e processos (SZÉKELY, 2005). O autor explica que uma maneira de garantir que a empresa atue em um certo nível é adotar um padrão externo, como por exemplo ISO (Organização Internacional de Normalização), a qual estabeleceu um número de organizações internacionais padrões nas áreas de responsabilidade social e ambiental desempenho (série ISO 14000).

Todavia a ISO14001 é uma das normas mais adotadas pois apresenta padrões na área de responsabilidade corporativa e é amplamente reconhecida como um padrão internacional para gestão ambiental (SZÉKELY, 2005). A ISO 14001 foi desenvolvida em 1996 pela ISO, que é uma rede de organizações nacionais de padrões em 148 países com sede em Genebra. Os padrões ISO são desenvolvidos por comitês técnicos compostos por peritos de setores industriais, técnicos e de negócios que avaliam os padrões e que posteriormente autorizam o

uso (SZÉKELY, 2005).

Destacam-se, ainda, as normas internacionais AA1000, BS8800, OHSAS18001, ISO26000, SA8000 e a norma nacional NBR16001, o Quadro 3 condensa as normas mencionadas.

Quadro 3 - Normas que regulamentam a gestão da RSC

Normas de RSC	Descrição
AA1000	Sistematiza o relacionamento das empresas com seus <i>stakeholders</i> , assegurando as melhores práticas para a prestação de contas (GUIA DE COMPATIBILIDADE DE FERRAMENTAS, 2005).
BS8800 e OHSAS18001	Avalia as questões de saúde e segurança no ambiente de trabalho, com objetivo de reduzir acidentes (<i>BSi BUSINESS INFORMATION</i> , 2008).
ISO26000	Aborda questões específicas da responsabilidade social corporativa como igualdade de gênero, concorrência legal, combate à pirataria, corrupção etc. (ainda em fase de elaboração). (<i>INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2008 e ISO SOCIAL RESPONSIBILITY</i> , 2008).
SA8000	Padrão global que visa tornar os ambientes de trabalho mais humanos, tratando-se de uma diretriz de RSC voltada aos recursos humanos (<i>ISO SOCIAL RESPONSIBILITY</i> , 2008)
NBR16001	É uma norma nacional que estabelece requisitos mínimos para um sistema de gestão em responsabilidade social. (GUIA DE COMPATIBILIDADE DE FERRAMENTAS, 2005).

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Cabe salientar a importância do conhecimento dos modelos de indicadores e das normas que envolvem as práticas sociais empresariais visto que elas precisam estar incorporadas com ao novo modelo de gestão estratégica.

Por fim, observamos que as empresas estão em processo de mudança nos seus paradigmas e que a sociedade espera mais dos relatórios de RSC, como um nível elevado de transparência e facilidade no acesso das informações sobre os impactos sociais e ecológicos bem como a fidedignidade dos índices apresentados a sociedade.

2.2.4 Relatórios de RSC

O sucesso de uma organização é determinado pelos *stakeholders* que possuem interesses diferentes, sendo eles: sociais, ambientais ou econômicos (BUCHHOLZ; ROSENTHAL, 2005; LAPLUME *et al.*, 2008), assim os relatórios de RSC são um importante canal para atender essa demanda.

Ao divulgar essas informações as empresas tendem a aumentar a transparência, aprimorar o valor da marca, elevar sua reputação e legitimidade, realizar *benchmarking*,

sinalizar competitividade, motivar seus funcionários e apoiar as ações corporativas e processos de controle (HERZIG, 2006). Além disso, os relatórios de RSC estão sendo cada vez mais reconhecido como um fator importante na gestão corporativa (LOZANO; HUISINGH, 2011). Todavia, as pesquisas sobre o tema ainda são limitados por três razões adicionais: não é divulgado como um método rigoroso de revisão de literatura (Burrirt; Schaltegger, 2010, Lee; Hutchison, 2005; Owen, 2008, Parker, 2005, Spence *et al.*, 2010), também são restritos a poucos periódicos (geralmente contábeis) ou mesmo artigos (Burrirt; Schaltegger, 2010; Deegan; Soltys, 2007; Owen, 2008, Parker, 2005) e / ou eles se concentram especificamente em processos (BERTHELOT *et al.*, 2003; DEEGAN; SOLTYS, 2007; LEE; HUTCHISON, 2005). Nessa perspectiva, observou-se a necessidade de uma atualização do conceito de RSC em seus relatórios.

A *European Commission* (2011) fornece ponto de referência distinto, que considera a responsabilidade social das empresas como os impactos das suas atividades na sociedade. Integra-se também aspectos sociais, ambientais, éticos, direitos humanos e as preocupações dos consumidores em suas operações e estratégia central. Da mesma forma, o padrão mundial da ISO 26000 caracteriza a RSC como a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2010). Com base nesses conceitos Hahn (2011) concorda que os relatórios de RSC sejam medidos pelo departamento contábil e ainda afirma que esses documentos são consistentes e servem para a organização se legitimar perante a sociedade.

Deegan (2002) apoia-se na teoria da legitimidade para e reforçar que uma organização precisa ter legitimidade, no sentido de possuir uma licença social para operar e assim acessar os recursos necessários para conduzir com êxito seus negócios. Ou seja, nenhuma organização tem direito inerente de existir, mas qualquer operação comercial está sujeita a maior aceitação concedida pela sociedade. Tal legitimidade, no entanto, é potencialmente ameaçado se a sociedade perceber que uma empresa não está operando de maneira aceitável.

Nesse sentido, as estratégias de legitimação visam garantir a credibilidade como um recurso valioso em si (DOWLING; PFEFFER, 1975; ASHFORTH; GIBBS, 1990; SUCHMAN, 1995). Além disso, a aceitabilidade de uma empresa na sociedade é diretamente ligada aos pensamentos das partes interessadas, de modo que as organizações sejam gerenciadas pelos interesses de todos os seus constituintes e não somente a favor dos

acionistas (LAPLUME *et al.*, 2008). Desse modo, a teoria dos *stakeholders* sugere que as empresas levem em consideração as diferentes perspectivas e expectativas de um grupo para acompanhar as novas tendências (BUCHHOLZ; ROSENTHAL, 2005, LAPLUME *et al.*, 2008).

Com o crescente interesse sobre as questões da RSC pela sociedade Marshall *et al.* (2010) vê mudança no paradigma onde é refutado o pensamento tradicional de uma empresa que somente objetiva lucro e imprime relatórios financeiros que atendem a legislação. O autor defende uma empresa que oferece informações valiosas para um público mais amplo e, assim, ajuda a atender suas necessidades de informação com explicações positivas sobre a conduta de seus negócios. Nesse contexto, a divulgação de informações relacionadas à RSC pode ser considerada um instrumento para moldar a legitimidade percebida da empresa (Campbell *et al.*, 2003) que, por sua vez, tem intuito em melhorar a qualidade e a garantia dos relatórios (SMITH *et al.*, 2011, KPMG, 2011).

Simnett *et al.* (2009), Chen e Bouvain (2009) e Kolke (2010) identificaram que a demanda por garantia nos relatórios de RSC estavam relacionadas a percepção dos documentos que utilizavam modelos tradicionais e eram assinados por contadores profissionais. No que diz respeito à qualidade da garantia Smith *et al.* (2011) discute conceitualmente a influência gerencial no processo de garantia que pode impedir credibilidade e responsabilidade. Além disso, Fonseca (2010) e Manetti e Becatti (2009) avaliaram as declarações de garantia e anotaram, problemas decorrentes de um baixo nível de envolvimento das partes interessadas. Thomson e Bebbington (2005) sublinham explicitamente que a qualidade dos relatórios está intimamente ligada ao envolvimento das partes interessadas.

Reynolds e Yuthas (2008) concluem que os relatórios atuais e padrões de responsabilidade aumentam a transparência, mas ficam aquém de envolver as partes interessadas no discurso, enquanto Hess (2008) critica empresas por limitar o engajamento dos *stakeholders* a um mero gestão de riscos de legitimidade. Pesquisas empíricas, também indicam, que empresas quase nunca envolvem partes interessadas na tomada de decisões dos conteúdos dos relatórios (MANETTI, 2011; PERRINI, 2006), o que poderá comprometer a materialidade e a relevância das informações divulgadas. Uma razão pode ser que as empresas, simplesmente, não estejam cientes de como lidar com os *stakeholders* (ONKILA, 2011). Observa-se, então, a importância e a necessidade do diálogo com os grupos de

interesse para compor efetivamente o relatório de RSC (HABISCH *et al.*, 2011).

Lewis e Unerman (1999) propõem que os diversos valores morais resultem em diferentes estratégias de legitimação e correspondam em novos padrões de relatórios, a fim de cumprir as expectativas das partes interessadas. Em consonância com isso, Buhr (2002) e Husillos-Carqués *et al.* (2011) sugerem que os relatórios sejam iniciados após uma comunicação insuficiente com os *stakeholders*, uma crise de legitimidade ou um escândalo corporativo. Além disso, Sinclair-Desgagné e Gozlan (2003) afirmam que a pressão das partes interessadas pode influenciar na qualidade da informação contida nos relatórios de RSC e melhorar a imagem da empresa perante a comunidade.

2.3 ATUAÇÃO DA EMPRESA FRENTE À COMUNIDADE

2.3.1 RSC e Comunidade

A RSC pode ser utilizada por várias disciplinas, como relações públicas (GALBREATH, 2009; MISHRA; SUAR, 2010). Em outras palavras, a impressão negativa sobre uma organização pode ser significativamente reduzida se ela se engajar em ações que vão além de seus objetivos econômicos e interesses financeiros.

Sheth e Babiak, (2010), Snider, Hill e Martin (2003) argumentam que as empresas envolvidas em atividades, que não são obrigatórias por lei, influenciam positivamente na percepção de *stakeholders*. McWilliams e Siegel (2001) e Campbell *et al.*, (2012) concordam quando explicam que a RSC denota as atividades da empresa que parece promover algum bem social, onde o nível de atividade é acima e além do exigido por lei.

Nessa linha, surgem os ativistas sociais que têm pressionado as empresas para focar seus esforços de RSC na comunidade em que operam (PARK, 2014). Torres-Baumgarten e Yucetepe (2008) lembram que o comportamento socialmente responsável está sob um escrutínio mais intenso das autoridades locais e assim as organizações precisam satisfazer os padrões e requisitos sociais dessas comunidades. Isso é relevante para obter reputação, confiança, legitimidade e naturalmente facilitar ao negócio (RUSSO; PERRINI, 2010).

Deste modo, quando as empresas focam suas ações sociais em comunidades eles colhem benefícios de uma imagem socialmente responsável, que leva à melhoria do desempenho organizacional e, eventualmente, resultados no sucesso das operações

subsidiárias (MISHRA; SUAR, 2010). Waddock e Graves (1997), também observaram que os investimentos no desenvolvimento da comunidade local ajudam as organizações a obterem vantagens competitivas por meio da economia de impostos, redução de encargos e melhoria dos compromissos na qualidade da mão-de-obra local.

Finalmente podemos concluir que a comunidade local desempenha um papel, essencial na supervisão das atividades de RSC e assim se torna um *stakeholder* central que motiva as organizações em executá-las.

2.3.2 A relação entre hipocrisia corporativa e legitimidade

A relação entre hipocrisia corporativa e legitimidade tem sido articulada paradoxalmente na literatura de RSC (KOUGIANNOU; WALLIS, 2019). Assim quando as organizações se envolvem em hipocrisia, a confiança é abalada e os ataques à legitimidade são incentivados.

Hodiernamente os escândalos que envolvem as corporações em todo o mundo ameaçam a legitimidade, o desenvolvimento e a manutenção da confiança da sociedade nos negócios (BOWEN, 2014; CHO, LAINE, ROBERTS; RODRIGUE, 2015; MURPHY; SCHLEGELMILCH, 2013). Nesse sentido, Janney e Gove (2011) alertam que muitas empresas divulgam informações de práticas de RSC divergentes da realidade para se legitimar junto à comunidade, todavia quando isso é descoberto ela passa por um maior escrutínio e sanção por suas ações erradas. Assim, Carlos e Lewis (2018) mostram como empresas estrategicamente silenciam suas comunicações de RSC em tempos de ameaças à reputação, a fim de minimizar a escala de hipocrisia percebida e, assim, minimizar as preocupações de legitimidade.

Em uma conceituação diferente da hipocrisia corporativa, Brunsson (2007) afirma que as organizações gerenciam a complexidade institucional e os conflitos com *stakeholders* externos, envolvendo-se no que ele chama de hipocrisia organizada. O autor explica que a hipocrisia organizada é a necessidade prática de legitimidade organizacional, uma resposta a um mundo em quais os valores, ideias ou pessoas estão em oposição, uma maneira pela qual os indivíduos e as organizações lidam com esses conflitos especialmente em ambientes controversos.

Cabe salientar que a hipocrisia corporativa legitima as práticas das organizações até as

comunidades que as apoiam tomarem consciência e se recusarem a se engajar com as operações comerciais promulgadas pela empresa (KOUGIANNOU; WALLIS, 2019). Para melhor entendimento da relação entre hipocrisia corporativa e comunidade, Dunham, Freeman e Liedtka (2006) diz ser necessário, primeiramente, entender que comunidade é a divisão entre indivíduos do público em geral, grupos ou organizações. Assim as empresas reconhecem as comunidades locais como partes interessadas que influenciam as decisões da empresa (AGLE, MITCHELL SONNENFELD, 1999).

Já Freeman e Reed (1983); Westphal e Zajac (2001) vão além ao dizer que as comunidades locais, embora não necessariamente partes interessadas financeiras, tem o poder de afetar seriamente a continuidade de uma corporação. Portanto as percepções dos *stakeholders* externos podem fornecer evidência empírica de como as empresas podem otimizar o gerenciamento do seu envolvimento com a comunidade.

A estratégia de envolvimento da comunidade de uma empresa é o padrão de atividades implementadas pelas empresas para trabalhar em colaboração por meio de grupos pessoas e assim abordar questões que afetam o bem-estar social dos envolvidos (BOWEN *et al.*, 2010). O autor citado toma emprestado de Bass (1990) uma tipologia de estratégias de envolvimento da comunidade, ou seja, transacional, transitório e transformacional.

Isto é, uma transação estratégica internacional é uma comunicação unidirecional da empresa, baseada no cálculo e benefícios separados acumulados para ambas as partes, já o transitório refere-se na comunicação bidirecional, mas ainda não o nível de tomada de decisão colaborativa. Para finalizar o transformacional, como a definição sugere, alude à comunidade local participando ou mesmo liderando processos de tomada de decisão (BASS, 1990). Assim, a natureza da confiança difere entre delimitado a relacional, pois a confiança implica, especificamente no nível transacional, transitório, e até níveis de envolvimento inexistentes (AGLE, MITCHELL; SONNENFELD, 1999).

Observa-se, então, uma estratégia de envolvimento da comunidade pautado na confiança onde as demandas do local são uma maneira de gerar valor para os negócios e a sociedade (AVRAM; KÜHNE, 2008). Entende-se por confiança a intenção de aceitar vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro, Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998), e ao focar nessas percepções as partes se envolvem em atividades de correr riscos depois de terem avaliaram a confiabilidade de seus alvos (MAYER, DAVIS; SCHOORMAN,1995).

Inclusive Gillespie e Dietz (2009) aponta três fatores de confiabilidade, sendo eles:

- Habilidade – são as competências necessárias da organização para funcionar de forma confiável e eficaz afim de atingir seus objetivos;
- Benevolência – é a organização da ação nacional que indica a preocupação com o bem-estar das partes interessadas;
- Integridade – são as ações que aderem aos princípios morais.

Assim, Mayer *et al.*, (1995), afirma que o nível de percepção de confiabilidade depende da existência desses três fatores, e a falta ou declínio de qualquer um deles enfraqueceria a confiança. Kougiannou e Wallis (2019) pontuam que a confiança é necessária para que um relacionamento seja desenvolvido e mantido.

Argumenta-se, ainda, que a confiança da sociedade em uma empresa pode legitimá-la, conforme Pirson, Martin e Parmar (2019), promovendo o comportamento cooperativo entre a organização e vários grupos de *stakeholders* (DIRKS; FERRIN, 2001; JENSEN, 2003). Isso, consequentemente fornecerá uma base para o sucesso sustentado da empresa (BARNEY; HANSEN, 1994; PIRSON *et al.*, 2019; PIRSON; MALHOTRA, 2011).

Não obstante, o fracasso de uma empresa em fornecer evidências de confiabilidade contribui para uma quebra de confiança e, portanto, o enfraquecimento da relação entre a empresa e as partes interessadas da comunidade o que pode gerar a perda legitimidade social (POPPO; SCHEPKER, 2010). Dessarte a confiança da comunidade pode ser a peça central para a legitimidade moral e um forte preditor da aceitação das atividades organizacionais (KOUGIANNOU; WALLIS, 2019).

Deste modo é relevante notar até que ponto as empresas podem alcançar e manter a legitimidade perante a sociedade e isso dependerá de sua confiança, dignidade, gerenciamento e a mitigação do impacto operacional e a hipocrisia percebida (MOFFAT; ZHANG, 2014). Cho *et al.* (2015) argumentam que incongruência sustentada entre a conversa e as ações de uma corporação, isto é hipocrisia, acabará por corroer sua integridade e, portanto, resultará em perda significativa da confiança das partes interessadas e consequentemente legitimidade.

Infere-se, portanto que a confiança precisa de tempo para se desenvolver, porém a tendência é sempre crescer e não diminuir (FOX, 1974). Alguns pesquisadores afirmam que confiança e cooperação iniciam do zero, com os *stakeholders* predispostos a analisar a situação para decidir se a apoiaram ou não (LEWICKI, TOMLINSON; GILLESPIE, 2006). Com base no argumento de Fox (1974), o caráter essencial de todas as relações de confiança é

de natureza recíproca. Nesse sentido a confiança é positiva ao longo do tempo, quando os indivíduos decidem retribuir a cooperação, todavia percebeu-se drasticamente um declínio caso a outra parte não se mostre envolvida com os problemas locais (LEWICKI *et al.*, 2006).

Moffat e Zhang (2014) mostram que o alto envolvimento com as comunidades é fator crucial para as organizações conquistarem a confiança dos indivíduos que ali habitam. Warhurst (2001) entende que este aspecto é fundamental para as organizações obterem e manterem sua legitimidade o que pode ser representado como relações significativas com os *stakeholders* baseados na confiança.

Assim, a estratégia de envolvimento da comunidade com a empresa pode iniciar a reciprocidade e um formato espiral de confiança crescente, cujo nível pode aumentar e conseqüentemente as situações de conflitos diminuir (KOUGIANNOU; WALLIS, 2019).

2.3.2 Conflitos entre organizações e comunidades

Com o aumento de conflitos entre empresas e comunidades locais surge a necessidade das organizações se responsabilizarem pelo impacto das suas atividades nos *stakeholders* externos (CALVANO, 2008). Para isso é necessário que os Gestores da empresa entendam a causa dos conflitos e quais ações podem ser tomadas a fim de evitá-los.

Embora não exista um conceito uniforme de comunidade nas ciências sociais, os estudiosos concordam que essa definição deve incluir as dimensões da geografia, a interação social e a identidade (HILLERY, 1955, LEE; NEWBY, 1983). Na tentativa de distinguir os vários tipos de comunidades com as quais os negócios interagem, Dunham *et al.* (2006) apresenta uma tipologia de quatro categorias, conforme Quadro 4 abaixo:

Quadro 4 - Tipologia de Comunidades

Comunidade de lugar	São as localizações geográficas que cercam as empresas, instalações ou operações.
Comunidade de interesse	São grupos de defesa que compartilham um objetivo ou agenda específica.
Grupos de defesa virtual	Compartilham um propósito comum, geralmente é mais amplo que um interesse particular e implica na mobilização de pessoas para participar de um esforço de curto prazo.
Comunidade de prática	São grupos de trabalhos profissionais, cujos membros compartilham uma identidade comum e obrigações mútuas.

Fonte: Dunham *et al.* (2006).

Com relação aos conflitos são nas comunidades de lugar que eles geralmente acontecem pois é onde a empresa está operando (ALTMAN, 1998; DUNHAM *et al.*, 2006).

Os autores ainda explicam que essas áreas são conhecidas como linha de cercas das comunidades, termo popularizados pelas ONGs (organizações não governamentais).

Calvano (2008) reconhece que as definições possuem limitações pois nem sempre as comunidades falam com uma voz de oposição ou apoio às empresas e os *stakeholders* podem ter interesses diferentes e concorrentes que por sua vez podem ser representados por outros grupos de partes interessadas. Ou seja, os moradores podem ser a favor da instalação de uma empresa na comunidade que gerará empregos, mas os concorrentes são contra pois atrapalhará os negócios já existentes.

Nessa perspectiva, Gubrium e Holstein (2003) concordam com a teoria social pós-moderna onde os indivíduos têm múltiplas identidades que impactam suas interações sociais. Isto é, a participação de uma comunidade geográfica específica é apenas uma dessas identidades, contudo dentro dos parâmetros de comunicação vários grupos podem ter interesses concorrentes e ainda adotarem identidades diversas.

Não obstante quando os interesses das EMNs e das comunidades colidem, o conflito segue de forma nada discreta, dinâmico e por um longo prazo (PONDY, 1967). Observa-se que a natureza das multinacionais e do conflito comunitário varia de acordo com diversos fatores, entre eles a questão sobre o papel da empresa, a intensidade e o tempo (PINKEY, 2005). Na sequência, o Quadro 5 exemplifica essa situação:

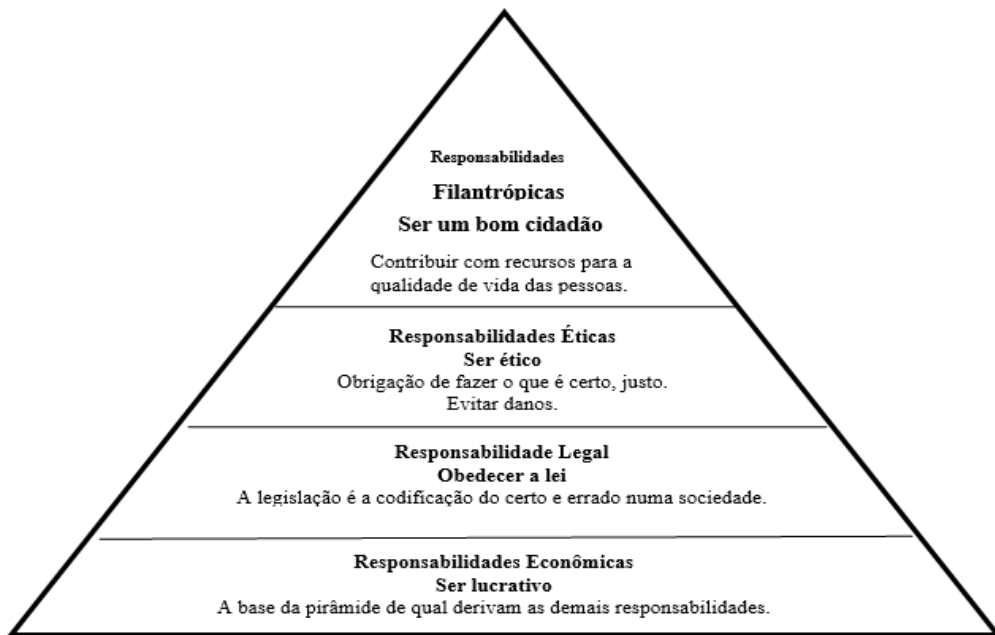
Quadro 5 - Dimensões do Conflito Comunitário

Dimensão	Descrição	Exemplo
Papel da empresa	Produzir bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades, dos consumidores e da comunidade	Produtos de qualidade, preço justo e ações de RSC.
Intensidade	Varia de alto a baixo, depende do nível de violência que ocorre.	Baixa intensidade: oposição as atividades da empresa (boicote e ações judiciais). Alta intensidade: envolvem ferimentos, destruição de propriedade e morte.
Tempo	As comunidades podem contestar as atividades da empresa a qualquer momento.	Moradores locais podem tentar interromper a construção de uma barragem enquanto o plano ainda está no papel. Também podem, se posicionarem em frente a uma escavadeira durante a construção. Ou ainda sabotar o produto acabado.

Fonte: Adaptado de Pinkey (2005).

Em seus estudos Calvano (2008) propõe uma nova estrutura para examinar a relação entre as organizações e os conflitos comunitários. Nela ele inclui três componentes: desigualdade de poder dos *stakeholders*, lacunas na percepção das partes interessadas e contexto cultural. A autora pontua que cada um desses componente possui várias dimensões de acordo com a pirâmide de RS, modelo apresentado por Carrol (2004), conforme Figura 2:

Figura 2 - Pirâmide de Responsabilidade Social

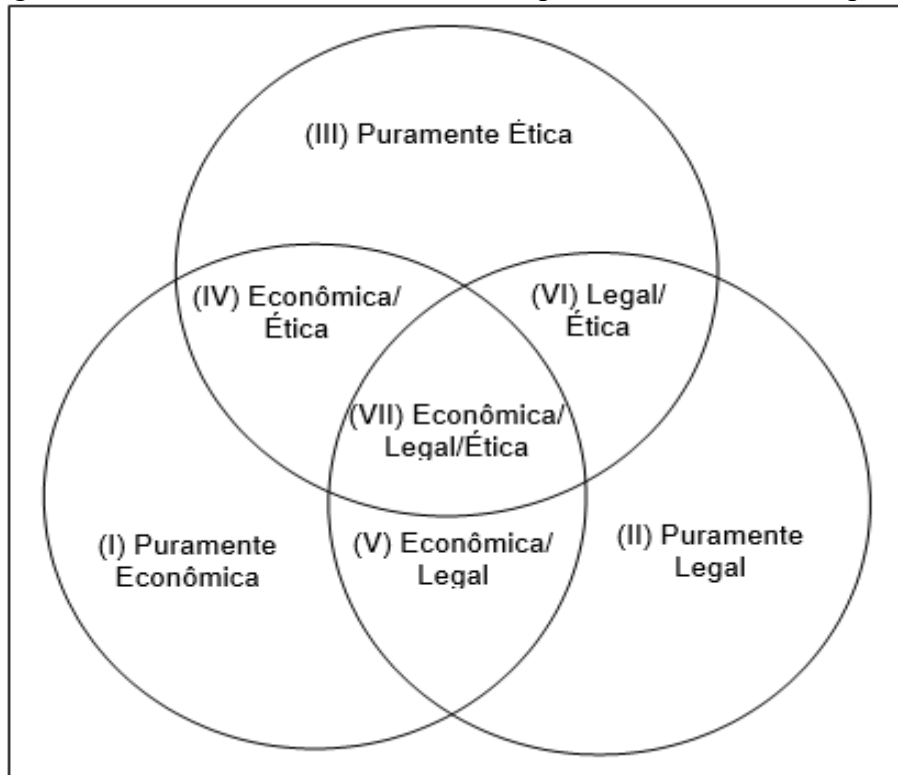


Fonte: Carrol (1991).

O modelo mais conhecido para estudar RSC é o de Carroll (1991). Calvano, (2008) realizou uma análise aprofundada da pirâmide e concluiu que os conflitos comunitários com as organizações surgem porque os Gestores da empresa ignoram ou minimizam as dimensões das responsabilidades e mantêm a visão dominante na qual a principal função da RSC é aumentar o lucro da empresa.

Cabe destacar que em 2003, Carrol admitiu certas limitações do modelo, tais como: a localização das dimensões, que por se apresentarem em modelo piramidal, deu a ideia de hierarquia e separação das dimensões. E, para tanto, propôs, junto com Mark S. Schwartz (2003), a redistribuição das dimensões e a substituição da representação piramidal por um Diagrama de Veen, indicando uma melhor inter-relação das dimensões, conforme apresentado na Figura 3:

Figura 3 - Modelo de três dimensões da responsabilidade social corporativa



Fonte: Carroll-Schwartz (2003).

A dimensão econômica trata das ações que geram impactos econômico positivo, direto ou indireto, visando a maximização do lucro. A dimensão legal aborda as ações em conformidade com a expectativa de ordem legal, ou seja, obedecer às leis, evitar litígios civis e antecipar-se às leis. A dimensão ética engloba as ações de responsabilidade ética de acordo com a expectativa da população e dos *stakeholders* (CARROLL; SCHWARTZ, 2003). Destaca-se que partes do modelo em que as dimensões se sobrepõem ilustram as atividades que envolvem simultaneamente os critérios das dimensões em questão. A esse respeito, Carroll-Schwartz (2003) salientaram que as categorias puramente legal, puramente ética e econômica/legal raramente serão aplicadas, limitando assim alguns segmentos do modelo. A razão para isso, segundo os autores, é a elevada associação entre as atividades de caráter econômico e legal e as atividades de natureza legal e ética.

Ademais, outra questão levantada sobre a RSC é que as organizações podem utilizá-la para manipular seu relacionamento com comunidade, comprá-las ou até silenciá-las, caso se oponham às suas atividades (CALVANO, 2008), ou seja as empresas podem doar dinheiro ou bens materiais para conseguir o apoio comunitário. Todavia, a maioria dos *stakeholders* reconhece que as organizações têm obrigação com a sociedade (Banerjee, 2003; Blowfield e

Frynas, 2005, Munshi e Kurian, 2005), porém as ações de RSC podem não ser vistas como prioridades pelos Gestores da empresa em determinadas regiões do mundo (Schmidheiny, 2006), assim as comunidades locais podem não perceber que as organizações não respondem as suas necessidades particulares, mesmo que as empresas tenham programas ambiciosos de RSC.

Observa-se, então, a necessidade das empresas equilibrarem os interesses dos grupos externos e Mitchell *et al.*, (1997) propõe um modelo de relevância onde os *stakeholders* de grupos específicos exercem influência sobre a tomada de decisões corporativas. O autor aponta três características básicas: poder, legitimação e urgência, sendo que as partes interessadas que possuírem maior quantidade de variáveis receberão atenção privilegiada da administração. Mas ao aplicar este modelo a comunidade foi prejudicada porque ela tem pouco ou nenhum poder em relação aos demais *stakeholders*. Além disso, os gerentes não as perceberam como legítimas, mesmo que os conflitos possam criar um senso de urgência, especialmente quando a batalha está exibida na mídia e neste momento é necessário a presença de um agente mediador.

O papel desempenhado pelo mediador, na questão empresa e comunidade em conflito, pode ser realizado por um *stakeholder* titular externo, conforme esclarece Banerjee (2001), assim a dinâmica do poder é alterada e a conciliação pode se tornar mais fácil. Vale ressaltar que as ONGs não podem se envolver como mediadoras pois são identificadas como uma parte interessada legítima em função dos seus poderes institucionais (CALVANO, 2008). Ao mesmo tempo, as comunidades buscam assistência de ONGs pois as mesmas tem acesso a redes ativistas internacionais e provável suas vozes serão ouvidas (NEWELL, 2005).

Além das ONGs, o governo é outro interveniente externo que medeia as organizações e os conflitos comunitários, especialmente determinando o nível proteção do Estado para os interesses da comunidade (CALVANO, 2008). Se governo desempenha um papel positivo ou negativo depende de vários fatores, incluindo se representa os interesses das comunidades ou elites pobres, o contexto cultural da região e se existe benefício financeiro direto aos funcionários (GARVEY; NEWELL, 2005).

Assim, as comunidades não têm capacidade de influenciar a seu favor na tomada de decisão da organização. Powers (2006) comenta que em algumas regiões da América Latina este cenário está mudando com os movimentos rurais e as políticas indígenas. Todavia, ainda é notório que os conflitos comunitários com as organizações só serão abordados quando se

tornarem ameaças ou interferirem nos negócios da empresa.

Combinados esses problemas de assimetria entre organizações e comunidades é essencial destacar a percepção de ambos os lados. Calvano (2008) diz que as empresas tendem a classificar as comunidades como ingratas pois promoveram benefícios e desenvolvimento econômico para o local, por outro lado os *stakeholders* externos entendem que as corporações estão impondo sua vontade. Desta maneira a percepção é influenciada pela ideologia de cada lado nas situações de conflito.

Calvano (2008) entende que existe uma lacuna na percepção entre empresa e comunidade onde um conjunto de ideologias justifica os papéis tanto dos indivíduos pobres quanto nações em desenvolvimento que atuam na economia global. Sendo assim os indivíduos pobres são considerados como fontes de mão-de-obra barata e as empresas enriquecem explorando essa classe (BLOWFIELD, 2005), e sob esta ótica cresce o conflito entre empresas e comunidades.

O fenômeno dos conflitos comunitários com as organizações são complexos e requerem um aprofundamento do entendimento e uma reforma nas suas estruturas (CHILD, 2002), a fim de reduzir a tensão e obter benefícios e soluções mutuamente benéficas. Hart e Sharma, 2004 chamam atenção sobre as vantagens que as empresas têm sobre as comunidades em situações de conflito, sejam por seus poderes, ideologia ou capacidade de mobilizar recursos para divulgar suas intenções. Os autores afirmam que os gerentes têm o dever de tomar iniciativa e considerar as necessidades e perspectivas das partes interessadas mais pobres, fracas e isoladas.

Com intuito de beneficiar as comunidades Calvano (2008) sugere algumas estratégias para tentar equilibrar o poder entre os *stakeholders*:

- Maior engajamento de partes interessadas
- Regulamentação dirigida pela comunidade (RDC)
- Diálogos de aprendizagem dos *stakeholders* (DAS)
- Uso da Lei de Reivindicações por Delito

Verifica-se que são procedimentos simples, mas que podem diminuir uma tensão futura. Nesse sentido Calvano (2008) ainda faz outras recomendações:

- Realizar uma conexão entre RSC com os objetivos de desenvolvimento comunitário, alívio da pobreza e sustentabilidade;
- Mudar da percepção dos empresários, onde as comunidades locais em países pobres sejam

vistas como consumidores em potencial ao invés de mão de obra barata;

- Reconhecimento entre executivos que respondem as necessidades locais por meio de seus negócios.

Por fim, a autora admite que apesar desses desenvolvimentos oferecerem um vislumbre de esperança na sintonia entre comunidade e empresa não há garantias de benefícios mútuos e resultados efetivos, visto que as comunidades podem não ser atendidas e as organizações não conseguirem sua licença social para operar (LSO).

2.3.4 Licença Social para Operar

O surgimento do conceito de licença social para operar (LSO) reflete o aumento da conscientização das organizações e a necessidade em negociar com as comunidades e outros *stakeholders* os custos e benefícios associados ao desenvolvimento corporativo (HALL, 2015).

A LSO foi amplamente desenvolvida a partir da literatura sobre RSC, e os principais temas de cidadania corporativa, sustentabilidade social, reputação e legitimidade têm sido fundamentais para o desenvolvimento de entendimento da posição de uma corporação em seu relacionamento com comunidades (OWEN E KEMP, 2012). Isso também incluiu um forte foco no papel do envolvimento dos *stakeholders* na mediação e gerenciamento desse relacionamento sob a perspectiva corporativa (GREENWOOD, 2007; LAWRENCE, 2002; OWEN *et al.*, 2001).

Indubitavelmente a LSO reflete a dinâmica, a mudança, a qualidade, a força do relacionamento e o engajamento entre organização e *stakeholders* (LACEY *et al.*, 2012; PARSONS *et al.*, 2014). A saber, os *stakeholders* citados referem-se as comunidades, incluem-se aqueles que vivem ou trabalham próximos aos locais de impacto e também os indivíduos que têm a capacidade de afetar a lucratividade do desenvolvimento da empresa (GRAAFLAND, 2002).

Nesse sentido, Brown e Fraser (2006) reconhecem a importância das empresas serem responsivas à natureza mutável da aprovação e aceitação da sociedade. Ou seja, as empresas devem levar em consideração a evolução das atitudes sociais e expectativas para manter sua licença social. Desse modo a LSO deve ser flexível para poder acomodar diferentes paradigmas sociais, como culturas e a evolução da sociedade (NELSEN, 2006).

No entanto a LSO não se limita apenas ao foco na natureza localizada das interações empresa-comunidade. Acresce que essas interações são cada vez mais examinadas em contextos regionais e nacionais (LACEY; LAMONT, 2014). Rigorosamente falando, elas determinam não apenas se as operações únicas possuem um LS junto à comunidade, mas também se toda a organização obteve uma licença social do público em geral.

Normalmente, a licença social (LS) de uma operação é compreendida como a aceitação contínua ou aprovação da comunidade local (Joyce e Thomson, 2000, Nelsen e Scoble, 2006, Parker *et al.*, 2008, Thomson e Joyce, 2008) e outros *stakeholders* que podem afetar a lucratividade (GRAAFLAND, 2002).

Dessa maneira, a licença social é contrastada com uma licença estatutária, onde é intangível e não escrito, também não pode ser concedido por pessoas civis formais, autoridades políticas ou jurídicas (FRANKS E COHEN, 2012). Para Owen e Kemp (2013) a licença social incentivou uma orientação ao risco que reforça a defensividade, já Williams e Walton (2013) consideraram que LS tende a ser vista por meio de uma lente transacional, ou seja, um modo de troca.

Gunningham *et al.* (2004) considera LS como um conjunto de demandas e expectativas, mantidas pelos *stakeholders* e a sociedade civil em geral, sobre como uma empresa deve operar. Enquanto isso, Salzmann *et al.* (2006) diz que a probabilidade de uma empresa possuir uma LS dependerá do grau de correspondência entre as expectativas das partes interessadas e os comportamentos reais da empresa. Assim, Harvey (2011) entende que a licença social é um processo de adaptação às normas sociais vigentes.

A LS também pode derivar das pressões exercidas pelos *stakeholders*. Quer dizer, por meio de protestos ou bloqueios, boicotes aos produtos, por meio das mídias, pressionando governos ou desafiando legalmente atividades (BOULET, 2010; GUNNINGHAM *et al.*, 2004; PRNO; SCOTT SLOCOMBE, 2012; SLACK, 2008 WARHURST, 2001). Deste modo, compreende-se que a LS pode ser um pré-requisito para uma licença legal, conforme aponta Harvey (2011), pois qualquer oposição da comunidade local pode afetar a reputação corporativa (GUNNINGHAM *et al.*, 2004; JOYCE; THOMSON, 2000).

Por fim, a LS pode ser vista como uma construção intangível associada com aceitação, aprovação, consentimento, demandas, expectativas e reputação (DEEPHOUSE; SUCHMAN, 2008). Além disso, o autor argumenta que essas noções indicam uma preocupação com a legitimidade organizacional. Ou seja, uma organização legítima é aquela que desfruta

inquestionável liberdade para desempenhar suas atividades (DEEPHOUSE; SUCHMAN, 2008). Em termos gerais, a legitimidade diz respeito à impressão que a empresa transmite para a sociedade.

Outrossim Suchman (1995) procurou combinar a avaliação e o conhecimento dos diversos pontos de vistas positivos e concluiu que as percepções sobre as ações de uma empresa devem estar alinhadas aos valores, crenças, normas e definições estruturados pela sociedade. Contudo essa definição foi contestada por apresentar dois problemas, o primeiro refere-se à generalização do processo que confunde uma diversidade de opiniões, privilegiando as visões da minoria. Já o segundo diz respeito a insuficiência nos processos discursivos e ao poder das relações que sustentam esses processos (PARSONS, 2014).

Nesse contexto, Thomson e Boutilier (2011) situam a legitimidade com base em critérios estabelecidos pela comunidade, de rejeição, aceitação ou o mínimo de aceitação para a organização seguir operando. Todavia, uma empresa que é aceita pela comunidade nem sempre é aprovada ou confiável, Parsons (2014), uma vez que essas prerrogativas significam níveis mais altos de LS e se distinguem entre legitimidade econômica e legitimidade sócio-política.

A legitimidade econômica ocorre quando os *stakeholders* externos percebem que a empresa lhes proporciona um benefício, já a legitimidade sócio-política é um conceito mais amplo, onde a parte interessada percebe que a organização contribui para o bem-estar da região, respeita as normas locais, atende às expectativas sobre seu papel social e demonstra justiça (BOUTILIER; THOMSON, 2011). Por conseguinte, essas noções de benefício, bem-estar, respeito e justiça são evidenciados na literatura da RSC e a construção das partes interessadas.

Dessa forma, nota-se a relação entre os conceitos, e normalmente a RSC se refere à noção de que as empresas têm responsabilidades além daquelas para com os acionistas, e os prescritos por lei ou contrato (JONES, 1980; MCWILLIAMS *et al.*, 2006).

Mah (2004) descreve a RSC como uma resposta neoliberal à legitimidade das crises. Como exemplo Jenkins (2004), lembrou das reportagens dos impactos sociais e ambientais como resposta às ameaças percebidas de legitimidade. O conceito de RSC é amplo, sendo assim o construto das partes interessadas propõe uma teoria alternativa da empresa. De acordo com de Freeman (1984), titulares são aqueles que podem afetar ou ser afetados pelas atividades da organização. Em outras palavras são os *stakeholders* envolvidos na organização

e na gestão da percepção de legitimidade.

Inclusive igualmente, os gerentes podem categorizar as partes interessadas em primárias e secundárias Carroll e Buchholtz (2006), enquanto Mitchell *et al.* (1997) oferecem uma tipologia em que os *stakeholders* têm níveis variados de importância. Essa variabilidade nas possíveis conceituações reflete alternativas lógicas para a adoção de um manual de orientação sobre como uma organização pode se tornar socialmente responsável.

De qualquer forma, os autores criticaram a RSC e as partes interessadas por construir um discurso restrito por meio de suposições, considerações econômicas privilegiadas e uma interpretação instrumental, Banerjee (2008), Brooks (2010), Margolis e Walsh, (2003), Scherer e Palazzo (2007), acrescenta-se ainda a orientação de uma auditoria que restringe o espaço à responsabilidade interna e à reflexão crítica (KEMP *et al.*, 2012)

Cabe diferenciar que a RSC busca legitimar uma função social da empresa, enquanto a LS se concentra nas percepções dos *stakeholders* sobre a empresa (PARSONS, 2014). Além disso, enquanto a RSC e as partes interessadas constroem discursos sociais e éticos com os de negócios e gestão a licença social transmite metaforicamente uma dimensão legalista (PARSONS, 2014). Ou seja, a legitimidade compreende uma obrigação relativamente formal para a empresa obter um acordo ou aprovação das partes interessadas. Dessa forma, nota-se uma transferência de poder de decisão entre organização e *stakeholders*.

2.4 AVALIAÇÃO E VANTAGENS DA RSC

2.4.1 Pesquisas recentes e práticas inovadoras sobre RSC

A última ¹Pesquisa Global da Nielsen sobre Responsabilidade Social Corporativa em 2017 revelou que 66% dos consumidores estão propensos a pagar mais por marcas socialmente responsáveis, em comparação com 55% em 2014, e que 73% dos compradores globais estão dispostos a desembolsar um valor maior por ofertas sustentáveis em comparação com 50% em 2014.

Nesse sentido, a maioria das pesquisas de mercado, atualmente, argumenta que a implementação eficiente de práticas socialmente responsáveis aprimora o desempenho

¹ Para maiores informações: <https://www.nielsen.com/eu/en/pressroom/2015/consumer-goods-brands-that-demonstratecommitment-to-sustainability-outperform.html>.

financeiro corporativo, uma vez que cria e mantém uma vantagem competitiva ao estabelecer um relacionamento de longo prazo com as partes interessadas (HILLMAN; KEIM, 2001; BIRINDELLI, FERRETTI, INTONTI; IANNUZZI, 2015; HOEPNER, OIKONOMOU, SCHOLTENS; SCHRÖDER, 2016).

De acordo com um estudo recente das Nações Unidas, 89% dos CEOs de mais de 100 países acreditam que os seus compromissos com as práticas socialmente responsáveis se traduzem em um impacto real em termos do sucesso financeiro de suas empresas (NAÇÕES UNIDAS, 2018). Entretanto, apesar desse amplo reconhecimento da importância das práticas socialmente responsáveis e das muitas iniciativas positivas o mundo ainda sofre com desigualdades sociais, violência, falta de requisitos básicos da vida e o estado do ambiente em geral parece piorar (DEEGAN, 2017).

Nessa perspectiva Eliwa *et al.* (2019) afirma que a deterioração das sociedades e meio ambiente, em geral, é de responsabilidade das empresas e governos por terem fracassado no cumprimento de suas obrigações. Deegan e Shelly (2014) apontam que os governos tendem a acreditar que as práticas sociais e ambientais devem permanecer voluntárias e ser determinadas pelas forças de mercado, além de tomar o lado das empresas quando se trata de debates sobre a extensão da RSC. Já Eliwa *et al.* (2019) apoia a ideia de papéis complementares entre mercado, estado e comunidades. E isto pode estimular as empresas a abordarem seus problemas sociais e obrigações ambientais a várias dimensões, enquanto algumas atuam a nível regulatório e atendem aos padrões mínimos estabelecidos por lei, outras são mais proativas e tentam inovar nas suas práticas socialmente responsáveis (MCDONALD; YOUNG, 2012).

Outrossim, múltiplas razões podem motivar uma empresa para desenvolver práticas inovadoras que as coloquem na vanguarda da RSC. Eles variam de motivos instrumentais ligados a benefícios financeiros, ou para minimizar o controle regulatório, ou ainda para aqueles que incorporam aspectos morais. (BANERJEE, 2008). Cabe ressaltar que as empresas adotam a dimensão moral para reequilibrar o poder desigual das relações com seus *stakeholders* (SIMMONS, 2003).

Além disso, a entrega de iniciativas de RSC podem ser realizadas de várias formas, acrescenta-se ainda a capacidade da empresa e os recursos disponíveis (MCDONALD; YOUNG, 2012). Portanto, a resposta ao investimento social varia de acordo com a lógica da empresa.

Assim aqueles que desejam ser bem vistos por seus *stakeholders* ou reagir a gatilhos negativos se utilizaram de uma abordagem fragmentada ou reativa à RSC, onde destinaram um valor mínimo para a sociedade e nenhum benefício estratégico para os negócios (PORTER; KRAMER, 2006). Por outro lado, ao adotar uma abordagem proativa para os problemas sociais evita-se os impactos negativos, antes que eles se tornem muito graves (CARROLL, 1979; HARTMAN *et al.*, 1999; LONDON *et al.*, 2005).

Diante disso, surge uma dúvida quanto aos projetos de RSC, se eles realmente focam em programas de desenvolvimento comunitário que entregam resultados socialmente responsáveis, ou se as organizações simplesmente criam mecanismos de dependência que podem ser usados para controlar as comunidades e servir de fachada para desviar críticas públicas de práticas organizacionais (JENKINS, 2004; HILSON, 2007).

2.4.2 Críticas ao Conceito

O surgimento da responsabilidade social corporativa (RSC) é amplamente vista como uma estratégia empregada pelas empresas para desviar críticas públicas ao seu comportamento e um meio de evitar regulamentação governamental (JENKINS, 2005; DOANE, 2005; MCGUIRE, 1963; WALTON, 1967; IDEMUDIA; ITE, 2006).

De acordo com Idemudia (2014) o conceito, tem sido fortemente criticado, e agora há um debate feroz sobre sua utilidade e implicações práticas. Embora os proponentes vejam a RSC como um veículo para potencialmente revigorar uma velha dinâmica entre negócios e sociedade, os críticos veem isso como uma plataforma para novas funções a ser exigido de instituições antigas (IDEMUDIA, 2014). Desse modo essa diferença de percepções, invariavelmente, define o contexto do debate sobre RSC, colocando aqueles a favor de preservar uma sociedade empresarial já em relacionada contra aqueles que insistem que o relacionamento com a sociedade empresarial deve se adaptar às mudanças dos valores da sociedade (IDEMUDIA, 2014).

Por exemplo, Friedman (1962) argumentou que a RSC é fundamentalmente subversiva a doutrina. Inversamente, Eberstadt (1973), um dos primeiros defensores da responsabilidade social das empresas, afirmou que o movimento de hoje de RSC não é a pregação de salvadores auto-nomeados nem a conspiração do niilismo econômico, pelo contrário, é um balanço histórico destinado a recriar o social contrato de poder com responsabilidade. Da

mesma forma, Dalton e Cozier (1982) sugeriram que a busca por responsabilidade social não é por causa da hostilidade para com a comunidade empresarial, mas é em grande medida o preço do sucesso que as empresas têm alcançado (MCGUIRE, 1963).

Nessa perspectiva, Kemp (2010) aponta que as empresas devem adotar um processo de implementação de RSC onde as iniciativas de engajamento da comunidade corporativa (ECC) sejam priorizadas. No entanto não existe uma definição acordada na literatura sobre ECC, no entanto seguiremos orientados por Liu *et al.* (2013), que afirma ser um tipo de estratégia empresarial que tenta gerenciar a boa vontade de uma empresa em relação suas partes interessadas da comunidade, de modo a possibilitar o ganho da corporação por meio de acesso à informação, influência social e solidariedade comunitária. Pode-se argumentar, portanto, que a ECC oferece negócios e oportunidades de demonstrar a substância de suas sociabilidades (BURKE *et al.*, 1986; MOON, 2001; LIU *et al.*, 2013).

Não obstante, Idemudia (2014) observou que não é uma tarefa fácil distinguir se as empresas praticam relações públicas, possuem ligação com a comunidade ou participam do desenvolvimento comunitário. Da mesma forma, Brammer e Millington (2003) demonstraram que, na prática, a forma organizacional escolhida para gerenciar o CCE afeta a natureza e o impacto das iniciativas sociais corporativas.

Frynas (2005) foi além ao afirmar que frequentemente o gerenciamento de CCE é usado para atender a objetivos de negócios, em vez de abordar o desenvolvimento da comunidade e suas necessidades de desenvolvimento local. Além disso, Kemp e Owen (2013), destacaram a natureza da CCE, os desafios e as oportunidades que ela cria para população local e, de fato, para a responsabilidade social das empresas que de maneira geral permanecem obscurecidas.

Sob este prisma os críticos argumentam que a CCE sofre várias deficiências, como aparentar conceber negócios externo à comunidade e isso tende a ser inerentemente reativo e defensivo ao invés de ser responsivo e pró-ativo. Além disso o modo como a comunidade é percebida, de forma externa nos olhos do negócio, poderia inadvertidamente servir de inércia a um desenvolvimento da corporação de um senso de comunidade (IDEMUDIA, 2014).

Segundo o Burke *et al.* (1986), o desenvolvimento de um senso de comunidade é evolutivo e necessário para a construção de relacionamento estável e de longo prazo com as partes interessadas. Para complementar, infere-se que a CCE é sustentada por valores e práticas ocidentais, o que foi criticado por não ser adequado para implementação em países

em desenvolvimento (OKAFOR, 2003).

Dada a fraqueza associada à abordagem tradicional de relações com a comunidade, as organizações implementaram uma estratégia inovadora de CCE, as fundações, que tem por objetivo principal promover o desenvolvimento comunitário. Cabe esclarecer que a tomada de decisão sobre as iniciativas da CCE para fundações de desenvolvimento comunitário é gerenciada pelas comunidades locais com a assistência de ONGs. (IDEMUDIA, 2014). Nesse sentido, os membros da comunidade são responsáveis pela gestão da fundação, bem como para a concepção, implementação e monitoramento de projetos de desenvolvimento comunitário (IDEMUDIA, 2014). Portanto, a fundação é supostamente centrada na comunidade e adota uma abordagem de baixo para cima.

Para entender a dinâmica de uma fundação é importante saber que ela está envolvida no desenvolvimento institucional, capacitação, gestão de recursos naturais, desenvolvimento da juventude, alívio da pobreza e provisão de infraestruturas sociais, assim estas atividades visam capacitar as pessoas economicamente e criar melhores condições de vida (IDEMUDIA, 2011). Idemudia, (2014) complementa que a fundação se beneficia de responsabilidades e percepções recíprocas da comunidade.

E isto indica que as percepções da comunidade são uma medida de sucesso ou fracasso das iniciativas de RSC, pois permite que as empresas sejam proativas em vez de reativas (IDEMUDIA, 2007). Paralelamente, o autor argumenta que o foco nas percepções e expectativas implicitamente permite o gerenciamento do contrato psicológico entre empresas e comunidades locais e, portanto, garante oportunidades para desenvolver benefícios positivos e legados duradouros.

2.4.3 Legados Duradouros de RSC

Uma das principais aspirações da RSC é deixar para trás um legado positivo, um valor comunitário duradouro (VCD) para as comunidades locais e regionais (FORDHAM, ROBINSON; BLACKWELL, 2017). Em outras palavras, propiciar benefícios a longo prazo que permanecem após o término de um desenvolvimento.

Para verificar o VCD no nível da empresa, utiliza-se um modelo baseado em ativos para mostrar como o capital financeiro do recurso pode ser convertido em aspectos ambientais, sociais, econômicos e capital social da comunidade (DAVIES, MARU; MAY,

2012). Isto pode facilitar o desenvolvimento comunitário, o que inclui a construção de adaptabilidade e resiliência da comunidade (BOURDIEU, 1986).

Gilberthorpe e Banks (2012) observaram que o VCD exige que as empresas se conectem às comunidades locais, por meio de seus valores e aspirações para garantir que os programas tenham saliência e valor de longo prazo. Já, Kemp (2010) aduz que as atividades de base e engajamento são vitais para que as empresas ofereçam valor a longo prazo. No entanto, as comunidades locais dentro deste contexto são diversas e contêm uma gama de valores culturais, ideologias e posições políticas. Assim, o VCD envolve o exame da capacidade das empresas para atender a uma variedade de grupos distintos (FORDHAM *et al.*, 2017).

Todavia há uma tendência das empresas se concentrarem nas comunidades e partes interessadas que possuem poder de impactar nas operações do empreendimento, como por exemplo aqueles com direitos legais ou poder político vinculados as empresas (GIFFORD *et al.*, 2010), porém Fordham *et al.* (2017) observou uma série de ações de RSC em comunidades vulneráveis, como programas de emprego, educação, treinamentos, saúde, desenvolvimento de negócios, gestão/reabilitação ambiental e investimento comunitário, o que levou os moradores a acreditarem que as empresas podem contribuir para o desenvolvimento comunitário.

E isso desafia a afirmação de Banerjee (2008) a qual diz que as empresas não fornecem RSC genuína e apenas ludibriam as partes interessadas. No entanto Basu *et al.*, (2015), nos seus estudos, encontrou fortes conexões entre comunidade e programas produtivos de RSC o que confere legitimidade e um legado duradouro de RSC.

2.5 UMA REVISÃO DA LITERATURA SOBRE RSC E A PERCEPÇÃO DOS *STAKEHOLDERS*

O interesse em RSC não é um fenômeno recente e as pesquisas sobre esse assunto agora são foco de um interesse renovado entre acadêmicos e profissionais (MONTIEL, 2008). Wu (2006) comenta que, atualmente, a discussão de RSC centra-se nos benefícios potenciais para as organizações e a relação entre desempenho econômico e social. Infere-se ainda que o apoio das partes interessadas está relacionado à compreensão do que realmente significa ser socialmente responsável e isso pode favorecer um melhor relacionamento com seus múltiplos

stakeholders (WU, 2006).

Maignan (2001) notou que raramente as pesquisas tentam estabelecer um reflexo verdadeiro das percepções de RSC pelas partes interessadas, especialmente a visão da comunidade local. Os seus achados refletem que as percepções sobre RSC são pré-definidas e raramente possuem definições próprias. Ou seja, o entendimento de RSC é condicionado ao *marketing* da empresa. Isso indica a necessidade de mais pesquisas para entender se as dimensões propostas são relevantes para os *stakeholders* e se, também, serve de base para o desenvolvimento de medidas válidas de RSC as quais elucidem a relação entre negócios e sociedade.

2.5.1 Estado da arte da literatura

Para um melhor entendimento, inicialmente são apresentadas as informações referentes à síntese de cada estudo, alocadas em categorias, conforme Quadro 6. Cabe ressaltar que os artigos estão dispostos em ordem decrescente de classificação, conforme resultado obtido por meio do índice InOrdinatio. Em seguida uma análise qualitativa é efetuada a fim de compreender as particularidades existentes em cada trabalho.

Quadro 6- Resumo das informações observadas nos estudos selecionados sobre responsabilidade social corporativa

(Continua)

Ranking	Autores/ Ano	Título	Metodologia	Objetivo	Principais Resultados
1	Hahn, R. and Kuehnen, M. (2013)	Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research	Revisão de Literatura	Evidenciar a importância do diálogo entre os <i>stakeholders</i> e as organizações para a confecção de qualidade dos relatórios de RSC.	Os valores morais resultam em diferentes estratégias de legitimação e correspondam em novos padrões de relatórios, a fim de cumprir as expectativas das partes interessadas. Os relatórios sejam iniciados após uma comunicação insuficiente com os <i>stakeholders</i> , uma crise de legitimidade ou um escândalo corporativo. A pressão das partes interessadas pode influenciar na qualidade da informação contida nos relatórios de RSC.
2	Székely, F. and Knirsch, M. (2005)	Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance	Pesquisa bibliográfica e estudo de caso	Demonstrar a importância da divulgação dos resultados de RSC por meio de relatórios, índices e outras métricas para as partes interessadas.	As empresas estão em processo de mudança nos seus paradigmas e a sociedade espera mais dos relatórios de RSC, como um nível elevado de transparência e facilidade no acesso das informações sobre os impactos sociais e ecológicos bem como a fidedignidade dos índices apresentados a sociedade.
3	Lin-Hi, N. and Müller, K. (2013)	The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility	Revisão de Literatura	Discutir a questão da RSC, irresponsabilidade social, e a percepção dos <i>stakeholders</i> sobre elas.	O artigo mostra que a negligência na questão do ISC constitui uma falha séria do debate atual. Assim, o estudo elabora a relevância de “evitar o mal” para a responsabilidade social percebida das empresas e fornece uma estrutura que captura a relação entre RSE (“fazer o bem” e “evitar o mal”), CSI e RSC percebida (pCSR).
4	Welp, M., de la Vega-Leinert, A., Stoll-Kleemann, S. and Jaeger, C.C. (2006)	Science-based <i>stakeholder</i> dialogues: Theories and tools	Pesquisa bibliográfica e pesquisa ação	Examinar a relevância dos diálogos entre os <i>stakeholders</i> .	Observou-se que o diálogo entre as partes interessadas contribui para um melhor arcabouço teórico e prático do assunto. A compreensão das partes interessadas como atores na sociedade e na pesquisa mostrou-se relevante contribuição para a empresa ser considerada socialmente responsável. Além disso, essas teorias são importantes para o desenvolvimento de novas ferramentas.
5	Calvano, L. (2008)	Multinational Corporations and Local Communities: A	Estudo de caso	Apresentar uma estrutura para examinar os fatores que contribuem para o conflito entre	A solução para as organizações em conflitos com a comunidade está em aumentar a conscientização das

	Critical Analysis of Conflict		empresa e comunidade, incluindo desigualdade de poder das partes interessadas, lacunas na percepção das partes interessadas e contexto cultural. Além disso, o estudo descreve algumas das maneiras pelas quais as comunidades podem aumentar sua influência em situações de conflito.	perspectivas da comunidade por parte dos líderes empresariais e reforçar o poder das comunidades para desafiar as ações corporativas.	
6	Mutti, D., Yakovleva, N., Vazquez-Brust, D. and Di Marco, M.H. (2012)	Corporate social responsibility in the mining industry: Perspectives from stakeholder groups in Argentina	Pesquisa de campo	Entender a percepção dos <i>stakeholders</i> sobre a RSC e as políticas de RSC das organizações.	O autor evidenciou que as ações inovadoras de RSC, são a maior preocupação por parte das organizações com o desenvolvimento sustentável das comunidades e esses beneficiários avaliam as ações de RSC das empresas positivamente.
7	Parsons, R., Lacey, J. and Moffat, K. (2014)	Maintaining legitimacy of a contested practice: How the minerals industry understands its 'social licence to operate'	Entrevistas	Discutir no contexto da prática organizacional um potencial reinterpretação do conceito de licença social para operar.	Os participantes veem a licença social não como uma licença propriamente dita, mas como uma metáfora para processos de envolvimento com comunidade, a fim de obter aprovação ou aceitação implícita que por sua vez, reduz a necessidade percebida de imposições regulatórias.
8	Hall, N., Lacey, J., Carr-Cornish, S. and Dowd, A.-M. (2015)	Social licence to operate: understanding how a concept has been translated into practice in energy industries	Estudos de casos múltiplos	Entender como diferentes empresas constroem e operacionalizam a LSO. Investigar as percepções de entendimento dos Gestores da empresa na aplicação da SLO.	Foi identificado um aumento no engajamento e expectativas compartilhadas pelos <i>stakeholders</i> no desenvolvimento dos projetos e como é variável a percepção da LSO em empresas de segmentos diferentes.
9	Tsoi, J. (2010)	Stakeholders' Perceptions and Future Scenarios to Improve Corporate Social Responsibility in Hong Kong and Mainland China	Pesquisa ação	Tentar envolver-se com os <i>stakeholders</i> para identificar quais são as principais percepções desses grupos.	A RSC é significativa para grande maioria dos <i>stakeholders</i> . Já a maioria das organizações só se envolve quando é um requisito do cliente. Porém notou-se uma preocupação com a implementação adequada da RSC.
10	Park, B.I., Chidlow, A. and Choi, J. (2014)	Corporate social responsibility: Stakeholders influence on MNEs' activities	Pesquisa bibliográfica e estudo de caso	Examinar como os grupos específicos de <i>stakeholders</i> influenciam as empresas e suas práticas de RSC.	Os resultados mostram que consumidores, gerentes, funcionários e ONGs são partes interessadas essenciais que pressionam as empresas para operar fielmente as subsidiárias de maneira socialmente responsável e se comportar de forma ética nos mercados locais. Além disso, os resultados indicam

				que os governos e as comunidades locais mantêm um olhar atento para fiscalizar as organizações.	
11	Gallego-Álvarez, P.I. and Ortas, P.E. (2017)	Corporate environmental sustainability reporting in the context of national cultures: A quantile regression approach	Pesquisa bibliográfica e estudo de caso	Abordar, sob a Teoria dos <i>Stakeholders</i> , as influências não monotônicas das dimensões culturais sobre as práticas de RSC.	A importância de conciliar a estratégia corporativa com as reivindicações das partes interessadas pois elas podem identificar cuidadosamente condições idiossincráticas culturais prevalentes dos países em que operam para projetar efetivamente sua estratégia de RSC.
12	Mazutis, D.D. and Slawinski, N. (2015)	Reconnecting Business and Society: Perceptions of Authenticity in Corporate Social Responsibility	Revisão de Literatura	Verificar a importância das percepções das partes interessadas sobre iniciativas de RSC da empresa.	Quando a RSC está ligada ao objetivo central da sociedade, está pode ter um impacto positivo e seus esforços são percebidos como autênticos pelos <i>stakeholders</i> .
13	McDonald, S. and Young, S. (2012)	Cross-sector collaboration shaping Corporate Social Responsibility best practice within the mining industry	Estudo de caso	Oferecer um modelo de Responsabilidade Social Corporativa para minimizar a percepção negativa e otimizar o processo de implantação das ações de RSC.	A evolução do relacionamento com os <i>stakeholders</i> , não necessariamente equivale a avançar para iniciativas mais integradoras, mas pode conter uma série de iniciativas que todas demonstram / entregam no objetivo ambiental geral. O estudo ainda revela que as empresas adotam uma perspectiva estratégica de RSC, tanto nos negócios como em sua política atinge metas mais amplas de lucratividade.
14	Calabrese, A., Costa, R. and Rosati, F. (2015)	A feedback-based model for CSR assessment and materiality analysis	Pesquisa de campo	Propor um modelo para avaliação e planejamento de RSC com base na classificação dos <i>feedbacks</i> dos <i>stakeholders</i> por meio da comparação de três aspectos do compromisso de RSC, divulgados, percebidos e esperado.	O modelo permitiu identificar as percepções e expectativas dos <i>stakeholders</i> relacionadas a RSC e assim melhorar as ações que beneficiam a sociedade.
15	Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I. (2016)	Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation	Pesquisa qualitativa	Estudar as principais escala que medem a percepção dos <i>stakeholders</i> sobre os aspectos sociais corporativos.	A percepção dos <i>stakeholders</i> sobre as atividades de RSC contribui para elaborar uma estrutura mais abrangente baseada em uma abordagem de desenvolvimento sustentável.
16	Yakovleva, N. and Vazquez-Brust, D.A. (2018)	Multinational mining enterprises and artisanal small-scale miners: From confrontation to cooperation	Estudo de caso	Investigar a relação entre governo, empresas e comunidades sob as perspectivas da RSC.	Foi identificado o surgimento de uma estratégia cooperativa informal para proteger os interesses comunitários, pois os <i>stakeholders</i> declaram que o governo não supre a demanda.

17	Dery Tuokuu, F.X., Kpinpuo, S.D. and Hinson, R.E. (2019)	Sustainable development in Ghana's gold mines: Clarifying the <i>stakeholders</i> perspective	Pesquisa qualitativa e Entrevistas	Examinar as percepções sobre a RSC e o desenvolvimento comunitário.	O estudo revelou que, em geral, a conceituação das partes interessadas sobre desenvolvimento comunitário é muito diferente da prática e que os <i>stakeholders</i> estão cada vez mais interessados no impacto que a organização tem na sociedade.
18	Eliwa, Y., Aboud, A. and Saleh, A. (2019)	ESG practices and the cost of debt: Evidence from EU countries	Pesquisa bibliográfica e estudo de caso	Investigar como acontece os empréstimos financeiros as organizações que divulgam seus relatórios de RSC.	As empresas podem se beneficiar do aumento do nível de desempenho e divulgação de RSC, que por sua vez são convertidos em um menor custo de capital cobrado pelas instituições de crédito.
19	Kougiannou, N.K. and O'Meara Wallis, M. (2019)	'Chimneys don't belch out carnations!' The (in)tolerance of corporate hypocrisy: A case study of trust and community engagement strategies	Estudo de caso qualitativo	Analisar a relação entre hipocrisia corporativa e legitimidade.	A comunidade tolera a hipocrisia corporativa até certo ponto. No entanto quando a empresa ultrapassa esse limite a legitimidade é diminuída e isso tem implicações na confiança da sociedade nos negócios, na sustentabilidade corporativa e na prática gerencial.
20	Hayk, A.-C. (2019)	Enabling locally-embedded corporate social responsibility: A constructivist perspective on international oil companies delivering healthcare in rural Ghana	Entrevistas narrativas	Verificar a percepção das comunidades sobre as políticas de RSC propostas pelas organizações e se elas realmente são aplicadas.	Os indivíduos percebem as ações de RSC com maior intensidade, quando elas estão direcionadas a saúde. Assim as organizações buscam melhorar suas políticas de RSC baseando-se nesses <i>feedbacks</i> .
21	Latif, K.F. and Sajjad, A. (2018)	Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments	Revisão sistemática	Identificar e revisar os instrumentos de pesquisa utilizados para avaliar as percepções dos <i>stakeholders</i> sobre responsabilidade social corporativa (RSC).	Foram encontrados instrumentos de pesquisa que mediram a percepção de RSE das partes interessadas. Desses, 20 artigos incluíram todas as propriedades psicométricas. Além disso, a análise sugere aos Gestores da empresa econômicos, legais, éticos, discricionários, filantrópicos, sociais e ambientais responsabilidades com dimensões comuns.
22	De Sousa, Walter Souto (2018)	Strategies of Corporate Social Responsibility and Perceived Trust	Pesquisa descritiva,	Identificar as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa que estão associadas à confiança dos <i>stakeholders</i> em empresas socialmente responsáveis.	Os resultados apontaram para uma concordância perante a percepção de valorização das ações de RSC e uma concordância menos expressiva quanto à percepção de confiança. Também foi identificada uma relação direta das Dimensões Social e Governo, e inversa da Dimensão Cliente com a variabilidade da percepção de confiança dos <i>stakeholders</i> em empresas

					socialmente responsáveis, atribuindo assim à identificação da existência de uma interferência da RSC na percepção de confiança.
23	Waligo, V.M., Clarke, J. and Hawkins, R. (2014)	The 'Leadership-Stakeholder Involvement Capacity' nexus in stakeholder management	Estudo de caso	Avaliar o envolvimento dos <i>stakeholders</i> na implementação de planos organizacionais.	Os resultados indicam que os executivos desempenham um papel crucial nos negócios processos relacionados às partes interessadas nas configurações de negócios. Destaca-se a relação significativa entre qualificações de liderança capacidade de envolvimento das partes interessadas e as principais áreas a considerar na promoção de iniciativas de negócios, incluindo relacionamento com partes interessadas mentalidades das partes interessadas, qualidade da informação e acessibilidade, circunstâncias contextuais e prioridades de implementação.
24	Murguía, D.I. and Böhling, K. (2013)	Sustainability reporting on large-scale mining conflicts: the case of Bajo de la Alumbrera, Argentina	Análise de relatórios	Examinar os relatórios de RSC e verificar o que realmente é relatado.	O estudo revela que as questões ambientais e indicadores econômicos são os mais contenciosos e menos relatados. Os documentos apenas apontam os problemas e não detalham os procedimentos seguidos para identificar e envolver os <i>stakeholders</i> .
25	Idemudia, U. (2014)	Corporate-community engagement strategies in the Niger Delta: Some critical reflections'	Estudo de caso	Explorar o ponto de vista das empresas, as oportunidades de engajamento com a comunidade e as estratégias de implementação de RSC.	As organizações estão cada vez mais abertas para atender os anseios da comunidade. Para tentar colaborar com o desenvolvimento comunitário, ideias inovadoras foram implementadas, como as fundações que administram os interesses dos seus <i>stakeholders</i> de uma forma de baixo para cima.
26	Liao, P.-C., Liao, J.-Q., Wu, G., Wu, C.-L., Zhang, X.-L. and Ma, M.-C. (2018)	Comparing international contractors' CSR communication patterns: A semantic analysis	Análise de relatórios	Investigar os padrões de comunicação de RSC das organizações com seus <i>stakeholders</i> por meio de uma análise comparativa. Identificar semelhanças e diferenças nos padrões de comunicação em locais distintos.	Os resultados mostram que o estágio da RSC é refletido no local em que a organização opera. O engajamento e desenvolvimento da comunidade indica que as práticas de RSC estão sendo seguidas e comunicadas de forma eficaz. Por fim, as características de cada região é o principal motivo da formação de percepções de RSC.
27	Laskin, A.V. (2018)	The third-person effects in the investment decision making: a case of corporate social responsibility	Entrevistas	Pesquisar qual a importância que os investidores atribuem à sociedade nas atividades responsáveis das corporações.	Os resultados do estudo mostram que, embora individualmente as pessoas apoiem o comportamento socialmente responsável das empresas, nem todos estão propensos a apoiar e incentivar as ações. O

				motivo desses indivíduos não agirem de acordo com suas próprias visões de RSC, é que eles se consideram ineficientes perante a organização.
28	Cowan, K. and Guzman, F. (2018)	How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study	Pesquisa de campo	Verificar qual percepção dos <i>stakeholders</i> sobre as marcas que possuem uma boa reputação por meio de suas práticas de RSC.
29	Anne Elizabeth Fordhama, Guy M. Robinson, Boyd Dirk Blackwellc (2017)	Corporate social responsibility in resource companies – Opportunities for developing positive benefits and lasting legacies	Estudo de caso	Examinar a capacidade das empresas em criar um valor comunitário duradouro (VCD) para as comunidades locais com base nas perspectivas de seus <i>stakeholders</i> .
30	Tripathi, N., Bharadwaja, M., Ghosh, V. and Katak, B.B. (2018)	CSR activities of a hospital: Perspectives of <i>stakeholders</i>	Pesquisa qualitativa	Investigar as lacunas entre as projeções de RSC, as percepções dos diversos <i>stakeholders</i> sobre essas atividades.
31	Adonteng-Kissi, O. and Adonteng-Kissi, B. (2017)	Living with conflicts in Ghana's Prestea mining area: Is community engagement the answer?	Estudo de caso	Investigar a percepção dos moradores locais, suas concepções sobre RSC e como as empresas aplicam os programas de envolvimento com comunidade.
				O estudo confirmou que o VCD é um componente importante da RSC para as partes interessadas e que está fortemente ligado aos valores organizacionais e de seus <i>stakeholders</i> . Na prática, as empresas foram capazes de desenvolver benefício a comunidade em vários níveis, por meio do trabalho de funcionários que frequentemente procuravam soluções pragmáticas para questões de desenvolvimento comunitário dentro de sua esfera de influência.
				Os resultados sugerem que existem lacunas entre as projeções de RSC e as percepções da comunidade local, enquanto as percepções dos clientes e funcionários convergem com as reivindicações da organização.
				O estudo afirma que esse modelo de envolvimento da comunidade tem um impacto positivo na gestão de conflitos independentemente da idade, sexo, escolaridade, estado civil e ocupação dos participantes. Contudo, ele permanece simbólico e ainda não atingiu o status de uma estratégia funcional real, desde muitas das queixas locais que resultam em confrontos que não são resolvidos.

32	Calabrese, A., Costa, R., Menichini, T. and Rosati, F. (2013)	Does corporate social responsibility hit the mark? A stakeholder-oriented methodology for CSR assessment	Revisão de literatura	Propor um método que permite às empresas avaliar a eficácia de suas políticas de RSE, tanto em termos de divulgação e capacidade de atender às expectativas sociais e ambientais dos <i>stakeholders</i> .	O resultado da metodologia proposta fornece informações gerenciais para avaliar a eficácia das práticas de RSE em andamento e formular estratégias de RSE.
33	Hetze, K. (2016)	Effects on the (CSR) Reputation: CSR Reporting Discussed in the Light of Signalling and Stakeholder Perception Theories	Pesquisa qualitativa	Discutir o impacto dos relatórios de RSC na percepção dos <i>stakeholders</i> .	Os resultados mostraram que os relatórios de RSC impactam na percepção que o <i>stakeholder</i> tem da organização, tanto favorável quanto desfavorável. Também se observou que nem todas os indivíduos acreditam na originalidade do documento.
34	Barone, E., Ranamagar, N. and Solomon, J.F. (2013)	A Habermasian model of stakeholder (non)engagement and corporate (ir)responsibility reporting	Estudo de caso	Avaliar os pontos de vista sobre o envolvimento das partes interessadas e os relatórios de RSC.	Os resultados levam em conta as recomendações das partes interessadas em melhorar as políticas de RSC por meio de maior contato com a administração da empresa.
35	Duarte, A.P., Mouro, C. and Das Neves, J.G. (2010)	Corporate social responsibility: Mapping its social meaning	Entrevistas	Abordar o significado social da RSC e melhorar a compreensão desse conceito.	Os resultados suscitam três visões distintas de uma empresa socialmente responsável. Alguns indivíduos consideram uma corporação socialmente responsável como aquela que empreende seus negócios operações de maneira eficiente e ética. Outros a veem como uma organização que assume um papel ativo em contribuir para o bem-estar da sociedade, se comporta de maneira ecologicamente correta e atua no campo da solidariedade social. Para mais um conjunto de participantes, a corporação socialmente responsável é aquela que adota práticas de recursos humanos que demonstram respeito e preocupação com o bem-estar dos funcionários, suas famílias e comunidades.
36	Mzembe, A.N. and Downs, Y. (2014)	Managerial and stakeholder perceptions of an Africa-based multinational mining company's Corporate Social Responsibility (CSR)	Revisão de literature e Entrevistas	Explorar as percepções da gerência e dos <i>stakeholders</i> sobre as estratégias de RSC das organizações.	Os resultados sugerem que os pontos de vista da gerência sobre RSC diferem significativamente dos <i>stakeholders</i> . Embora os gerentes tenham uma visão clássica e limitada do papel da empresa nas comunidades e na sociedade em geral, as partes interessadas geralmente têm uma ideia mais ampla de quais responsabilidades sociais as empresas podem assumir dentro da sociedade em geral.

37	Menichini, T. and Rosati, F. (2014)	A Fuzzy Approach to Improve CSR Reporting: An Application to the Global Reporting Initiative Indicators	Análise de Relatório	O estudo pretende apoiar os tomadores de decisão a determinar efetivamente quais os indicadores da Global Reporting Initiative (GRI) são os mais significativos na avaliação de RSC.	O resultado da análise fornece aos administradores de RSC diretrizes para melhorar a comunicação com os <i>stakeholders</i> sobre as estratégias e práticas de RSC. Além disso, permite que os Gestores da empresa aprimorem a qualidade dos relatórios, destacando as atividades de RSC nas quais a empresa deve focar sua estratégia de comunicação.
38	López-Fernández, A.M. and Rajagopal, R. (2016)	Analysis of stakeholder value derivation through corporate social responsibility for business growth and society's collateral benefits	Estudo de caso	Analisar as perspectivas dos <i>stakeholders</i> e o engajamento da empresa sobre o valor da RSC.	As conclusões sugerem que as partes interessadas consideram a RSC uma característica importante, preferem comprar de empresas socialmente responsáveis e estão dispostas a pagar mais se uma empresa estiver envolvida adequadamente em RSC. No entanto, este último está condicionado às perspectivas de valor agregado dos <i>stakeholders</i> e, portanto, o envolvimento proativo na responsabilidade social das empresas.
39	Collier, Z.A., Bates, M.E., Wood, M.D. and Linkov, I. (2014)	Stakeholder engagement in dredged material management decisions	Estudo de caso	Analisar e identificar como as empresas tomam as decisões baseadas em multi-critérios, multi- processos de engajamento de partes interessadas.	Os resultados mostram que, em geral, as partes interessadas tendem a concordar com todos os critérios apresentados pela empresa. Também, houve um forte acordo sobre a ordem de preferências entre os diversos grupos de <i>stakeholders</i> .
40	Gordon, M., Lockwood, M., Vanclay, F., Hanson, D. and Schirmer, J. (2012)	Divergent stakeholder views of corporate social responsibility in the Australian forest plantation sector	Entrevistas	Descrever os conflitos entre as opiniões dos <i>stakeholders</i> internos e externos sobre RSC.	As iniciativas relacionadas à RSC são importantes para o gerenciamento das operações organizacionais. Isto também inclui a necessidade de envolvimento da comunidade para seu bem-estar e desenvolvimento. Foi observado que algumas empresas não estão comprometidas com a RSC e a comunidade, conseqüentemente algumas expectativas desses <i>stakeholders</i> não são atendidas e isto gera uma reputação negativa da organização.
41	du Plessis, N. and Grobler, A.F. (2014)	Achieving sustainability through strategically driven CSR in the South African retail sector	Estudo de Caso	Indicar como a RSC pode melhorar o bem-estar social e ambiental.	As atividades de RSC foram direcionadas por meio de uma fundação ou de um fundo registrado como entidade de lucro. Isso pode ser indicativo da importância atribuída às suas iniciativas de RSC e a otimização de seus processos.
42	Menichini, T. and	The Strategic Impact of CSR Consumer-company	Análise de documentos	Avaliar o ajuste entre compromisso de RSC, conforme divulgado por uma empresa em	Foi possível entender melhor o alinhamento entre empresa e seus <i>stakeholders</i> , e comparar o

	Rosati, F. (2014)	Alignment		seus relatórios e as percepções dos <i>stakeholders</i> sobre seu desempenho social, ambiental e econômico.	compromisso da empresa com as percepções e exigências das partes interessadas. Também notou-se que os <i>stakeholders</i> consideraram imperativo o que observam na empresa.
43	Okpara, J.O. and Wynn, P.M. (2012)	Stakeholders' perceptions about corporate social responsibility: Implications for poverty alleviation	Entrevistas e análise de relatórios.	Examinar as percepções dos <i>stakeholders</i> sobre RSC.	Os resultados mostram que existe uma compreensão universal do conceito de RSC. Também foi possível identificar que a RSC consiste em uma série de responsabilidades que abrangem aspectos econômicos, legais, éticos e filantrópicos. Cabe salientar que os indivíduos reconhecem os fatores que tornam uma organização socialmente responsável.
44	Mwitwa, J., German, L., Muimba-Kankolongo, A. and Puntodewo, A. (2012)	Governance and sustainability challenges in landscapes shaped by mining: Mining-forestry linkages and impacts in the Copper Belt of Zambia and the DR Congo	Estudo de caso	Explorar a relação entre empresas extrativistas e as comunidades dependentes das suas ações de RSC.	Os resultados demonstraram que as empresas estão preocupadas com a comunidade e mantêm seus projetos de RSC ativos. Porém os impactos diretos e indiretos das suas operações são preocupantes e afetam negativamente esse público.
45	Mutch, N. and Aitken, R. (2009)	Being fair and being seen to be fair: Corporate reputation and CSR partnerships	Entrevistas	Explorar como as principais partes interessadas percebem a contribuição da RSC para o bem-estar e o desenvolvimento socioeconômico das comunidades e desenvolvimento sustentável da nação.	A maioria dos <i>stakeholders</i> acreditam e esperam que as empresas implementem as ações de RSC de forma proativa onde a comunidade seja protagonista e contemplada nas suas três dimensões, social, econômica e ecológica.
46	Macêdo, João Marcelo Alves <i>et al.</i> (2011)	Social Responsibility and Corporate Reputation: an Investigation on the Perception of Stakeholders in the Electric Utility Northeast	Estudo de campo	Evidenciar a reputação corporativa, a partir da imagem associada e imagem desejada, quanto aos aspectos da RSC por meio das percepções dos <i>stakeholders</i> inseridos no contexto dessa empresa.	Verificou-se que a sociedade tem pouco conhecimento das ações sociais da empresa, enquanto vários dos seus colaboradores conhecem tais ações.
47	Grigore, G. (2009)	Corporate Social Responsibility and Reputation	Revisão de literatura	Analisar a reputação corporativa sob a perspectiva dos <i>stakeholders</i> .	Os resultados encontrados apontam que uma organização avaliada positivamente pelas partes interessadas tende a obter mais sucesso em seus negócios. Por outro lado, aquelas que tem uma reputação negativa perante os <i>stakeholders</i> encontra maior dificuldade de gestão e posicionamento no mercado.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Inicialmente percebe-se uma predominância de pesquisas qualitativas nos artigos que resultaram na composição do portfólio. Nota-se assim que o indivíduo está sendo ouvido e suas percepções podem auxiliar na resolução de um problema (FATMA, RAHMAN; KHAN, 2016). Vários estudos têm por objetivo desenvolver, medir, testar e validar as dimensões da RSC, todavia é importante lembrar da importância de escolher um instrumento certo para representar adequadamente a percepção de RSC das partes interessadas, o que indubitavelmente torna os resultados mais atraentes para os usuários (LATIF; SAJJAD, 2018).

Anteriormente Collier, Bates, Wood e Linkov (2014) já tinham estabelecido alguns critérios de avaliação da RSC como: meio ambiente, bem-estar humano e econômico para identificar qual o tipo de iniciativa projeta uma melhor percepção de RSC. Surpreendentemente 80% dos entrevistados citaram que o aspecto econômico é um fator diferencial nas suas convicções. Nas pesquisas de Gordon, Lockwood, Vanclay, Hanson e Schirmer (2012) ouve um consenso entre os *stakeholders* sobre a importância de um gerenciamento responsável das ações de RSC por parte das empresas. Evidenciou-se ainda que quando as expectativas das partes interessadas não são atendidas a reputação organizacional tende a ser desvalorizada perante a sociedade.

Cowan e Guzman (2018) concordaram com os achados de Lockwood, Vanclay, Hanson e Schirmer (2012) quando afirmaram que uma boa reputação é mais valiosa que dinheiro e seus estudos revelaram que a opinião pública influencia a eficiência e efetividade das organizações dentro da comunidade, no entanto uma reputação positiva não garante sucesso. Dito isso, é interessante notar a influência exercida pelos *stakeholders*, Park, Chidlow e Choi, (2014) confirmaram que as partes interessadas têm o poder de pressionar as empresas para se comportarem de forma ética e socialmente responsável. Ademais, os governos locais e as comunidades mantêm um olhar atento sobre as operações organizacionais.

Inclusivamente Yakovleva e Vazquez (2018) tentaram contribuir para preencher uma importante lacuna, onde as políticas de RSC se alinhem com as perspectivas dos *stakeholders* no alívio da pobreza e redução da desigualdade. E isto é conveniente, pois as comunidades locais podem atuar como importantes catalisadores nas percepções dos Gestores da empresa sobre a legitimidade de grupos sociais e suas reivindicações, especialmente concedendo-lhes legitimidade moral. Sem embargo, Liao, *et al.* (2018) notaram a importância em reconhecer que regiões diferentes têm percepções distintas de RSC, e uma estrutura bem-sucedida em um determinado local pode não ser eficaz em outro. Deste modo, os autores orientam que a maneira mais eficiente para cultivar um relacionamento com as partes interessadas envolve principalmente a melhoria das atividades de RSC que uma região valoriza e a personalização do

padrão de comunicação de RSC baseado em suas características.

Nesse íterim, cabe ressaltar que os investidores também mantem seus olhares atentos para as organizações socialmente responsáveis. E isto incrementou a discussão sobre RSC, o que levou pesquisadores como Laskin (2018) a focar seus esforços nas percepções desses indivíduos e os impactos causados na empresa. Assim, concluiu que a RSC tem um efeito significativo na reputação corporativa e, portanto, as organizações que divulgam regularmente suas iniciativas de RSC tendem a atrair maiores aplicações no seu capital. Sob o mesmo ponto de vista Eliwa, Aboud e Saleh (2019) constataram que as empresas, ainda, podem se beneficiar com o aumento do nível de desempenho e divulgação de RSC, que por sua vez são convertidos em um menor custo de capital cobrado pelas instituições de crédito.

Ademais, Mutti, Yakovleva, Vazquez e Di Marco (2012) buscaram entender como acontece as percepções de RSC entre os *stakeholders* e concluiu que as práticas inovadoras, principalmente as ambientais, apoiadas pela empresa são determinantes para uma avaliação positiva da organização. A fim de ilustrar o modelo, foi apresentado um estudo de caso realizado na Argentina entre o setor de mineração, a comunidade, governo e ONGS que demonstra a opinião desses atores. Paralelamente, Tripathi, Bharadwaja, Ghosh, Katakai, (2018) realizaram uma pesquisa na Índia, especificamente na área de saúde, e de acordo com a alta administração do hospital as iniciativas de RSC atendem as expectativas dos *stakeholders*. Em contraste a comunidade afirma que essas iniciativas são inadequadas e insuficientes e não promovem o desenvolvimento comunitário, o que confere uma discrepância entre as projeções de RSC e a percepção da comunidade. Assim, Tuokuu, Kpinpuo e Hinson (2019) lamentaram como o conceito de desenvolvimento sustentável é entendido e infundidos no setor corporativo afirmando que o mesmo não atende as expectativas dos *stakeholders* e que o discurso de RSC é muito diferente da prática, o que gera conflitos entre as partes interessadas.

No intuito de compreender essa divergência de opiniões Mzembe e Downs (2014) avaliaram os pontos de vista da gerência e dos *stakeholders*, e evidenciaram que embora os gerentes tenham uma visão clássica e limitada do papel da empresa nas comunidades e na sociedade, as partes interessadas geralmente têm uma ideia mais ampla de quais responsabilidades sociais as empresas podem assumir dentro da sociedade. Ante o exposto, Duarte, Mouro e Das Neves (2010) buscaram uma melhor compreensão do conceito de RSC, assim perguntaram para 275 indivíduos quais palavras ou expressões lhes vêm à mente quando pensam em RSC. Os resultados encontrados sugerem uma conceitualização multidimensional de

RSC e no que tange as ideias mais recorrentes estão a preocupação com o bem-estar da sociedade e o meio ambiente. Já as menos citadas incluem relacionamento corporativo com sindicatos, fornecedores, implementação de um sistema de gerenciamento participativo e a utilização de RSC para fins publicitários.

Diante disso, Tsoi (2010) tentou envolver-se com os *stakeholders* de Hong Kong para identificar quais são as principais percepções desses grupos e os cenários futuros. Foram entrevistadas cerca de 200 pessoas e descobriu-se, portanto, que a RSC é significativa para 95% dos *stakeholders*. Constatou-se também que a organização só se envolve quando as práticas de RSC é um requisito do cliente, porém notou-se que a gerência possui uma preocupação com a implementação adequada dessas iniciativas. Analogamente, no Reino Unido, os estudos de Waligo, Clarke e Hawkins (2014) investigaram como o envolvimento das partes interessadas poderia ser aprimorado para implementação de mais iniciativas de RSC, o que refletiu a necessidade de uma maior compreensão de questões complexas as quais sustentam a falta ou a participação ineficaz dos *stakeholders* em iniciativas de desenvolvimento. E isto inclui relacionamentos com os indivíduos, mentalidade das partes interessadas, qualidade, acessibilidade das informações, circunstâncias e prioridades de implementação da RSC.

De modo semelhante, o estudo de Mazutis e Slawinski (2015) tiveram como objetivo verificar a importância das percepções de autenticidade das partes interessadas sobre as iniciativas de RSC da empresa. A pesquisa aplicada foi quantitativa com análise qualitativa, e dos 50 respondentes 38% apontaram que uma empresa com práticas de RSC ligadas a sociedade tem seus esforços percebidos como autênticos. López-Fernández e Rajagopal (2016) esclareceram que um entendimento positivo sobre a empresa, tende a valorizar a marca e isso se dá por meio de uma imagem percebida como justa para todos os envolvidos.

Hayk (2019) limitou-se a observar somente as percepções da comunidade de Gana na África sobre RSC e constatou que ações propostas pela empresa são percebidas com maior intensidade quando estão direcionadas a saúde e isto retrata a ineficiência das políticas públicas da região. Preocupado com a situação, Du Plessis e Grobler (2014) investigaram como seria possível melhorar o bem-estar social e ambiental por meio da RSC, a partir de parcerias entre empresa, governos, comunidades e ONGS. A partir de um estudo de caso foi identificado no setor varejista da África a criação de uma fundação onde esses atores se conectavam e decidiam quais melhores ações de RSC seriam implementadas. Diante disso, observou-se que as organizações, as quais aderiram a práticas de negócios socialmente responsáveis se envolveram

continuamente em programas para reduzir seu impacto ambiental, em práticas transparentes de governança e ainda seus funcionários se motivaram a participar de projetos filantrópicos e voluntários propostos pela empresa. Complementarmente o governo ofereceu grande apoio a fundação, as ONGS tomaram a frente para intermediação com a comunidade, o que mostrou o valor da RSC em benefício dos negócios, da sociedade e do meio ambiente.

Por fim, os estudos Mutch e Aitken (2009) exploraram como as principais partes interessadas percebem a contribuição da RSC para o bem-estar e o desenvolvimento socioeconômico das comunidades e o desenvolvimento sustentável. Os resultados apontaram que a maioria dos *stakeholders* avaliam positivamente, eles acreditam e esperam que as empresas implementem ações de RSC de forma proativa onde a comunidade seja protagonista e contemplada nas suas três dimensões, social, econômica e ecológica. Entretanto, 22% da população entrevistada não acredita que uma empresa possa levar em consideração as três dimensões simultaneamente e 15% afirmou que uma organização visa apenas o lucro e não é justa com a sociedade. Isto quer dizer que existe uma compreensão do conceito de RSC que são alicerçadas nos aspectos econômicos, legais, éticos, filantrópicos e objetivam o alívio da pobreza, porém alguns *stakeholders* externos tendem a não acreditar nas intenções da RSC (OKPARA; WYNN, 2012).

Isto posto Lin-Hi e Müller (2013) decidiu discutir a percepção dos *stakeholders* sobre a irresponsabilidade social corporativa com base numa revisão de literatura de 22 artigos, abrangendo um período de 1962 a 2012 e concluiu que a discussão da RSC está concentrada em fazer o bem e pouca atenção tem sido dedicada a evitar o mal. Uma explicação possível para isso é que “fazer o bem” parece gerar efeitos positivos mais significativos para a imagem corporativa do que “evitar o mal”. Sob o mesmo ponto de vista Kougiannou e O' Meara Wallis (2019) analisaram 22 opiniões dos moradores de uma comunidade local sobre a relação entre hipocrisia corporativa e legitimidade. As descobertas mostraram que é fundamental a relação entre empresa e comunidade, ademais detecta-se que a comunidade tolera a hipocrisia corporativa até certo ponto, no entanto a empresa que ultrapassa esse limite tem sua legitimidade diminuída, conseqüentemente isso implica na confiança da sociedade nos negócios organizacionais o que induz a uma percepção negativa da empresa.

No intuito minimizar a percepção negativa dos *stakeholders* McDonald e Young (2012) propuseram um modelo de RSC onde fosse ouvido as vozes, experiências e perspectivas das partes interessadas, principalmente das comunidades que são afetadas pelas operações

organizacionais. Segundo os autores esse modelo otimizaria o processo de implantação de RSC. De maneira similar Calabrese, Costa e Rosati (2013) julgaram importante que as organizações adotassem um método para avaliar a eficácia de suas políticas de RSC, e ofereceram essa ferramenta para que as empresas pudessem entender a melhor forma de divulgar suas ações de RSC e ainda atender às expectativas sociais e ambientais dos *stakeholders*. Já no ano de 2015 os pesquisadores aprimoraram o modelo e inseriram uma classificação a partir dos *feedbacks* das partes interessadas, pois dessa maneira as decisões tomadas pela administração estariam focadas nos anseios desse público e a implementação dos projetos de RSC seriam mais assertivas, e a divulgação nos relatórios provavelmente estaria alinhada as expectativas dos *stakeholders*.

Nesse sentido Gallego-Álvarez e Ortas (2017), pesquisaram, a partir dos relatórios disponibilizados, 390 empresas e 51 indústrias que operam em 59 países diferentes suas práticas de RSC. A finalidade foi verificar se o documento faz menção a algum *feedback* dos *stakeholders* e entender se existe alguma influência cultural sobre os relatórios de RSC. Assim, a análise dos documentos não fez menção a nenhuma resposta das partes interessadas, e argumenta-se que a dimensão cultural é inexistente, entretanto os resultados das ações de RSC foram sempre positivas na visão da organização.

Acrescenta-se ainda as pesquisas de Barone, Ranamagar e Solomon (2013), na cidade de Keynsham, Reino Unido. Os estudiosos entrevistaram 12 moradores da comunidade por 30 minutos cada e analisaram o conhecimento e as ideias dos participantes em relação RSC, engajamento das partes interessadas e os relatórios de RSC. Descobriu-se uma percepção negativa em relação a empresa com destaque ao pouco interesse demonstrado na leitura dos relatórios de RSC pois consideram uma leitura longa e difícil. Assim, essas informações podem se tornar uma ferramenta eficaz de RSC para os Gestores da empresa, pois a partir delas é possível comunicar a contribuição das empresas no desenvolvimento sustentável, refletir processos de engajamento dos *stakeholders* além de fornecer uma visão equilibrada com dados precisos e confiáveis sobre seu desempenho (MURGUÍA; BÖHLING, 2013).

Hetze (2016) por sua vez mostrou que os relatórios de RSC impactam na percepção que o *stakeholder* tem da organização, tanto favorável quanto desfavorável. Também observou em sua revisão de literatura que nem todos os indivíduos acreditam na originalidade do documento pois é facilmente manipulável. No que lhes concerne Menichini e Rosati (2014) realizaram dois estudos sobre o tema e propuseram um modelo para alinhar o compromisso comunicado, necessário e percebido a fim de obter a interpretação correta de cada resultado e assim legitimar

as informações dos relatórios de RSC, melhorar a reputação da empresa e ainda orientar os Gestores da empresa nas suas tomadas de decisões.

Outrossim, Macêdo *et al.*, (2011) buscaram evidenciar a reputação corporativa, com base nas percepções, a partir da imagem associada e desejada em uma Concessionária de Energia Elétrica no Nordeste do Brasil. A população pesquisada foram os *stakeholders* internos, sendo funcionários e diretores e os externos clientes e comunidade que vive entorno da empresa. Os resultados apontaram que as partes interessadas internas conhecem as ações de RSC da empresa e a consideraram com uma boa reputação. Já os *stakeholders* externos tem pouco conhecimento, tanto das políticas de RSC quanto das ações executadas pela empresa. Os mesmos não souberam avaliar a reputação corporativa pelo fato de não entenderem os conceitos. Da mesma forma De Sousa (2018) verificou a percepção da RSC sob a dimensão social, se ela possui relação positiva com a confiança dos *stakeholders* e confirmou que as organizações preocupadas com as gerações futuras, meio ambiente e aquelas envolvidas em projetos filantrópicos possuem maior credibilidade e melhor reputação perante a sociedade.

Grigore, (2009) também relacionou a reputação corporativa a percepção dos *stakeholders* por meio de uma revisão da literatura dos últimos 30 anos e concluiu que uma empresa avaliada positivamente pelas partes interessadas tende a obter mais sucesso em seus negócios. Por outro lado, aquelas que tem uma reputação negativa perante os *stakeholders* encontra maior dificuldade de gestão e posicionamento no mercado. Observa-se, portanto, com base nos estudos selecionados, que diálogo entre as partes interessadas contribui para uma melhor interação entre empresa e sociedade (WELP, DE LA VEGA-LEINERT, STOLL-KLEEMANN; JAEGER, 2006). Não obstante, Hahn e Kuehnen (2013) enfatizaram que a comunicação com os *stakeholders* não é somente verbal, e confirmaram a necessidade de apresentar relatórios de RSC de qualidade, com a justificativa de ser um fator determinante para construção de uma percepção positiva da empresa. Inclusive Székely e Knirsch (2005) demonstraram a importância da divulgação dos resultados de RSC por meio de relatórios, índices e outras métricas para os *stakeholders*, principalmente no que diz respeito aos impactos sociais e ecológicos e voltou a destacar a importância do diálogo entre as partes para equilibrar a relação de poder.

Calvano (2008) focou suas pesquisas nesta desigualdade de poder das partes interessadas e sugeriu algumas maneiras pelas quais as comunidades podem aumentar sua influência em situações de conflito. A primeira é manter uma conexão com a RSC e acompanhar os resultados que dizem respeito ao desenvolvimento sustentável e alívio da pobreza. Posteriormente a autora

recomenda que as organizações enxerguem as comunidades como consumidores em potencial e que esses *stakeholders* se valorizem não sendo força de trabalho barata. Finalmente é aconselhado que haja uma maior preocupação com as comunidades locais para que os resultados sejam benéficos, mútuos e efetivos. Já, Adonteng-Kissi e Adonteng-Kissi (2017) descobriram que o envolvimento da comunidade independentemente da idade, sexo, escolaridade, estado civil e ocupação dos participantes tem impacto positivo na gestão de conflitos. Ou seja, quanto melhor o relacionamento da empresa com a comunidade a chance de divergências de opiniões diminui e isto pode viabilizar a licença social para operar (LSO).

Idemudia (2014) confirma que a implementação de iniciativas de RSC não devem apenas preencher a lacuna de legitimidade entre comunidades e empresas, mas que esse relacionamento ajuda as empresas a proteger seus interesses sociais e ainda conseguir a LSO. Parsons, Lacey e Moffat (2014) realizaram 16 entrevistas para tentar elucidar o entendimento dos participantes sobre LSO e desafiá-los a comparar licença social com termos relacionados como RSC. Por conseguinte, nessas respostas a LSO é entendida como inclusão das partes interessadas que não são diretamente afetadas pelas operações da empresa. E isto mostra uma certa complexidade na ideia de LSO e reflete que sua dinâmica está sujeita a negociações em andamento com os *stakeholders*. Assim, pelos quadros depreende-se que a LSO seja a resposta do aumento de poder da comunidade, onde as vozes das partes interessadas estão sendo ouvidas (HALL, LACEY, CARR-CORNISH; DOWD, 2015).

Aponta-se, ainda, os estudos de Hall, Lacey, Carr-Cornish e Dowd (2015) o qual explorou como é percebido a LSO pelas indústrias australianas. E esse foco foi considerado um indicador de que essas organizações estão preocupadas com o aumento de poder da comunidade e se interessam em responder por suas atividades. O estudo, também, comparou dois segmentos industriais: mineração e energia, com o objetivo de verificar se suas iniciativas de RSC influenciam na decisão comunitária em aceitar as operações da empresa. Desde o início, notou-se que as percepções são variáveis em segmentos diferentes, porém quando esses *stakeholder* entendem que suas vozes são ouvidas, eles estão mais propensos a aceitar as atividades da empresa.

No entanto, Mwitwa *et al.* (2012) realizaram um estudo de caso na África, especificamente na República da Zâmbia e notaram que nas comunidades onde as empresas extrativistas operam, há uma maior dependência das ações de RSC e devido a isto a LSO é conseguida mais facilmente. Contudo, os resultados demonstraram que essas organizações estão

preocupadas com a comunidade e mantêm seus projetos de RSC ativos. Porém os impactos diretos e indiretos das suas operações são preocupantes e afetam negativamente esse público que tem pouca força para lutar por mudanças.

Assim sendo, Fordhama *et al.* (2017) recomendaram que as empresas criassem um valor comunitário duradouro (VCD) com base nas perspectivas de seus *stakeholders*. Nesse sentido, as 15 empresas entrevistadas na Austrália admitiram a importância em deixar para trás um legado positivo para as comunidades locais e regionais e declararam que isto é possível por meio de um planejamento estratégico, governança, e principalmente pela avaliação da RSC. Por fim os autores investigaram a percepção da comunidade sobre VCD e constataram que o conceito está relacionado em garantir prosperidade e empoderamento desses locais, e isto inclui encontrar oportunidades de geração de renda que favoreçam o desenvolvimento comunitário.

3. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa foram referenciados em reconhecida literatura sobre metodologia científica: Pagani; Resende; Kovaleski (2015); Torraco (2016); Araújo (2006); Barros; Lehfeld (2007); Severino (1996); Kothari (2004); Marconi; Lakatos (2009); Creswell (2010); Yin (2005); Godoy (2006); Vergara (2009); Bisquerra, Sarriera; Martinez (2004); Chauí (1999); Carroll (1979, 1991); Schwartz; Carroll (2003); May (2004); Malhotra *et al.* (2005); Hair *et al.* (2005); Nunnally (1978); Hair Jr. *et al.* (2014); Novikov; Novikov (2013); Pruzan (2016); Tavakoli (2012); Sahu (2013); Menezes; Azevedo (2004); Callegari-Jacques (2003); Siegel; Castellan Jr. (2006); Díaz; López (2007); Carroll (1979, 1991); Schwartz; Carroll, (2003) e Bardin (2011).

Inicialmente foi realizada uma revisão sistemática da literatura, utilizando-se os procedimentos do *Methodi Ordinatio*. Este tipo de análise visa identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências disponíveis nos estudos primários em relação à determinado foco de pesquisa (PAGANI, RESENDE, KOVALESKI, 2015). O método de estudo bibliométrico, segundo os autores citados acima, consiste em análise quantitativa da comunicação escrita de uma área da ciência, baseando-se na utilização de modelos estatísticos matemáticos para medir índices e identificar padrões de produção e disseminação do conhecimento científico.

O *Methodi Ordinatio* consiste em explicar a fundamentação da metodologia e suas etapas conforme descrito abaixo:

Etapa 1: Estabelecimento da intenção de pesquisa.

Etapa 2: Pesquisa preliminar com as palavras-chave nas bases de dado.

Etapa 3: Definição da combinação das palavras-chave e das bases de dados a serem utilizadas.

Etapa 4: Busca final nas bases de dados

Etapa 5: Procedimentos de filtragem

Etapa 6: Identificação do fator de impacto, ano de publicação e número de citações.

Etapa 7: Classificando os artigos utilizando o InOrdinatio.

Etapa 8: Localizando os trabalhos em formato integral.

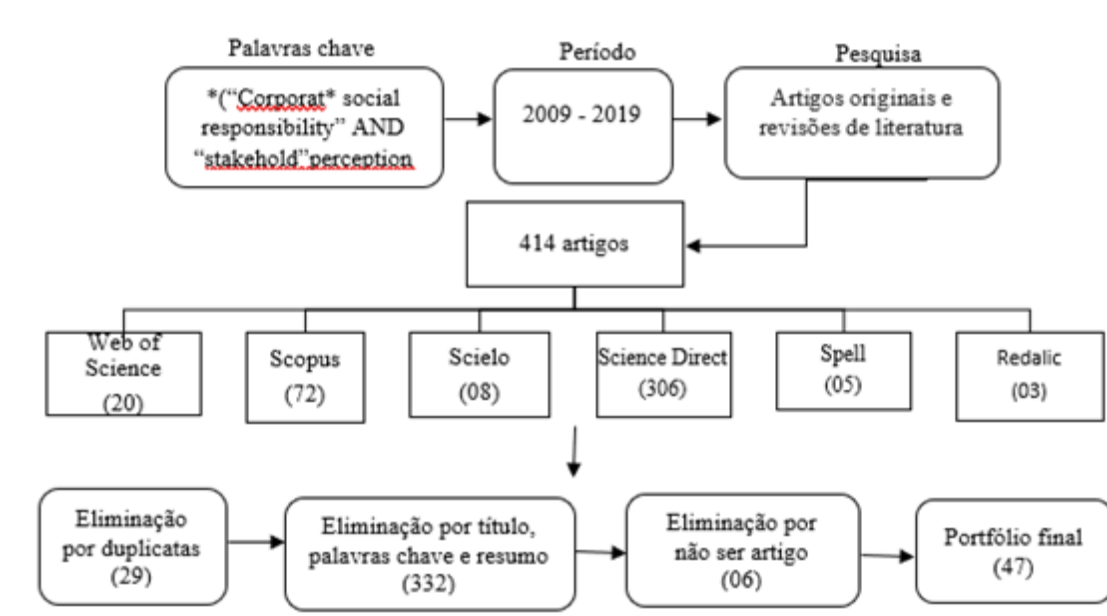
Etapa 9: Leitura sistemática e análise dos artigos.

Logo após foi realizado a busca dos artigos e, para definir o grupo de palavras-chave, foram utilizados símbolos de truncagem e operadores booleanos nas bases de dados escolhidas, conforme segue:

- Web of Science e Scopus: **("corporate*social responsibility AND "stakeholder* perception")*;
- Science Direct: *"corporate social responsibility" AND "stakeholders perception"*;
- Scielo: *social responsibility AND stakeholders perception*;
- Spell: *corporate social responsibility AND stakeholders perception*;
- Redalyc: *"corporat* social responsibility" AND "stakehold* perception"*.

A busca inicial resultou em 414 artigos, dos quais 367 foram eliminados por não obedecerem aos critérios da pesquisa, como: ser apenas artigo, exclusão de estudos duplicados, eliminação por título, palavra chave e resumo que não estivessem de acordo com o tema. Assim, obte-se, então, 47 artigos ao portfólio final. A Figura 4 demonstra o resumo das etapas de revisão de literatura:

Figura 4 - Procedimentos para composição do portfólio bibliográfico



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para a execução deste método foram utilizados os gerenciadores bibliográficos *Mendeley* e *Jabref*, seguindo-se a aplicação da fórmula de indexação da relevância dos artigos, *InOrdinatio*, por meio da interface de uma planilha *MS-Excel* para realizar a inserção de dados. A equação *InOrdinatio* relaciona os três principais fatores de identificação da relevância de um artigo científico, que são: número de citações do artigo (C_i), Fator de Impacto do *Journal* (F_i) e ano da publicação ($APub$).

O número de citações foi obtido, por meio, da utilização do *Google Scholar*, uma ferramenta de pesquisa online de trabalhos acadêmicos. O Fator de Impacto considerado foi o JCR 2018 (*Journal Citation Reports*), obtido em dezembro de 2019 (REF, 2019).

A equação *InOrdinatio* é composta por um coeficiente (α) que atribui peso de importância à atualidade do artigo. Com intervalo de valor entre 1 e 10, consiste num termo que opera como fator de multiplicação para a diferença entre o ano em que está sendo realizada a pesquisa (minuendo) e o ano da publicação (subtraendo). Quanto mais próximo do valor máximo for o coeficiente, maior a importância atribuída à atualidade dos artigos do portfólio formado.

$$\text{InOrdinatio} = (F_i / 1000) + \alpha * [10 - (\text{AnoPesq} - \text{AnoPub})] + (\sum C_i)$$

Onde:

F_i : fator de impacto periódico

α : Coeficiente de importância da atualidade das publicações

APesq: Ano da pesquisa;

APub: Ano de publicação do artigo;

Ci: Quantidade de citações do artigo

A equação *InOrdinatio* fornece um referencial quantitativo objetivo para auxiliar no processo de composição de um portfólio bibliográfico que sirva de referência relevante para uma pesquisa científica de uma determinada área.

Nesta pesquisa adotou-se um coeficiente $\alpha=10$, significando que a cada ano um artigo necessita atingir dez citações para manter-se em paridade de indexação com os publicados no ano da pesquisa. Também significa que qualquer artigo com mais de dez anos dependerá apenas da quantidade de publicação e do Fator de Impacto para alcançar um *InOrdinatio* positivo. Nenhum artigo foi eliminado nesta etapa da pesquisa, visto que dentro do limite de tempo de dez anos, dada a estrutura da composição da equação *InOrdinatio*, o índice mínimo tendia a zero, não havendo ocorrência de artigo com índice negativo.

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa do tipo descritiva de abordagem mista. A coleta dos dados qualitativos e quantitativos foi efetuada ao mesmo tempo. Os dados serão integrados para interpretação e análises de forma conjugada, sob uma perspectiva holística do problema.

Por se constituir numa pesquisa empírica que investiga uma determinada situação contemporânea dentro do seu próprio contexto, sem uma noção clara das fronteiras entre fenômeno e contexto, esta investigação se caracteriza como um estudo de caso descritivo.

A população da pesquisa, formada por um conjunto de elementos do objeto de estudo que contém características coincidentes, é constituída por cinco diferentes grupos sociais. Tais grupos sociais estão localizados no município de Rebouças (PR), assim identificados: membros da comunidade local do entorno da empresa; presidente da associação de moradores local; representante da administração pública municipal; dirigentes de instituições beneficiárias dos projetos de RSC da empresa e; Gestor da empresa responsável pelos projetos de RSC. (Ver Quadro 7).

Quadro 7- População da pesquisa

População	Total de Respondentes
Comunidade local	153
Presidente da associação de moradores	01
Representantes da administração pública	01

Instituições beneficiárias	03
Gestor da empresa da empresa	01

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Especificamente para a seleção dos membros da comunidade local, foi empregada a amostragem probabilística aleatória simples, onde cada membro terá probabilidade igual de ser selecionado (BRUCE; BRUCE, 2017). Para a determinação do tamanho da amostra, foi aplicada a seguinte fórmula, conforme apresentado por Dancey e Reidy (2006):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times d^2}{Z^2 \times p \times q}}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra

N = Tamanho da população

Z = é o valor da abscissa da curva nominal associada ao nível de conhecimento

d = é o erro tolerável da amostra em porcentagem

p e q = proporção de escolher uma dada população de forma aleatória

Para o cálculo amostral adotou-se um nível de confiança de 95%, que corresponde a 2 desvios padrão e um erro amostral permitido de 5%, desta forma o valor de Z corresponde a 1,96. Para o valor de N atribuiu-se o número de residências da Vila Ester, conforme dados obtidos junto a Secretaria de Urbanismo do município de Rebouças/Pr, correspondendo a 262 moradias no cadastro mobiliário. O resultado do cálculo foi de 152,4, ou seja, 153 questionários foram aplicados. Ressalta-se que para os demais *stakeholders* será utilizada a amostragem não probabilística intencional, considerando o fato desses indivíduos estarem diretamente relacionados com o propósito do estudo.

Os dados foram coletados por meio de análise documental, entrevistas semiestruturadas e formulários, buscando-se garantir a comparabilidade das respostas obtidas de cada elemento da amostra. Aplicou-se o formulário para a comunidade local, enquanto o roteiro de entrevista semiestruturada foi utilizado para investigação dos demais grupos da amostra.

As questões do instrumento de coleta de dados, para comunidade, foram organizadas em três agrupamentos principais (Ver apêndice C):

- a) Bloco A: opinião em relação às ações de responsabilidade social da Empresa X e da sua percepção sobre o relacionamento da empresa com a comunidade;

- b) Bloco B: concordância com o que é praticado na empresa e percepções sobre o relacionamento da organização com seus diferentes públicos;
- c) Bloco C: perfil dos respondentes.

O roteiro de entrevista aplicado o gestor foi estruturado em 04 blocos (Ver apêndice A):

- a) Bloco A: opinião em relação às ações de responsabilidade social da Empresa
- b) Bloco B: concordância com o que é praticado na empresa e percepções sobre o relacionamento da organização com seus diferentes públicos;
- c) Bloco C: Nível de concordância com a postura socialmente responsável da Empresa.
- d) Bloco D: Perfil do respondente

Cabe destacar que a organização não disponibilizará as informações de natureza econômica. Desta forma, qualquer relação sobre o desempenho econômico-financeiro com as ações de RSC será mensurada com base na percepção/informação do gestor da empresa sobre o impacto nas vendas e no lucro. Já os desempenhos legal e ético serão analisados com base nos documentos organizacionais (ver Quadro 8) e na percepção dos entrevistados.

Quadro 8 - Documentos institucionais pesquisados

Documentos da Empresa
Código de Conduta
Código de Ética
Política Corporativa do Investimento Social
Site corporativo
Relatórios de RSC

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para os demais *stakeholders* o roteiro de entrevista seguiu o mesmo direcionamento do gestor, porém algumas questões foram suprimidas pois foram consideradas informações exclusivas da administração (Ver apêndice B). O número e o tipo de questões em cada bloco variam de acordo com o grupo da amostra, conforme mostrado no Quadro 9.

Quadro 9 - Número de questões do instrumento de coleta de dados

BLOCO A	Nº de
Público	questões
Comunidade	04
Gestor da empresa	04
Presidente da associação de moradores	04
Representantes da administração pública municipal	04
Dirigentes de instituições beneficiárias	04
BLOCO B	Nº de

Público	questões
Comunidade	03
Gestor da empresa	02
Presidente da associação de moradores	02
Representantes da administração pública municipal	02
Dirigentes de instituições beneficiárias	02
BLOCO C	Nº de
Público	questões
Comunidade	04
Gestor da empresa	04
Presidente da associação de moradores	02
Representantes da administração pública municipal	02
Dirigentes de instituições beneficiárias	02
BLOCO D	Nº de
Público	questões
Comunidade	-
Gestor da empresa	04
Presidente da associação de moradores	04
Representantes da administração pública municipal	04
Dirigentes de instituições beneficiárias	04

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As perguntas inseridas no Bloco A são questões abertas, para que os entrevistados, exceto comunidade, tenham liberdade para acrescentar dados que considerem relevantes. O questionário destinado à comunidade local utiliza-se da escala Likert de 5 pontos, parcialmente ancorada, cujos extremos foram: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não discordo, nem concordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente). O Bloco B foi composto de afirmações a respeito do que é praticado pela empresa X, em termos de RSC e relacionamento da organização com seus diferentes públicos. As questões direcionadas a comunidade seguiram a escala Likert de 5 pontos, abrangendo os mesmos extremos supracitados. O Bloco C é composto por questões em que os entrevistados informam o grau de concordância com as afirmações sobre a postura socialmente responsável praticada na Empresa X. As questões de 01 e 02 serão aplicadas somente ao Gestor da empresa, e não constarão no roteiro de entrevista dos demais *stakeholders*, pois essas exigem conhecimento específico das ações da organização. No instrumento de pesquisa aplicado a comunidade, o bloco C inclui a descrição do perfil dos entrevistados.

O Bloco D visa obter o perfil dos entrevistados (quando aplicado à comunidade local, constará do Bloco C). As questões que o compõem são abertas e fechadas, das quais uma é tricotômica (relativa à opção de gênero) e as demais de múltipla escolha.

As escalas utilizadas nos instrumentos de pesquisa mencionados caracterizaram-se por: classificação forçada, para obrigar a manifestação das opiniões dos entrevistados; diferencial

semântico, pois os pontos extremos apresentavam adjetivos que representavam opostos; e número par de categorias, a fim de evitar a tendência das respostas no ponto central.

As análises dos dados levarão em consideração três dimensões da RSC: econômica; legal e; ética. No Quadro abaixo apresenta-se o instrumento de pesquisa aplicado a comunidade (Ver Quadro 10).

Quadro 10 - Instrumento de pesquisa aplicado a comunidade

Construtos	Variáveis de análise	Indicadores do Instrumento	
			Assertivas
Dimensão Ética	Apoio a projetos que promovam a qualidade de vida da comunidade; Assistência voluntária às instituições e comunidade beneficentes.	Bloco A	<p>1. Responsabilidade Social Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Você concorda com as ações de responsabilidade social praticadas pela Empresa X na sua comunidade. - Você concorda que as atividades de responsabilidade social realizadas pela empresa trazem benefícios para a sua comunidade. - Você concorda que as ações corporativas socialmente responsáveis podem contribuir para o desenvolvimento comunitário - Você concorda que as ações de responsabilidade social são genuínas (verdadeiras).
Dimensão Econômica	Lucros constantes; Ganhos por meio de mídia; Investimento na sociedade.	Bloco B	<p>1. Os objetivos que a Empresa X deseja alcançar com a realização da responsabilidade social são:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vender mais e aumentar os lucros - Utilizar as práticas sociais como ferramenta de marketing - Ajudar as pessoas menos favorecidas
Dimensão Legal	Cumprimento das obrigações legais nos âmbitos local, estadual e federal Cumprimento das obrigações legais impostas pela sociedade	Bloco B	<p>2. É importante que a responsabilidade social da Empresa X seja definida como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fazer o que está previsto na lei - Dar assistência voluntária para instituições e comunidades beneficentes - Agir com ética

Fonte: Adaptado de Carroll (1979, 1991); Carroll e Schwartz (2003); Santos (2009).

Os dados quantitativos obtidos, por meio, de questionário utilizando escala Likert foram analisados quanto à frequência absoluta e frequência relativa percentual, mediana, moda e intervalo interquartil. Além disso, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach, que fornece uma estimativa de confiabilidade com base na inter-relação das variáveis indicadoras observadas. Ele determina a expectativa de erro da medida feita considerando que, quanto mais próximo de 1,00, menor a expectativa de erro e maior a confiabilidade do instrumento. Todavia, não se encontra

na literatura um padrão absoluto para os valores mínimos do Alfa de Cronbach serem aceitáveis, assim os valores devem ser iguais ou superiores a 0,70 com exceção dos casos de pesquisas de natureza exploratória que pode ter valor menor (HAIR Jr. *et al.*, 2005). No presente estudo o valor de alfa de Cronbach foi de 0,88, indicando que os dados coletados apresentam baixa expectativa de erro. Foi realizada análise de normalidade dos dados por meio do teste de Shapiro-Wilk, que segundo Leotti, Birck e Riboldi (2005) é baseado nos valores amostrais ordenados elevados ao quadrado e é mais poderoso que os similares, para os conjuntos de dados das questões dos blocos A e B. Com p-valor menor que 0,05 a hipótese nula, de que os dados seguem o pressuposto de normalidade, foi rejeitada. Dessa forma vê-se a necessidade da utilização de testes não-paramétricos para análise de comparação dos dados. Foram empregados testes de Kruskal-Wallis e Dunn. Foi utilizado o software *Statistical Package for the Social Science*- SPSS versão 20.0© para análise dos dados.

Os dados qualitativos foram transcritos dos arquivos de áudio e analisados de acordo com o princípio da categorização. Foram classificados por diferenciação e reagrupamento conforme os critérios previamente definidos. Dessa forma, as categorias foram determinadas previamente, uma vez que não se conhecia o detalhamento das percepções dos entrevistados, embora se tenha levado em consideração o critério semântico textual que classifica os elementos por temas e os objetivos propostos para esta investigação. Para isso seguiu-se a proposta da Bardin (2011) a qual compreende três etapas, a saber:

- Pré-análise: envolve a sistematização e organização do material para possibilitar análises posteriores;
- Exploração do material: consiste na codificação, decomposição e enumeração do material, ou seja, compreende a análise propriamente dita, conforme a sistemática definida na fase anterior;
- Tratamento dos resultados e interpretação: transforma os resultados brutos em informações significativas e válidas, possibilitando a criação de inferências e a confirmação ou não de suposições.

Destaca-se que o pré-teste do instrumento foi realizado com um gestor da empresa e cinco membros da comunidade, totalizando quinze pessoas. Esclarece que o tamanho da amostra de um pré-teste pode variar de quatro a trinta pessoas e o objetivo principal é identificar e eliminar problemas potenciais (MALHOTRA, 2005).

Em suma, este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com método indutivo, descritivo e refere-se a um estudo de caso misto com abordagem qualitativa e análise de conteúdo. O aspecto quantitativo diz respeito aos questionários aplicados a comunidade e baseia-se na estatística descritiva. A análise final foi realizada por meio da triangulação dos dados obtidos. No intuito de facilitar a compreensão, a Figura 5 resume as técnicas selecionadas na descrição metodológica.

Figura 5 - Fluxograma geral dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo apresentar os dados e discutir os resultados obtidos, por meio da análise documental e da pesquisa de campo aplicada ao gestor da empresa, representantes da administração municipal, dirigentes de instituições sociais, presidente da associação do bairro e comunidade, seguindo-se os preceitos da metodologia já mencionada na sessão anterior. Primeiramente, expõe-se a caracterização da organização em estudo, bem como as suas práticas declaradas como socialmente responsáveis, conforme apreciação dos seguintes

materiais institucionais: carta de valores, código de conduta, código de ética, política corporativa do investimento social, site corporativo, relatórios de RSC. Na sequência apresentam-se informações sobre o município de Rebouças/PR e a comunidade da Vila Ester. Em seguida, descreve-se o perfil da amostra, considerando gênero, a faixa etária, a escolaridade dos entrevistados e especificamente para o gestor foi questionado o tempo de relacionamento com a empresa. Posteriormente é exibida a descrição e a análise das questões qualitativas e quantitativas da pesquisa, as quais incluem importância e os benefícios de a empresa ser socialmente responsável e a percepção dos *stakeholders*, especificamente o entendimento da comunidade local, a respeito dessas ações.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA X

Fundada em 1985, a Empresa X produz compensados de madeira para o segmento moveleiro, construção civil, casas, confecção de barcos, pisos, moldes para motores, pista de *skate*, caixas de som, segmento automotivo, entre outros. Em 2009 a empresa recebeu o “Prêmio Qualidade Exportação”, que tem base nos dados do MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e nos anos de 2015 e 2018 obteve o selo *GREAT PLACE TO WORK*, como o melhor lugar para se trabalhar no Paraná. Já o selo ODM (Objetivos do Desenvolvimento do Milênio) foi conquistado em 2014 e 2015, onde um conjunto de metas foi pactuadas pelos governos dos 191 países-membros da ONU com a finalidade de tornar o mundo um lugar mais justo, solidário e melhor para se viver. Ainda, assumiu compromisso junto ao município de Rebouças/PR, em gerar empregos e contribuir para desenvolvimento sustentável atendendo aos objetivos da ODS (Objetivos Desenvolvimento Sustentável). A organização emprega 164 colaboradores e gera mais de 100 empregos indiretos, alcançando assim um status de impacto socioeconômico e ambiental na comunidade. A preocupação com desempenho socialmente responsável envolve os diferentes *stakeholders* da sua cadeia de valor, e é declarada como uma das prioridades estratégicas da empresa para o desenvolvimento sustentável da região. Por essas razões, a empresa foi selecionada como objeto deste estudo.

4.1.2 Ações de responsabilidade social desempenhadas pela Empresa X

A responsabilidade social faz parte das estratégias da Empresa X. Segundo o gestor, a empresa possui alguns valores e compromissos que considera prioritário, dentre eles: a qualidade

dos produtos e serviços, a capacidade administrativa, a responsabilidade social de todos os *stakeholders*, a valorização dos recursos humanos e a sustentabilidade.

A esse respeito, Carroll e Schwartz (2007) mencionam que o construto sustentabilidade, embora inclua uma preocupação legítima com o meio ambiente, benefícios sociais do negócio em longo prazo e futuras gerações, não há abordagem explícita à ética e aos aspectos legais. No entanto, o gestor da Empresa X entende sustentabilidade como responsabilidade ambiental e considera os aspectos éticos, legais e filantrópicos como responsabilidade social. Se considerado que a postura ética declarada pela organização pressupõe o cumprimento de aspectos legais, pode-se dizer que o que é entendido pela Empresa X como sustentabilidade supera as deficiências apontadas pelos autores. Cabe ressaltar que não existe um consenso para definir RSC e expressar a relação dos negócios com a sociedade. Isso indica que essas não são antagônicas e sim complementares entre si (CARROLL; SCHWARTZ, 2007).

Os assuntos referentes à gestão de RSC são administrados pelo setor de Recursos Humanos. O gerente de RH é o responsável pelas ações sociais da empresa. No Quadro 11 são apresentados os projetos de RSC que a Empresa X desenvolve:

Quadro 11 - Projetos de RSC da Empresa X

PROJETOS DE RSC	OBJETIVO	STAKEHOLDER
Escolinha de futebol	Proporcionar a crianças e adolescentes suporte e oportunidade para a realização de esportes; auxiliar na sua formação de cidadania e orientação educacional. (Mais de 150 beneficiários, meninos e meninas, no município de Rebouças (PR).)	Comunidade
Envelhecer com dignidade	Proporcionar envelhecimento com dignidade e mostrar que com amor e solidariedade pode-se transformar a realidade de muitas pessoas. O projeto atende 35 idosos com idades de 60 a 105 anos na cidade de Rio Azul/PR.	Comunidade
Inglês para todos	Capacitar colaboradores por meio do ensino da língua inglesa; proporcionar oportunidade aos filhos dos colaboradores estudarem língua estrangeira; beneficiar alunos carentes das escolas municipais.	Funcionários e comunidade
Folha na Escola	Incentivar o hábito da leitura pelos alunos, fortalecendo sua aprendizagem e seu desenvolvimento crítico da realidade	Comunidade
Café com a Presidência	Criar relacionamento de confiança entre diretores e funcionários.	Funcionários
Doação de sangue e medula óssea	Realizar doações periódicas e fortalecer a valorização de amor ao próximo.	Funcionários
Respeito ao Meio Ambiente	Proporcionar educação ambiental, visando a conscientização de sua equipe, dentro da empresa e na sociedade.	Funcionários
Captação de Águas Pluviais	Reduzir o consumo de água tratada no processo industrial, na higienização das instalações e na produção do compensado.	Gestores
Jovem Aprendiz (Aprendiz)	Inserir jovens no mundo do trabalho, em consonância com a Lei da Aprendizagem (10.097/2000).	Comunidade

Os seus limites são: ao Norte, Irati e Fernandes Pinheiro; ao Sul, Rio Azul e São Mateus do Sul; a Leste, São João do Triunfo e a Oeste, Rio Azul.

Figura 6 - Limites do Município



Fonte: REBOUÇAS. Plano Municipal de Saneamento Básico – PMSB, 2016

A população do município, desde a sua criação, em 1930, vem se mantendo quase que constante, com ligeiro crescimento a partir de 2000. Dados do IBGE (2010) apontam que em 2010 a cidade possuía uma população de 14.176 habitantes e em 2019 a população foi de 14.899 habitantes IBGE (2018).

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) também expõe as desigualdades de forma abrangente e comparativa, permitindo que diferenças nos indicadores possam se tornar direcionadores na gestão pública. elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD-ONU), é um índice construído com o objetivo de medir o desenvolvimento humano a partir dos fatores: Educação, Saúde e Renda. (Ver Quadro 12).

Quadro 12 – IDH-M do Município de Rebouças: (PR) 1991-2010

Rebouças (Código: 4121505)	Índice
IDHM 2010	0,672
IDHM 2000	0,559
IDHM 1991	0,383

Fonte: ONU - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2013).

Quanto aos aspectos socioeconômicos do município, de acordo com dados do IBGE (2018), a média salarial era de 2,3 salários mínimos no ano de 2018. Com relação a proporção de pessoas ocupadas e a população total era de 14.4%. Comparando com outros municípios do estado, ocupava as posições 71 de 399 e 286 de 399, respectivamente. Em comparação com as demais cidades do país, ficava na posição 1019 de 5570 e 2302 de 5570. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 39.8% da população nessas condições, o que o colocava na posição 54 de 399 dentre as cidades do estado e na posição 2761 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

Rebouças é uma cidade com predominância agrícola. Esta é a atividade econômica maior geradora de valor dentro do setor primário, seguida pela silvicultura e pela pecuária. Constata-se que há um relativo equilíbrio na geração de renda entre a agricultura de agronegócio (caracterizada pelo uso de insumos modernos e técnicas mecanizadas, voltada principalmente para a produção de grãos) e a agricultura familiar (voltada à plantação do fumo). As principais atividades econômicas deste setor são a produção de soja, feijão, milho, trigo, frutas, verduras e hortaliças.

Atualmente, a cidade dispõe de aproximadamente 10 indústrias de diversos segmentos, cadastradas no setor tributário Municipal. As duas maiores indústrias empregadoras de mão de obra local são do setor madeireiro e atuam com atividades de exportação e importação de produtos. Ainda de acordo com o setor tributário Municipal, o Poder Público é o maior empregador do setor terciário e na área comercial o município conta com 399 empresas e 07 entidades filantrópicas cadastradas.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para fins deste estudo, moradores da Vila Ester do município constituíram o público investigado por residirem no entorno da Empresa X e conhecerem as ações de RSC desenvolvidas pela organização. Com base nas informações fornecidas pela Secretaria Municipal de Urbanismo, o bairro possui aproximadamente 490 moradores, distribuídos em 262 residências, embora não existam dados oficiais que denotem esses números.

A coleta de dados desta investigação ocorreu em duas fases:

- Primeira fase, de cunho qualitativo, realização de entrevistas com os seguintes

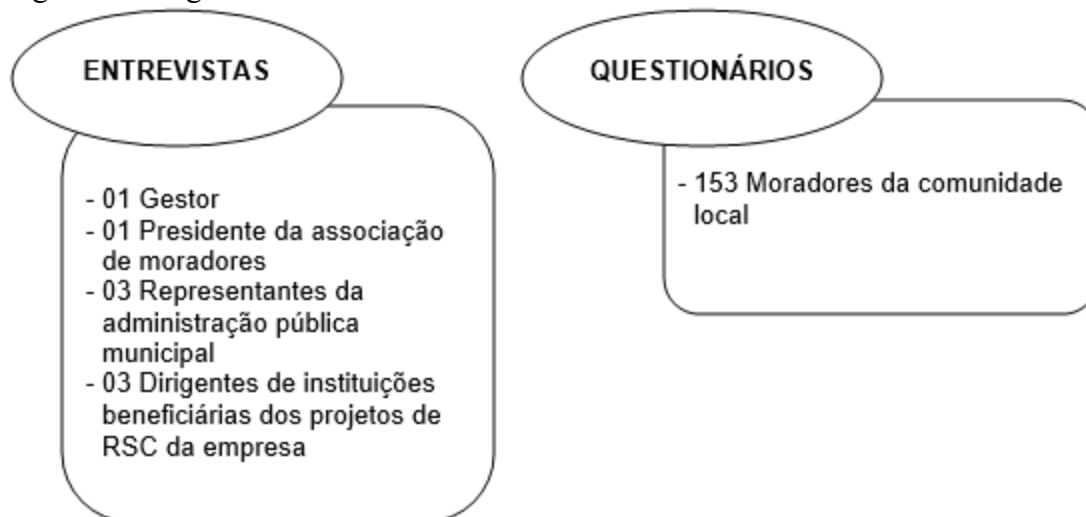
stakeholders:

- 1 Gestor responsável pelos projetos de RSC da empresa,
- 1 presidente da associação de moradores local,
- 3 representantes da administração pública municipal,
- 3 dirigentes de instituições beneficiárias dos projetos de RSC da empresa.

Dessa forma, foram entrevistadas oito pessoas que estão diretamente envolvidas com as ações de RSC da empresa.

- Segunda fase, de cunho quantitativo, aplicação dos 153 questionários à comunidade local que reside no entorno da empresa, dos quais todos foram preenchidos e validados. A Figura 8 diagrama a estrutura da coleta de dados.

Figura 7 - Diagrama da coleta de dados



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As informações foram descritas e analisadas, conforme os métodos analíticos adequados para cada um dos formatos, conforme elucidado na seção sobre metodologia. Resguardou-se o sigilo das informações da empresa e a privacidade dos respondentes, referidos neste texto apenas por sua relação ao público que pertencem.

4.4 ANÁLISE DAS QUESTÕES QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS

Nesta seção são apresentados os perfis dos respondentes, cuja síntese consta no Quadro 14 e na Tabela 1. Posteriormente, são apresentados os resultados das entrevistas e separadamente

por públicos juntamente com as análises dos dados obtidos.

4.4.1 Análise qualitativa das entrevistas

A amostra delimitada para este estudo foi intencionalmente formada por oito indivíduos representativos do público relacionado diretamente com os programas de responsabilidade social da Empresa X, conforme mostrado no Quadro 13.

Quadro 13 - Perfil dos Respondentes

<i>Stakeholders</i>	Gênero	Idade	Escolaridade	Tempo relacionamento com a empresa
Gestor da empresa	Masculino	32	Ensino Superior	04 anos
Presidente da associação de moradores local	Masculino	32	Ensino Superior	***
Representante da administração pública municipal 1	Masculino	44	Pós Graduação	***
Representante da administração pública municipal 2	Feminino	40	Pós Graduação	***
Representante da administração pública municipal 3	Feminino	41	Pós Graduação	***
Dirigente de instituições beneficiárias 01	Masculino	32	Ensino Superior	***
Dirigente de instituições beneficiárias 02	Masculino	37	Ensino Superior	***
Dirigente de instituições beneficiárias 03	Masculino	45	Ensino Superior	***

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As respostas das entrevistas foram submetidas à técnica de análise de conteúdo, conforme procedimentos propostos por Bardin (1977).

Primeiramente a entrevista foi aplicada ao gestor da Empresa X (Apêndice A) e teve por objetivo conhecer sua percepção sobre RSC, bem como as práticas de responsabilidade social corporativa desenvolvidas pela empresa. Para tanto, foi perguntado ao gestor se ele considera a Empresa X socialmente responsável (Bloco A – questão 01), e qual a sua opinião sobre as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa (Bloco A – questão 02). O gestor afirma que:

A Empresa X é uma organização socialmente responsável. Principalmente nos últimos anos, várias medidas foram tomadas para que a empresa seja cada vez mais responsável socialmente e assim possa contribuir mais efetivamente no desenvolvimento da nossa cidade. E, na minha opinião, as ações de RSC da empresa são fortes, e todas as organizações têm condição e deveriam desenvolver mais ações para a comunidade onde estão inseridas. Se houvesse uma união de todos os setores, todos da comunidade seriam beneficiados. As pessoas da nossa cidade e região conhecedores de nossa política de atuação, sentem orgulho e respeito pela organização.

Na visão do gestor, a Empresa X é uma organização socialmente responsável e suas ações de RSC são benéficas, o que legitima a empresa perante a sociedade e isto valida a teoria de Ashforth e Gibbs (1990) sobre a legitimidade organizacional. O gestor vai além, ao sugerir que uma possível união com as demais empresas da cidade poderia beneficiar um número maior de pessoas. Esse tipo de iniciativa aparece na literatura pelos estudos de Yakovleva (2018), que sugere uma expansão no vínculo entre as partes interessadas com o objetivo de proporcionar benefícios a todos os *stakeholders*.

O gestor também foi questionado sobre a importância da Empresa X ser socialmente responsável (Bloco A – questão 03). Para ele,

O sucesso de uma empresa depende da satisfação do cliente, a começar pelo cliente interno que são seus colaboradores. E, ao adotar medidas e ações de responsabilidade social a empresa reforça o seu compromisso, primeiramente com o elo mais importante da corrente que é sua equipe, depois com seus familiares e com a sociedade, gerando também credibilidade que impacta nos negócios, principalmente com comércio exterior.

Essa declaração reforça a constatação de Europe (2003), de que os investimentos em RSC constituem um dos parâmetros pelos quais clientes e investidores tomam suas decisões de aplicação de capital, baseados em preferências éticas ou de desempenho sustentável dos empreendimentos.

Quando questionada sobre quais são os benefícios gerados para a comunidade, em função da Empresa X ser socialmente responsável (Bloco A - questão 04), o gestor relata:

São vários, mas posso destacar aquelas que vão além do que é determinado por lei como por exemplo, a empresa apoia diversas causas sociais, instituição de atendimento ao idoso, projetos esportivos, etc. E, isso está nas mãos do gestor, na sua visão da condução dos negócios e o retorno que ele pode proporcionar a comunidade. Posso, também, acrescentar as questões ambientais que são preocupação constante pois reflete na qualidade de vida dos moradores do entorno. Por fim, destaco que a empresa oferece a seus funcionários um ambiente de desenvolvimento e satisfação pessoal o que certamente repercute de forma positiva na sua vida familiar e em sociedade.

Nota-se, na fala do gestor, que existe uma obrigação por parte empresa em compensar a sociedade devido à utilização dos seus recursos ambientais e humanos. Trata-se de uma atitude para garantir a sobrevivência da organização no longo prazo. Isso corrobora os estudos de Eliwa

et al. (2019), que observam que as organizações são pressionadas por seus diversos *stakeholders* para irem além do nível legalmente exigido de RSC, a fim de melhorar seu impacto sobre o meio ambiente e a sociedade.

O Bloco B (Apêndice A) contou com duas questões, as quais indagaram sobre o nível de concordância com o que é praticado pela Empresa X. Ao gestor coube responder quais os objetivos que a empresa deseja alcançar com as ações de responsabilidade social (Bloco B - questão 01) e qual impacto proporciona ao desenvolvimento da comunidade onde atua (Bloco B - questão 02). De forma clara, o gestor respondeu que:

O maior objetivo é servir de exemplo para outras organizações e assim motivá-las a desenvolverem novas ações que beneficiem a comunidade em geral. Já o impacto que a Empresa X causa na cidade é extremamente positivo, seja econômico, social ou ambiental, pois estamos sempre trabalhando para o bem comum, gerando credibilidade, sendo vista com respeito e orgulho por todos.

O discurso do gestor está de acordo com um estudo recente das Nações Unidas, onde 89% dos CEOs de mais de 100 países acreditam que os seus compromissos com as práticas socialmente responsáveis se traduzem em um impacto real e positivo para a sociedade (NAÇÕES UNIDAS, 2018).

Para finalizar, o Bloco C (Apêndice A) apresentou questões referentes ao nível de concordância com a postura socialmente responsável da Empresa X. Ao gestor foi perguntado sobre a importância da responsabilidade social ser definida como dar assistência voluntária para instituições e comunidades beneficentes, agir com ética e ser rentável (Bloco C – questão 01). O gestor afirmou que “a empresa vem a cada ano adotando novos programas, com seus planejamentos estratégicos, táticos e operacionais, tornando a empresa modelo na gestão de responsabilidade social, indo além das definições citadas”.

O gestor ainda foi questionado sobre o que é mais importante para Empresa X: dar assistência para as instituições de educação, públicas e privadas; manter um alto nível de eficiência operacional; ser uma empresa cidadã obediente à lei; reconhecer e respeitar as normas éticas da sociedade (Bloco C – questão 02), e neste momento o gestor comunica que:

Todo o conjunto se faz necessário, é um somatório dos atos que definirá como a empresa define o grau de importância na sua gestão de RSC. Somente com o alinhamento de todas as dimensões é possível contribuir para uma sociedade mais justa, bem como propiciar a

satisfação e o engajamento dos colaboradores, cliente que serão os multiplicadores de valores.

Isso corrobora com o Diagrama de Veen, proposto por Carroll; Schwartz (2003), no qual se destaca que as dimensões da RSC se envolvem simultaneamente com os critérios estabelecidos no diagrama.

Com o intuito de verificar algum tipo de dano à comunidade, o gestor foi interrogado sobre se já houve ou se existe algum conflito entre a Empresa X e a comunidade (Bloco C – questão 03). A afirmação é de que nunca tiveram esse tipo de problema. Porém, a Empresa X já foi alvo de *Fake News*, por meio de um perfil falso, com a divulgação de que a campanha de vacinação contra gripe H1N1, promovida pela empresa para seus colaboradores e familiares, utilizava medicamento sem procedência legitimada. O departamento jurídico precisou emitir nota de esclarecimento à população, por meio da imprensa, para desmentir as falsas alegações e reafirmar o compromisso da empresa com a saúde dos seus colaboradores e familiares, bem como com a comunidade em geral.

Finalmente interpelou-se sobre qual foi o retorno mais evidente para empresa desde que passou a investir em responsabilidade social (Bloco C – questão 04). O gestor ilustrou a seguinte situação:

Uma empresa que inicia suas atividades, herdando sérios problemas de ordem financeira, sendo vista com pouca credibilidade pela sociedade local e ao longo dos anos se firma como referência em RSC, entrando para rol das melhores empresas para se trabalhar no Estado do Paraná, segundo o renomado instituto *Great Place To Work*, sendo notada no mercado nacional e internacional por suas práticas sociais é sem dúvidas um excelente retomo e um indicador que estamos no caminho certo.

Jahdi, Acikdilli (2009) e Lyon, Maxwell (2011) afirmaram que as organizações frequentemente interagem com a sociedade por meio de seus esforços de RSC em virtude de serem avaliadas pelos *stakeholders*. Entretanto, concluímos que uma das principais aspirações da empresa pesquisada neste estudo de caso é deixar um legado positivo de RSC. Isto apresenta semelhança com as pesquisas de Fordham, Robinson, Blackwell (2017) sobre o valor comunitário duradouro (VCD) nas comunidades locais.

As sete entrevistas seguintes foram conduzidas, separadamente, com o presidente da associação de moradores local (PAML), representantes da administração pública municipal (RAPM) e dirigentes de instituições beneficiárias (DIB) dos projetos de RSC da empresa em foco (Apêndice B). Essas entrevistas foram realizadas por videoconferência, por coincidirem com o período de *lockdown* municipal preventivo, motivado pela pandemia da Covid-19.

Para o escrutínio dessas entrevistas se procedeu análise de conteúdo. Os temas foram divididos da seguinte maneira:

Bloco 01: Opiniões e percepções sobre as ações de RSC da Empresa X

Bloco 02: Concordância com o que é praticado pela Empresa X

Bloco 03: Concordância com postura socialmente responsável da Empresa X

Os trechos das entrevistas gravadas foram transcritos em sua totalidade, buscando preservar ao máximo as falas originais dos entrevistados. Os blocos e as respectivas falas transcritas dos entrevistados, referentes aos temas, foram dispostas no Quadro abaixo e serão identificados pelas siglas correspondentes (Ver Quadro 14).

Quadro 14 - Transcrição das entrevistas aplicadas aos *stakeholders*

Temas	Assertivas	Respostas
Percepções sobre a Empresa X e suas práticas de RSC	A Empresa X pode ser considerada uma empresa socialmente responsável.	PAML: Sim, pois ela sempre busca estar envolvida com a comunidade onde está inserida, buscando sempre o bem-estar de seus colaboradores e demais pessoas da nossa comunidade.
		RAPM 1: Sim, tem a preocupação não somente com o lucro e trabalho, mas com o entorno e a sociedade.
		RAPM 2: Sim
		RAPM 3: Pode sim
		DIB 01: Sim.
		DIB 02: Com certeza, porque ajuda muito a cidade.
		DIB 03: Sim, tem vários projetos de cunho social.
	Qual a importância da Empresa X ser socialmente responsável.	PAML: Ela se torna muito importante, pois com as atividades que ela desenvolve isso faz com que os seus colaboradores se sintam mais motivados para exercerem suas funções na empresa e as pessoas da comunidade as quais são inseridas em seus projetos sociais, trazendo mais desenvolvimento pessoal para as pessoas que fazer parte dos projetos.
		RAPM 1: Hoje em dia as empresas têm que explorar meios para ajudar a sociedade e a Empresa X cumpre este papel.
		RAPM 2: A empresa em questão se preocupa com o bem social de seus funcionários, da cidade e de terceiros pois sempre está envolvida nas diversas causas que beneficiam a todos.
		RAPM 3: No meu ponto de vista é ajudar a população, pois somente os órgãos governamentais não dão cota da demanda.
		DIB 01: Importância de estar envolvida diretamente com a sociedade, dando suporte que na maioria das vezes as instituições não conseguem por si só, ao mesmo, a importância também de suas ações refletirem positivamente em sua equipe de colaboradores.
		DIB 02: Eu acredito que seja servir de exemplo para as demais empresas e para a população.
		DIB 03: Proporcionar benefícios a população mais vulnerável.

	Quais são os benefícios para a Empresa X ser socialmente responsável.	<p>PAML: Isso faz com que ela se torne mais conhecida através de suas ações sociais, com isso ela consegue ter maior reconhecimento no mercado aumentando suas vendas.</p> <p>RAPM 1: Ajuda a desenvolver projetos que auxiliam a sociedade.</p> <p>RAPM 2: Acredito que além do abatimento em impostos o maior benefício é proporcionar uma melhor qualidade de vida para seus colaboradores bem como no desenvolvimento social de nossa cidade.</p> <p>RAPM 3: O apoio que a empresa presta em ações de filantropia é o grande destaque, acredito que isso também faz propaganda para ela.</p> <p>DIB 01: Como mencionado anteriormente, no reflexo positivo que este envolvimento traz aos colaboradores. Não se trata apenas de vestir a camisa de uma empresa na qual trabalha, e sim de vestir a camisa de uma empresa na qual além de trabalhar, tem engajamento social perante a várias causas e instituições. Acredito que sirva de grande estímulo para a equipe e membros diretores.</p> <p>DIB 02: Ser bem vista no mercado, ter uma imagem positiva perante a sociedade.</p> <p>DIB 03: Ser reconhecida e premiada, além de poder contribuir para um mundo melhor.</p>
	Você tem conhecimento dos projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela Empresa X.	<p>PAML: Sim, são vários projetos em execução, cursos do SESI, escolinha de futebol, aula e formação de pessoas que não tinham escolaridades completa, desenvolve atividades culturais em parceria com a administração pública. Esses dias devido a pandemia que estamos vivendo a empresa fez uma doação aos seus colaboradores de máscaras e álcool gel.</p> <p>RAPM 1: Sim, e eles beneficiam toda a sociedade, como por exemplo a escolinha de futebol e a ajuda que a empresa dá para o hospital.</p> <p>RAPM 2: Alguns.</p> <p>RAPM 3: Tenho e destaco que a empresa sempre esta envolvida em atividades sociais na cidade.</p> <p>DIB 01: Sim, principalmente nesta Instituição de Longa Permanência para Idosos, onde além de fazer frente em campanhas que angariam recursos e/ ou doações a entidade, participam ativamente em visita mensal aos idosos com grupo de funcionários, os quais passam um período aqui com os residentes. Fora saber do envolvido da empresa em outras entidades como APAES, CTA, Hospitais.</p> <p>DIB 02: Sim, não só o qual faço parte, mas dos diversos outros que a empresa apoia.</p> <p>DIB 03: Sim, a empresa apoia muitos projetos na cidade. Eu também conheço alguns projetos internos que são destinados aos funcionários, pois as pessoas contam que são muito valorizados dentro da empresa.</p>
Nível de concordância com o que é praticado pela Empresa X.	Quais os objetivos que a Empresa X deseja alcançar com a realização da responsabilidade social	<p>PAML: Muitas outras empresas estão buscando executar projetos sociais nas empresas, e um dos principais projetos que ela executa é a geração de emprego, com isso melhora a qualidade de vida e o bem estar dos colaboradores, tanto é que ela já foi eleita a alguns anos atrás entre as 20 melhores empresas para se trabalhar no Paraná.</p> <p>RAPM 1: Uma sociedade melhor. Desenvolvimento da sociedade.</p>

		<p>RAPM 2: Acredito que faz com que a empresa tenha um diferencial importante para a competitividade no mercado pois fazendo o bem social ela se destaca das demais.</p> <p>RAPM 3: Além de se destacar entre as demais concorrentes, contribuir para um mundo melhor.</p> <p>DIB 01: Acredito melhorar as condições das entidades e ou projetos destas, refletindo também em melhorias diretas pra sociedades como um todo, também a satisfação pessoal de sua equipe de colaboradores e diretores, por tal envolvimento nestas causas.</p> <p>DIB 02: Como eles mesmos dizem: contribuir para um mundo melhor.</p> <p>DIB 03: A empresa visa o desenvolvimento das pessoas, através de suas ações busca facilitar e criar mecanismos para que tanto seus funcionários quanto a comunidade possam crescer pessoal e profissionalmente.</p>
	Qual o impacto que a Empresa X proporciona ao desenvolvimento da comunidade onde atua.	<p>PAML: ela traz um grande impacto, pois hoje ela gera muitos empregos para a comunidade ou melhor não só a comunidade onde está instalada mais para o município e também para a região, desde a geração de renda que ela traz para muitas famílias que trabalham na empresa também como a compra da matéria prima (madeira) que ela adquire de reflorestamentos da região.</p> <p>RAPM 1: Impactos positivos de desenvolvimento, renda, trabalho e responsabilidade social.</p> <p>RAPM 2: Envolvida nas causas sociais a empresa ajuda no desenvolvimento global da comunidade.</p> <p>RAPM 3: Uma melhor qualidade de vida aos moradores. Os projetos de responsabilidade social são muito importantes para as pessoas carentes. Elas realmente precisam deste apoio.</p> <p>DIB 01: Grande impacto social a curto, médio e longo prazo. Levando em consideração os projetos contínuos e principalmente os projetos em instituições que atendem crianças, sabendo que melhores condições bem como bons exemplos da empresa, fazem diferença ao longo de toda uma vida.</p> <p>DIB 02: Acredito que imenso, pois além de empregar diretamente 150 funcionários (aproximadamente) um número maior ainda de pessoas é beneficiado direta ou indiretamente pelas ações sociais da empresa.</p> <p>DIB 03: Positivo, a empresa gera empregos e isso impacta na economia do município. Ela também tem preocupação ambiental o que reflete na qualidade de vida das pessoas, sem contar com as ações filantrópicas que faz.</p>
Nível de concordância com postura socialmente responsável da Empresa X.	A Empresa X já teve algum tipo de conflito com a comunidade ou morador, como foi resolvido a situação.	<p>PAML: Eu não tenho conhecimento de algum tipo de conflito tenha acontecido, mas com certeza os diretores buscarão resolver da melhor maneira possível.</p> <p>RAPM 1: Não, desconheço.</p> <p>RAPM 2: Não tenho conhecimento de nenhum atrito.</p> <p>RAPM 3: Nunca soube de nada.</p> <p>DIB 01: Não, nenhum que saiba.</p> <p>DIB 02: Não.</p> <p>DIB 03: Nunca soube, acho que não.</p>
	Desde que a Empresa X passou a investir em	<p>PAML: O retorno mais evidente é uma inclusão social destas pessoas que participam ou participaram de alguma atividade</p>

responsabilidade social, qual foi o retorno mais evidente.	desenvolvida pela empresa.
	RAPM 1: A sociedade começou olhar a empresa não apenas como trabalho e lucro, mas sim uma instituição que zela pelo próximo.
	RAPM 2: O desenvolvimento de seus colaboradores, aquisição de bens materiais para algumas instituições e a colaboração em vários quesitos às instituições escolares.
	RAPM 3: Observo que as ações sociais promovidas pela empresa trouxeram aos moradores outras opções de esporte, como é o caso da escolinha de futebol e até mesmo de educação, por exemplo o curso de inglês para todos.
	DIB 01: Dentro da instituição quanto a credibilidade para a aproximação de mais empresas e pessoas, formando uma corrente em prol da entidade.
	DIB 02: Para nossa instituição facilitou muito, isso garantiu a compra de materiais que antes não seria possível e assim garantiu a abertura de novas vagas no projeto.
	DIB 03: O investimento da empresa no projeto trouxe inovação na área da educação para a comunidade carente, pois possibilitou que essas pessoas tivessem um estudo diferenciado, de qualidade sem custo.

Legenda: PAML (presidente da associação de moradores locais); RAPM 1 (representante administração pública municipal); RAPM 2 (representante administração pública municipal); RAPM 3 (representante administração pública municipal); DIB 01 (dirigente de instituições beneficiária 01); DIB 02 (dirigente de instituição beneficiárias 02) e DIB 03 (dirigentes de instituição beneficiária 03).

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As respostas desses *stakeholders* foram bastante sucintas. O fato de as entrevistas se realizarem por videoconferência, uma tecnologia ainda nova para a maioria dos entrevistados, pode ter contribuído para diminuir a chance de uma interação mais empática e respostas mais complexas. Conseqüentemente, os dados obtidos não permitiram análise mais aprofundada das questões.

Os dados brutos das questões do Apêndice B estão expostas no Quadro 15, sem a interpretação das falas. Entretanto é de interesse do pesquisador o conteúdo implícito, o sentido que se encontra oculto, aquilo que não foi dito (CÂMARA, 2013). Nesse sentido, os resultados foram interpretados à luz da teoria.

A primeira temática diz respeito às percepções que os *stakeholders* tem sobre a Empresa X e suas práticas de RSC. As respostas ficaram bastante centradas na prática da responsabilidade social, com ênfase nas ações que visam o bem-estar dos funcionários e, principalmente, do atendimento às demandas sociais da comunidade. Houve também referência à questão de imagem e de *marketing* da empresa associados à prestação de serviços para a comunidade. Pode-se inferir que a noção de responsabilidade social dos *stakeholders* entrevistados está muito associada à abordagem filantrópica. Em certa medida, há uma dimensão ética, no sentido de

perceber o auxílio à comunidade, no encaminhamento das suas necessidades básicas, como um dever moral da organização. As razões econômicas ficam em segundo plano, na percepção desse público. Contudo, as considerações apontadas revelam que as ações de RSC da Empresa X são percebidas como parte de um conjunto de razões econômicas, legais e éticas. Esta evidência encontra pertinência com o modelo de Carroll-Schwartz.

A segunda temática tratou sobre o nível de concordância com o que é praticado pela Empresa X. Todos os entrevistados concordam que os objetivos da empresa, para a realização de ações socialmente responsáveis, é melhorar a qualidade de vida das pessoas. Um dos entrevistados mencionou a premiação² auferida à organização pelo instituto *Great Place to Work*, como uma das 20 melhores para se trabalhar no Paraná. Ainda com relação a essa temática os respondentes classificaram o impacto da organização na sociedade como positivo, a maioria identificou a geração de emprego e renda como fator principal de RSC, foram apontados as questões ambientais e os projetos de reflorestamento bem como as ações filantrópicas que a empresa apoia. Tais resultados demonstram-se ajustados ao modelo de Carroll e Schwartz (2003) e encontram pertinência ao que Porter e Kramer (2006) declararam sobre os argumentos que justificam a RSC em relação ao dever moral, à sustentabilidade, à licença para operar e à reputação.

A terceira e última temática analisada foi referente ao nível de concordância com postura socialmente responsável da Empresa X. De maneira geral, as partes interessadas afirmaram que a empresa assume uma postura socialmente responsável, pois nunca se envolveu em nenhum tipo de conflito. Todavia, Kougiannou e Wallis (2019) alertam que a estratégia de envolvimento da comunidade com a empresa pode iniciar a reciprocidade e um formato espiral de confiança crescente, cujo nível pode aumentar e conseqüentemente as situações de conflitos diminuir ou até mesmo inexistirem. Os *stakeholders* ainda manifestaram um reconhecimento por parte da sociedade a partir do momento em que a Empresa X começou a investir em ações de RSC e isto conseqüentemente legitimou a empresa perante a sociedade. Suchman (1995) explica que legitimidade é uma percepção generalizada ou suposição de que são desejáveis ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições. Deegan (2002) concorda e ainda apoia-se na teoria da legitimidade para e reforçar que uma organização precisa ter credibilidade, no sentido de poder conduzir com êxito seus negócios.

² Os prêmios reconhecem publicamente as empresas que trabalham para reduzir seu impacto no meio ambiente, que trazem produtos inovadores e amigos do meio ambiente e que se preocupam com o desenvolvimento sustentável da sociedade (Loew, 2004).

Com base no conteúdo das entrevistas foi derivada uma nuvem com as palavras utilizadas pelos entrevistados em suas respostas. O procedimento foi realizado com uso do *plug in “Pro Word Cloud”* para *MSWord*. O resultado, mostrado na Figura 9, apresenta as palavras utilizadas em tamanhos proporcionais à sua frequência de uso (CAMARGO; JUSTO, 2013b).

Figura 9 - Nuvem de palavras baseadas nas entrevistas

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A nuvem de palavras realça, visualmente, quais elementos são essenciais na percepção dos entrevistados. Palavras como comunidade, projetos, ações sociais e mundo melhor evidenciam a importância do engajamento entre as organizações e a sociedade.

Por fim, essas informações levantadas podem se tornar uma ferramenta eficaz para a gestão de RSC, e de acordo com Murguía, D.I. E Böhling, K. (2013) a partir delas é possível comunicar a contribuição das empresas no desenvolvimento sustentável, refletir processos de engajamento dos *stakeholders* além de fornecer uma visão equilibrada com dados precisos e confiáveis sobre seu desempenho.

4.4.2 Análise quantitativa dos questionários

As questões quantitativas foram definidas conforme os objetivos propostos neste trabalho, acerca das percepções dos *stakeholders* e as práticas de responsabilidade social desenvolvidas pela Empresa X, bem como da sua classificação, conforme as dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica, de Carroll (1991) e Schwartz e Carroll (2003).

Para caracterizar os 153 integrantes da amostragem, foram coletados dados sobre: (C-1) gênero; (C-2) idade; (C-3) escolaridade; (C-4) renda familiar e; por fim (C-5) a distância aproximada entre residência e a empresa. (Ver Tabela 1).

Tabela 1 - Perfil dos Respondentes

		% de N válida da coluna
Bloco C-1	Masculino	26,1%
	Feminino	73,9%
	Não identificado	0,0%
Bloco C-2	18 a 28 anos	17,0%
	29 a 39 anos	20,9%
	40 a 50 anos	25,5%
	51 a 61 anos	24,2%
	mais de 62 anos	12,4%
Bloco C-3	Fundamental	56,2%
	Médio	29,4%
	Graduação	13,1%
	Pós-graduação	1,3%
Bloco C-4	01 a 03 salários	53,6%
	04 a 06 salários	43,8%
	mais de 7 salários	2,6%
Bloco C-5	até 100 metros	8,5%
	101 a 300 metros	25,5%
	301 a 500 metros	41,8%
	501 a 700 metros	17,6%
	mais de 701 metros	6,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com os resultados obtidos por meio do cálculo da estatística descritiva, realizado pelo *software* SPSS, gerou a Tabela 2 que apresenta a frequência absoluta, frequência relativa percentual, mediana, moda e intervalo interquartil de cada questão, e a partir dos valores abaixo

pode se analisar a variação das percepções em função da distribuição amostral das respostas dadas pelos respondentes.

Tabela 1 - Frequência absoluta, frequência relativa percentual, mediana, moda e intervalo interquartil

		Frequência Absoluta (Frequência relativa percentual)					Mediana	Moda	AIQ
		DT	DP	N	CP	CT			
Bloco A	Você concorda com as ações de responsabilidade social praticadas pela Empresa X na sua comunidade.	0 (0 %)	2 (1,3 %)	10 (6,5 %)	84 (54,9 %)	57 (37,3 %)	4	4	1
	Você concorda que as atividades de responsabilidade social realizadas pela empresa trazem benefícios para a sua comunidade.	0 (0 %)	2 (1,3 %)	17 (11,1 %)	93 (60,8 %)	41 (26,8 %)	4	4	1
	Você concorda que as ações corporativas socialmente responsáveis podem contribuir para o desenvolvimento comunitário.	0 (0 %)	4 (2,6 %)	27 (17,6 %)	105 (68,6 %)	17 (11,1 %)	4	4	0
	Você concorda que as ações de responsabilidade social são genuínas (verdadeiras).	0 (0 %)	0 (0 %)	29 (19 %)	102 (66,7 %)	22 (14,4 %)	4	4	0
	Vender mais e aumentar os lucros.	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (5,9 %)	101 (66 %)	43 (28,1 %)	4	4	1
Bloco B	Utilizar as práticas sociais como ferramenta de marketing	0 (0 %)	0 (0 %)	16 (10,5 %)	99 (64,7 %)	38 (24,8 %)	4	4	0,5
	Ajudar as pessoas menos favorecidas.	0 (0 %)	4 (2,6 %)	15 (9,8 %)	83 (54,2 %)	51 (33,3 %)	4	4	1
	Fazer o que está previsto na lei.	0 (0 %)	0 (0 %)	29 (19 %)	99 (64,7 %)	25 (16,3 %)	4	4	0
	Dar assistência voluntária para instituições beneficentes e comunidades.	0 (0 %)	1 (0,7 %)	5 (3,3 %)	70 (45,8 %)	77 (50,3 %)	5	5	1
	Agir com ética.	0 (0 %)	0 (0 %)	30 (19,6 %)	100 (65,4 %)	23 (15 %)	4	4	0

Legenda: DT (discordo totalmente); DP (discordo parcialmente); N (neutro); CP (concordo parcialmente); CT (concordo totalmente); AIQ (amplitude interquartil)

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O bloco A do questionário preocupou-se em investigar às ações de responsabilidade social da Empresa X e o seu relacionamento com a comunidade. Essa preocupação teve por base os estudos de McWilliams; Siegel (2001) e de Smith (2003), sobre a avaliação da imagem de uma empresa socialmente responsável. É de se esperar que o diferencial proporcionado pela RSC melhore o relacionamento com as comunidades locais. De maneira geral, os resultados demonstraram que para cada questão do bloco A, a resposta dada com maior incidência é “concordo parcialmente”. Isso coincide com os resultados dos estudos de Calvano (2008), que reconhece a importância da conexão entre empresa e comunidade, baseada em objetivos claros de desenvolvimento comunitário, alívio da pobreza e sustentabilidade.

Nenhum respondente discordou totalmente das ações de RSC propostas pela Empresa X. A organização estudada, portanto, vem conseguindo legitimar-se perante sua comunidade local. As estratégias de legitimação visam garantir a credibilidade como um recurso valioso em si, pois a aceitabilidade social de uma empresa é diretamente ligada às percepções dos interessados. Por isso, é necessário que as empresas levem em consideração as diferentes perspectivas e expectativas dos grupos de interesse para acompanhar a evolução das tendências em seu ambiente de ação (DOWLING; PFEFFER, 1975; ASHFORTH; GIBBS, 1990; SUCHMAN, 1995; BUCHHOLZ E ROSENTHAL, 2005; LAPLUME *et al.*, 2008).

No bloco B investigou-se o nível de concordância da comunidade com as práticas de RSC da Empresa X. As respostas ao questionário mostram homogeneidade de percepção da comunidade, com a opção “concordo parcialmente” sendo a mais assinalada. Essa aparente unanimidade de percepção pode estar associada ao fato de a Empresa X ser a maior do Município, internacionalmente reconhecida, certificada pelas práticas de RSC e constante publicidade vinculada à sustentabilidade. A importância de relevar as perspectivas dos *stakeholders*, o modo como estão envolvidos na tomada de decisões e a imagem institucional percebida está relacionada à conquista de mais legitimidade (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2003; PEDERSEN, 2006).

Em relação a dar assistência voluntária para instituições beneficentes e comunidades, o Bloco B evidencia que esse quesito foi um dos que apresentou maior índice de resposta concordo totalmente, dado os percentuais e as maiores frequências em relações aos anteriores, parecendo indicar uma forte associação das ações de RSC da empresa à dimensão filantrópica na percepção de seu público. Esse resultado encontra respaldo no que é mencionado em alguns dos documentos institucionais pesquisados, como a Política Corporativa do Investimento Social, a qual menciona, respectivamente, o atendimento à população carente,

por meio de ações de RSC, e doações às instituições sociais da comunidade, por exemplo.

Indiscutivelmente, os resultados da Tabela 2 mostram que os índices gerais, não apresentaram grande variabilidade nas respostas, o que significa dizer que os respondentes tiveram praticamente a mesma opinião em relação as atividades de RSC praticadas pela Empresa X. Cabe ressaltar que os entrevistados já possuíam um conhecimento das ações da empresa, devido ao fato de serem moradores do entorno e, em algum momento, estiveram na posição de beneficiários dos projetos ou ainda conheceram alguém que foi favorecido.

Na sequência, foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis para comparar se as assertivas do bloco A e bloco B tem alguma influência das respostas do bloco C, o qual se refere ao perfil do entrevistado. (Ver Tabela 3)

Tabela 2- Teste de Kruskal-Wallis

	p-valor				
	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE	SALÁRIO	DISTÂNCIA
BLOCO A	,016	,537	,708	,678	,001
BLOCO B	,076	,808	,198	,196	,503

Nota: quando p-valor $\leq 0,05$, rejeita-se a hipótese nula, de que não há diferença significativa entre os itens das variáveis do bloco C quando analisada interação com respostas dos blocos A e B.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os dados quantitativos obtidos pela aplicação do teste de Kruskal-Wallis foram tabulados em planilha eletrônica, apresentando somente o resultado. Desta maneira foi possível perceber que somente no Bloco A, o quesito distância que se refere ao espaço entre a residência do entrevistado e a empresa apresentou diferença significativa. Deste modo, infere-se que, quanto mais próximo da empresa, melhor é a percepção, por parte dos entrevistados, em relação à RSC. E, este achado se fundamenta na teoria social pós-moderna onde os indivíduos possuem múltiplas identidades as quais impactam nas suas interações sociais, ou seja, a participação de uma comunidade geográfica específica é apenas uma dessas identidades, contudo dentro dos parâmetros de comunicação vários grupos podem ter interesses concorrentes e ainda adotarem identidades diversas (GUBRIUM E HOLSTEIN, 2003). Para os demais dados não houve diferença significativa entre os itens das variáveis do bloco C, quando analisada interação com respostas dos blocos A e B.

Pelos quadros percebe-se que há um consenso entre a população pesquisada sobre as ações de responsabilidade social da Empresa X, e isto corrobora com os estudos de Adonteng-

Kissi e Adonteng-Kissi (2017) ao afirmar que o envolvimento da comunidade independentemente da idade, sexo, escolaridade, estado civil e ocupação dos participantes tem impacto positivo para a gestão da empresa e isso melhora o relacionamento entre as partes o que, segundo o autor, pode evitar futuros conflitos. Os achados da pesquisa também encontram respaldo nas investigações de Idemudia (2014) e Mazutis (2015) os quais inferem que uma percepção positiva de RSC entre os *stakeholders* ajudam as empresas a proteger seus interesses, e os *feedbacks* dos moradores locais refletem que os esforços de RSC estão sendo percebidos positivamente. Com base nos resultados obtidos, podemos verificar que existe uma percepção positiva da comunidade local sobre as ações de RSC desenvolvidas pela Empresa X.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou qual a percepção da comunidade local sobre as ações de Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa industrial sediada em uma região de predominância rural. Como sustentação teórica utilizou-se o modelo de Carroll-Schwartz (CARROLL, 1991; SCHWARTZ; CARROLL, 2003).

Quanto aos resultados obtidos, enfatiza-se que existe uma percepção positiva dos *stakeholders* em relação às empresas engajadas com ações de RSC. Isso suscita possíveis discussões, das quais a principal diz respeito à visão da comunidade sobre a importância das ações de RSC. Ademais, emergiram outros fatores, como diálogo, confiança e proximidade, elementos já discutidos na literatura, mas que podem facilitar a identificação e atendimento das demandas locais. Relevar os aspectos socioculturais da região de atuação permite construir relações alinhadas com as especificidades e forças endógenas fundamentais para fomentar o desenvolvimento comunitário.

As vantagens das práticas de RSC tem levado as organizações a assumirem compromissos com todos os seus *stakeholders*. É essencial compreender a atuação das empresas no campo da gestão social, cujo estilo, desempenho e modelos de gestão adotados estão marcando uma nova forma de entendimento e de agir sobre problemas sociais complexos. A exemplo do caso estudado, é cada vez mais frequente a narrativa na literatura da área, sobre a execução de projetos que vão além da obrigação de apenas cumprir a legislação vigente.

Pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores são funções sociais empresariais importantes. Mas a empresa que compreende seu papel estratégico no desenvolvimento comunitário, investe na melhoria das condições de vida, assume responsabilidade sobre a proteção do ambiente e a valorização do patrimônio cultural. O estreitamento das relações com os empregados e a conquista do respeito da comunidade em que está inserida vêm como consequência dessas atitudes positivas.

A partir das evidências observadas no presente estudo, destaca-se a contribuição direcionada à avaliação dos mecanismos que caracterizam a gestão de projetos sociais empresariais. Vislumbram-se aí possibilidades inovadoras e de transformação da relação entre setor público e privado quanto à governança e execução de programas sociais.

Uma das limitações desta dissertação está na definição da amostra, que não incluiu os *stakeholders* fornecedores, nem funcionários, nem moradores de outras regiões do município. Outro fator limitante pode ter sido o recorte metodológico na elaboração do questionário, que baliza a validade dos resultados a partir da escolha de determinadas variáveis que influenciam a percepção das ações de RSC, em detrimento de outras possíveis.

Como sugestão de pesquisas futuras, primeiramente aponta-se a expansão da amostra incluindo outros *stakeholders*. Também se recomenda a inclusão de novos construtos no modelo utilizado, que permitirão aumentar as possibilidades de análise dos fatores envolvidos na percepção das práticas de RSC. Além disso, o estudo suscita a investigação sobre os efeitos dos discursos da comunicação organizacional sobre a percepção dos *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

AALTONEN, K.; JAAKKO, K.; TUOMAS, O. Stakeholder salience in global projects. **International journal of project management**, v. 26, n. 5, p. 509-516, 2008. DOI: 10.1016/j.ijproman.2008.05.004.

ABBOTT, W. F.; MONSEN, R. J. On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. **Academy of management journal**, v. 22, n. 3, p. 501-515, 1979. DOI: 10.1016/j.jhtm.2016.03.002.

ACKAH-BAIDOO, A. Enclave development and 'offshore corporate social responsibility': implications for oil-rich sub-Saharan Africa. **Resources Policy**, v. 37, n. 2, p. 152-159, 2012. DOI: 10.1016/j.resourpol.2011.12.010.

ADONTENG-KISSI, O.; ADONTENG-KISSI, B. Living with conflicts in Ghana's Prestea

mining area: is community engagement the answer? **Journal of Sustainable Mining**, v. 16, n. 4, p. 196-206, 2017. DOI: 10.1016/j.jism.2017.12.005.

AGLE, B. R.; MITCHELL, R. K.; SONNENFELD, J. A. Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. **Academy of management journal**, v. 42, n. 5, p. 507-525, 1999. DOI: 10.5465/256973.

AGUINIS, H.; GLAVAS, A. What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. **Journal of management**, v. 38, n. 4, p. 932-968, 2012. DOI: 10.1177/0149206311436079.

ALI, M. A. Stakeholder salience for stakeholder firms: An attempt to reframe an important heuristic device. **Journal of Business Ethics**, v. 144, n. 1, p. 153-168, 2017.

ALTMAN, B. W. Transformed corporate community relations: A management tool for achieving corporate citizenship. **Business and society review-Boston and New York-**, p. 43-52, 1998.

ALVARADO-HERRERA, A. *et al.* A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. **Journal of Business Ethics**, v. 140, n. 2, p. 243-262, 2017.

ARRUDA, M. C. C.; NAVRAN, F. Indicadores de clima ético nas empresas. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 3, p. 26-35, 2000.

ARYEETEEY, E.; ACKAH, I. **The boom, the bust, and the dynamics of oil resource management in Ghana**. WIDER Working Paper, 2018.

ASHFORTH, B. E.; GIBBS, B.W. The double-edge of organizational legitimation. **Organization science**, v. 1, n. 2, p. 177-194, 1990.

AUPPERLE, K. E.; CARROLL, A. B.; HATFIELD, J. D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. **Academy of management Journal**, v. 28, n. 2, p. 446-463, 1985. DOI: 10.5465/256210.

AVRAM, D. O; KÜHNE, S. Implementing responsible business behavior from a strategic management perspective: Developing a framework for Austrian SMEs. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 2, p. 463-475, 2008.

Bacellar. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 762 p.

BALABANIS, G.; PHILLIPS, H. C.; LYALL, J. Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked? **European business review**, v. 98,

n. 1, p. 25-44, 1998.

BANERJEE, S. B. Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. **Critical sociology**, v. 34, n. 1, p. 51-79, 2008.

BANERJEE, S. B. The practice of stakeholder colonialism: National interest and colonial discourses in the management of indigenous stakeholders. In: **Postcolonial theory and organizational analysis: a critical engagement**. Palgrave Macmillan, New York, 2003. p. 255-279.

BANERJEE, S. B. Whose land is it anyway? National interest, indigenous stakeholders, and colonial discourses: The case of the Jabiluka uranium mine. **Organization & Environment**, v. 13, n. 1, p. 3-38, 2000. DOI: 10.1177/1086026600131001.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo/Laurence Bardin; Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro*. São Paulo: Edições, v. 70, 2011.

BÄRLUND, I.; CARTER, T. R. Integrated global change scenarios: surveying user needs in Finland. **Global Environmental Change**, v. 12, n. 3, p. 219-229, 2002. DOI: 10.1016/S0959-3780(02)00010-9.

BARNEY, J. B.; HANSEN, M. H. Trustworthiness as a source of competitive advantage. **Strategic management journal**, v. 15, n. S1, p. 175-190, 1994. DOI: 10.1002/smj.4250150912.

BARONE, E.; RANAMAGAR, N.; SOLOMON, J. F. A. Habermasian model of stakeholder (non) engagement and corporate (ir) responsibility reporting. In: **Accounting Fórum**. Taylor & Francis, 2013. p. 163-181. DOI: 10.1016/j.accfor.2012.12.001.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BASS, B. M. From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. **Organizational dynamics**, v. 18, n. 3, p. 19-31, 1990. DOI: 10.1016/0090-2616(90)90061-S

BASU, K.; PALAZZO, G. Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. **Academy of management review**, v. 33, n. 1, p. 122-136, 2008. DOI: 10.5465/amr.2008.27745504.

BECKMAN, T.; COLWELL, A.; CUNNINGHAM, P. H. The emergence of corporate social

responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. **Journal of Business Ethics**, v. 86, n. 2, p. 191, 2009.

BERTHELOT, S.; CORMIER, D.; MAGNAN, M. ENVIRONMENTAL, DISCLOSURE RESEARCH: FEVIEW AND SYNTHESIS. **Journal of Accounting Literature**, v. 22, p. 1-44, 2003.

BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D.; SEN, S. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. **Journal of Business ethics**, v. 85, n. 2, p. 257-272, 2009.

BIRINDELLI, G. et al. On the drivers of corporate social responsibility in banks: evidence from an ethical rating model. **Journal of Management & Governance**, v. 19, n. 2, p. 303-340, 2015.

BISQUERRA, R.; SARRIERA J. C; MARTINEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. São Paulo: Artmed, 2004.

BLOWFIELD, M. Corporate social responsibility: reinventing the meaning of development? **International Affairs**, v. 81, n. 3, p. 515-524, 2005. DOI: 10.1111/j.1468-2346.2005.00466.x

BLOWFIELD, M.; FRYNAS, J. G. Editorial Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world. **International affairs**, v. 81, n. 3, p. 499-513, 2005. DOI: 10.1111/j.1468-2346.2005.00465. x.

BODNAR, Z.; DE FREITAS, V. P.; SILVA, Kaira Cristina. A epistemologia interdisciplinar da sustentabilidade: por uma ecologia integral para a sustentação da casa comum. **Revista Brasileira de Direito**, v. 12, n. 2, p. 59-70, 2016.

BOEIRA, S. L.; VIEIRA, P. F. Estudos organizacionais: dilemas paradigmáticos e abertura interdisciplinar. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. **São Paulo: Saraiva**, 2006.

BOULET, S. Mining Giant to Appeal Supreme Court Decision. 2010.

BOURDIEU, P. The forms of capital. (1986). Cultural theory: An anthology, v. 1, p. 81-93, 2011.

BOUTILIER, R. G.; THOMSON, I. Modelling and measuring the social license to operate: fruits of a dialogue between theory and practice. **Social Licence**, p. 1-10, 2011.

BOVESPA 2019. Índice de Sustentabilidade Empresarial. Disponível em:<<http://www.bovespa.com.br/pdf/Indices/ResumoISENovo.pdf>>. Acesso em: 05 de jan.,

de 2020

BOWEN, F. **After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society.** Cambridge University Press, 2014.

BOWEN, F.; NEWENHAM-KAHINDI, A.; HERREMANS, I. When suits meet roots: The antecedents and consequences of community engagement strategy. **Journal of Business Ethics**, v. 95, n. 2, p. 297-318, 2010.

BRAMMER, S.; JACKSON, G.; MATTEN, D. Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. **Socio-economic review**, v. 10, n. 1, p. 3-28, 2012. DOI: 10.1093/ser/mwr030.

BRAMMER, S.; MILLINGTON, A. The effect of stakeholder preferences, organizational structure and industry type on corporate community involvement. **Journal of Business ethics**, v. 45, n. 3, p. 213-226, 2003.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA. **Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio.** MEC, 1999.

BREAUGH, J. A. Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. **Human Resource Management Review**, v. 18, n. 3, p. 103-118, 2008. DOI: 10.1016/j.hrmr.2008.07.003.

BRICKSON, S. L. Organizational identity orientation: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 3, p. 864-888, 2007. DOI: 10.5465/amr.2007.25275679.

BROOKS, S. B. CSR and the strait-jacket of economic rationality. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 30, n. 11/12, p. 604-617, 2010.

BROWN, J.; FRASER, M. Approaches and perspectives in social and environmental accounting: an overview of the conceptual landscape. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, n. 2, p. 103-117, 2006. DOI: 10.1002/bse.452.

BRUCE, P.; BRUCE, A. **Practical statistics for data scientists: 50 essential concepts.** United States of America: O'Reilly, 2017.

BRUST, C. et al. SUSY, the third generation and the LHC. **Journal of High Energy Physics**, v. 2012, n. 3, p. 103, 2012.

BRYSON, J. M. What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis techniques. **Public management review**, v. 6, n. 1, p. 21-53, 2004. DOI: 10.1080/14719030410001675722.

BSi BUSINESS INFORMATION 2019. Disponível em: <<http://www.osha-bs8800-ohsas-18001-health-and-safety.com/books.htm>>. Acesso em: 06 de jan., de 2020.

BUCHHOLZ, R. A.; ROSENTHAL, S. B. Toward a contemporary conceptual framework for stakeholder theory. **Journal of Business Ethics**, v. 58, n. 1-3, p. 137-148, 2005.

BUHR, N. A structuration view on the initiation of environmental reports. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 13, n. 1, p. 17-38, 2002. DOI: 10.1006/cpac.2000.0441.

BUNDY, J.; SHROPSHIRE, C.; BUCHHOLTZ, A. K. Strategic cognition and issue salience: Toward an explanation of firm responsiveness to stakeholder concerns. **Academy of Management Review**, v. 38, n. 3, p. 352-376, 2013. DOI: 10.5465/amr.2011.0179.

BURKE, L. et al. Corporate community involvement in the San Francisco Bay area. **California Management Review**, v. 28, n. 3, p. 122-141, 1986. DOI: 10.2307/41165206

BUXTON, A. MMSD+ 10: Reflecting on a decade. **International Institute for Environment and Development**. Disponível em: <<http://pubs.iied.org/16041IIED.htm>>. Acesso em: 06 de jan., de 2020.

CALABRESE, A. et al. Does corporate social responsibility hit the mark? A stakeholder-oriented methodology for CSR assessment. **Knowledge and Process Management**, v. 20, n. 2, p. 77-89, 2013. DOI: 10.1002/kpm.1406.

CALABRESE, A.; COSTA, R.; ROSATI, F. A feedback-based model for CSR assessment and materiality analysis. In: **Accounting Fórum**. Taylor & Francis, 2015. p. 312-327. DOI: 10.1016/j.accfor.2015.06.002.

CALLEGARI-JACQUES, S. M. **Bioestatística: princípios e aplicações**. São Paulo: Artmed, 2003.

CALVANO, L. Multinational corporations and local communities: A critical analysis of conflict. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 4, p. 793-805, 2008.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul./dez. 2013. Disponível em:

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMPBELL, J. L. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. **Academy of management Review**, v.

32, n. 3, p. 946-967, 2007. DOI: 10.5465/amr.2007.25275684.

CAMPBELL, J. T.; EDEN, L.; MILLER, S. R. Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter? **Journal of International Business Studies**, v. 43, n. 1, p. 84-106, 2012.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARLOS, W. C.; LEWIS, B. W. Strategic silence: Withholding certification status as a hypocrisy avoidance tactic. **Administrative Science Quarterly**, v. 63, n. 1, p. 130-169, 2018. DOI: 10.1177/0001839217695089.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of management review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979. DOI: 10.5465/amr.1979.4498296.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999. DOI: 10.1177/000765039903800303.

CARROLL, A. B. Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. **Business Ethics Quarterly**, v. 10, n. 1, p. 33-42, 2000. DOI: 10.2307/3857692.

CARROLL, A. B. Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. **Academy of Management Perspectives**, v. 18, n. 2, p. 114-120, 2004. DOI: 10.5465/ame.2004.13836269.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. **Business Horizons**. New York: Elsevier, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. **International journal of management reviews**, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275. x.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1999.

CHEN, J. C.; ROBERTS, R. W. Toward a more coherent understanding of the organization–society relationship: A theoretical consideration for social and environmental accounting research. **Journal of business ethics**, v. 97, n. 4, p. 651-665, 2010.

CHILD, J. The international crisis of confidence in corporations. **Academy of Management**

Perspectives, v. 16, n. 3, p. 145-147, 2002. DOI: 10.5465/ame.2002.8540401.

CHO, C. H. et al. Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. **Accounting, Organizations and Society**, v. 40, p. 78-94, 2015. DOI: 10.1016/j.aos.2014.12.003.

CHO, C. H.; PATTEN, D. M. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. **Accounting, organizations and society**, v. 32, n. 7-8, p. 639-647, 2007.

_____. **Cidades**: Rebouças, PR. 2018a. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/reboucas/panorama> Acesso em: 15 jul., 2020.

CLARKSON, M. B. Defining, evaluating, and managing corporate social performance: The stakeholder management model. **Research in corporate social performance and policy**, v. 12, n. 1, p. 331-358, 1991.

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. DOI: 10.5465/amr.1995.9503271994.

CLARKSON, P. M. et al. Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. **Accounting, organizations and society**, v. 33, n. 4-5, p. 303-327, 2008. DOI: 10.1016/j.aos.2007.05.003.

COIMBRA, J. A. A. et al. Considerações sobre a interdisciplinaridade. **Interdisciplinaridade em ciências ambientais**, p. 52-70, 2000.

COLLIER, Z. A. et al. Stakeholder engagement in dredged material management decisions. **Science of the total environment**, v. 496, p. 248-256, 2014. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2014.07.044.

COLLISON, D. J. et al. The financial performance of the FTSE4Good indices. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 15, n. 1, p. 14-28, 2008. DOI: 10.1002/csr.144.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Tradução

CORMIER, D.; MAGNAN, M. The revisited contribution of environmental reporting to investors' valuation of a firm's earnings: An international perspective. **Ecological economics**, v. 62, n. 3-4, p. 613-626, 2007. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2006.07.030.

COWAN, K.; GUZMAN, F. How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. **Journal of Business Research**, 2018. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Magda França Lopes. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CURRIE, R. R.; SEATON, S.; WESLEY, F. Determining stakeholders for feasibility analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 41-63, 2009. DOI: 10.1016/j.annals.2008.10.002.

DAHER, W. M. *et. al.* Responsabilidade social corporativa segundo o modelo de Hopkins: um estudo nas empresas do setor energético do nordeste brasileiro. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 30., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. DOI: 10.24857/rgsa.v1i1.14.

DALTON, D. R. et al. The four faces of social responsibility. **Business horizons**, v. 25, n. 3, p. 19-27, 1982.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. Introdução à análise de fatores. Dancey CP, Reidy J. *Estatística sem matemática para psicologia*. 3a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAVIES, J.; M., Y.; M., T. Enduring community value from mining: conceptual framework. 2012.

DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D.; DONALDSON, L. Toward a stewardship theory of management. **Academy of Management review**, v. 22, n. 1, p. 20-47, 1997. DOI: 10.5465/amr.1997.9707180258.

DE OLIVEIRA, V; MODESTO, T; IKEDA, A. A. A comunicação integrada de marketing em apoio ao posicionamento baseado em causas sociais. **Alcance**, v. 10, n. 2, p. 229-257, 2003.

DE SOUSA, W. S. Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa e a Confiança Percebida. **Revista Gestão & Conexões**, v. 8, n. 1, p. 43-63, 2018.

DECKER S. O. Corporate social responsibility and structural change in financial services. **Managerial Auditing Journal**, v. 19, n. 6, p. 712-728, 2004.

DEEGAN, C. Twenty-five years of social and environmental accounting research within Critical Perspectives of Accounting: Hits, misses and ways forward. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 43, p. 65-87, 2017. DOI: 10.1016/j.cpa.2016.06.005.

DEEGAN, C.; SHELLY, M. Corporate social responsibilities: Alternative perspectives about the need to legislate. **Journal of Business Ethics**, v. 121, n. 4, p. 499-526, 2014.

DEEPHOUSE, D. L.; SUCHMAN, M. Legitimacy in organizational institutionalism. **The Sage handbook of organizational institutionalism**, v. 49, p. 77, 2008.

DHALIWAL, D. S. et al. Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. **The Accounting Review**, v. 87, n. 3, p. 723-759, 2012. DOI: 10.2308/accr-10218.

DÍAZ, F. R.; LÓPEZ, F. J. B. Bioestatística. São Paulo: Thomson, 2007.

DIRKS, K. T.; FERRIN, D. L. The role of trust in organizational settings. **Organization science**, v. 12, n. 4, p. 450-467, 2001. DOI: 10.1287/orsc.12.4.450.10640.

DITLEV-SIMONSEN, C. D. The relationship between Norwegian and Swedish employees' perception of corporate social responsibility and affective commitment. **Business & Society**, v. 54, n. 2, p. 229-253, 2015. DOI: 10.1177/0007650312439534.

DOANE, D. Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets. **Futures**, v. 37, n. 2-3, p. 215-229, 2005. DOI: 10.1016/j.futures.2004.03.028.

DOH, J. P.; TEEGEN, Hildy. Nongovernmental organizations as institutional actors in international business: Theory and implications. **International Business Review**, v. 11, n. 6, p. 665-684, 2002. DOI: 10.1016/S0969-5931(02)00044-6.

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. DOI: 10.5465/amr.1995.9503271992.

DOW JONES SUSTAINABILITY WORLD INDEX 2019. Disponível em <<http://www.sustainability-indexes.com>>. Acesso em: 06 de jan., de 2020.

DOWHANIUK, N. et al. The impact of industrial oil development on a protected area landscape: demographic and social change at Murchison Falls Conservation Area, Uganda. **Population and Environment**, v. 39, n. 3, p. 197-218, 2018.

DRISCOLL, C.; STARIK, M. The primordial stakeholder: Advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. **Journal of business ethics**, v. 49, n. 1, p. 55-73, 2004.

DU PLESSIS, N.; GROBLER, A. F. Achieving sustainability through strategically driven CSR in the South African retail sector. **Public Relations Review**, v. 40, n. 2, p. 267-277, 2014. DOI: 10.1016/j.pubrev.2013.11.009.

DUARTE, A. P.; MOURO, C.; DAS NEVES, J. G. Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. **Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management**, 2010.

DUNHAM, L.; FREEMAN, R. E.; LIEDTKA, J. Enhancing stakeholder practice: A

particularized exploration of community. **Business Ethics Quarterly**, v. 16, n. 1, p. 23-42, 2006. DOI: 10.5840/beq20061611.

DUNNING, J. H. An overview of relations with national governments. **New Political Economy**, v. 3, n. 2, p. 280-284, 1998. DOI: 10.1080/13563469808406355.

EBERSTADT, N. What History Tells Us About Corporate Social Responsibilities. **Business and Society Review**, v. 4, 1978.

EGRI, C. P.; RALSTON, D. A. Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007. 2008. DOI: 10.1016/j.intman.2007.09.003.

ELIWA, Y.; ABOUD, A.; SALEH, A. ESG practices and the cost of debt: Evidence from EU countries. **Critical Perspectives on Accounting**, p. 102097, 2019. DOI: 10.1016/j.cpa.2019.102097.

EL-KASSAR., A.-N.; MESSARRA, L. C.; EL-KHALIL, Raed. CSR, organizational identification, normative commitment, and the moderating effect of the importance of CSR. **The Journal of Developing Areas**, v. 51, n. 3, p. 409-424, 2017.

ERDIAW-KWASIE, M. O.; ALAM, K.; SHAHIDUZZAMAN, Md. Towards understanding stakeholder salience transition and relational approach to better corporate social responsibility: A case for a proposed model in practice. **Journal of Business Ethics**, v. 144, n. 1, p. 85-101, 2017.

ERRAGRAGUI, E. Do creditors price firms' environmental, social and governance risks? **Research in International Business and Finance**, v. 45, p. 197-207, 2018. DOI: 10.1016/j.ribaf.2017.07.151.

ESTRADA, M. L. C.; REJAS, M. J. R.; URÍAS, E. U. y vinculación comunitaria. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21, n. 66, 2016. DOI: 10.1590/S1413-24782016216638.

ETHOS, Instituto. Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, 2007. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/INDICADORESETHOS2008-PORTUGUES.pdf>. Acesso em: 05 de jan., de 2020.

EUROPE, C. S. R.; DELOITTE, E. Investing in responsible business: The 2003 survey of European fund managers, financial analysts and investor relations officers. **TN Sofres (Ed.)**, 2003.

FASSIN, Y. A dynamic perspective in Freeman's stakeholder model. **Journal of business ethics**, v. 96, n. 1, p. 39, 2010.

FATMA, M.; RAHMAN, Z.; KHAN, I. Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 27, p. 39-48, 2016. DOI: 10.1016/j.jhtm.2016.03.002.

FAZENDA, I. C. A. **Interdisciplinaridade: história, teoria e pesquisa**. Papirus editora, 1994.

FERGUSON, J. Seeing like an oil company: space, security, and global capital in neoliberal Africa. **American anthropologist**, v. 107, n. 3, p. 377-382, 2005. DOI: 10.1525/aa.2005.107.3.377.

FERNANDES, V.; RAUEN, W. B. Sustainability: an interdisciplinary field. **Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science**, v. 5, n. 3, p. 188-204, 2016.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; DE FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.

FERREIRA, F. S. et al. Responsabilidade Social Corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do Balanço Social. **SEMEAD–SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP**, v. 7, 2004.

FINER, M.; JENKINS, C. N.; POWERS, B. Potential of best practice to reduce impacts from oil and gas projects in the Amazon. **PLoS One**, v. 8, n. 5, p. e63022, 2013. DOI: 10.1371/journal.pone.0063022.

FOLLARI, R. Algumas considerações práticas sobre interdisciplinaridade. BIANCHETTI, L., JANTSCH, A. **Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito**. Petrópolis: Vozes, 1995.

FORDHAM, A. E.; ROBINSON, G. M.; BLACKWELL, B. D. Corporate social responsibility in resource companies—Opportunities for developing positive benefits and lasting legacies. **Resources Policy**, v. 52, p. 366-376, 2017. DOI: 10.1016/j.resourpol.2017.04.009.

FOSTER, D.; JONKER, J. Stakeholder relationships: the dialogue of engagement. **Corporate Governance: The international journal of business in society**, v. 5, n. 5, p. 51-57, 2005.

FOX, A. **Beyond contract: Work, power and trust relations**. Faber & Faber, 1974.

FRANKS, D. M.; COHEN, T. Social License in Design: Constructive technology assessment within a mineral research and development institution. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 79, n. 7, p. 1229-1240, 2012. DOI: 10.1016/j.techfore.2012.03.001.

FREDERICK, W. C. From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. **Business & Society**, v. 33, n. 2, p. 150-164, 1994. DOI: 10.1177/000765039403300202.

FREEMAN, I.; HASNAOUI, A. The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. **Journal of Business Ethics**, v. 100, n. 3, p. 419-443, 2011.

FREEMAN, R. E. et al. **Stakeholder theory: The state of the art**. Cambridge University Press, 2010.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, Boston, Mass.). 1984.

FREEMAN, R. E. Strategic management: strategic management: a stakeholder approach. B. The politics of stakeholder theory: some future directions. **Bus. Ethics**, v. 4, n. 4, p. 409-421, 1984. DOI: 10.2307/3857340.

FREEMAN, R. E.; REED, D. L. Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. **California management review**, v. 25, n. 3, p. 88-106, 1983. DOI: 10.2307/41165018.

FREGUETE, L. M.; NOSSA, V.; FUNCHAL, B. Responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro das empresas brasileiras na crise de 2008. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, p. 232-248, 2015.

FRIEDMAN, A. L.; MILES, S. Developing stakeholder theory. **Journal of management studies**, v. 39, n. 1, p. 1-21, 2002. DOI: 10.1111/1467-6486.00280.

FRIEDMAN, E. *Strategic management: A stakeholder perspective*. 1984.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and freedom: With the assistance of Rose D. Friedman**. University of Chicago Press, 1962.

FROOMAN, J. **Stakeholder influence strategies**. *Acad. Manage. Rev.* 24, 191–205, 1999. DOI: 10.5465/amr.1999.1893928.

FRYNAS, J. G. The false developmental promise of corporate social responsibility: Evidence from multinational oil companies. *International affairs*, v. 81, n. 3, p. 581-598, 2005. DOI: 10.1111/j.1468-2346.2005.00470. x.

FULMER, C. A; GELFAND, M. J. At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. **Journal of management**, v. 38, n. 4, p. 1167-1230, 2012. DOI: 10.1177/0149206312439327

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

GALLEGO-ÁLVAREZ, I.; ORTAS, E. Corporate environmental sustainability reporting in the context of national cultures: A quantile regression approach. **International Business Review**, v. 26, n. 2, p. 337-353, 2017. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2016.09.003.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. Gomes. Redação, publicação e avaliação da qualidade da revisão sistemática. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 333-334, 2014.

GARCIA-SANCHEZ, I. M.; CUADRADO-BALLESTEROS, B.; SEPULVEDA, C. Does media pressure moderate CSR disclosures by external directors? **Management Decision**, v. 52, n. 6, p. 1014-1045, 2014.

GARDBERG, N. A.; FOMBRUN, C. J. Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. **Academy of management Review**, v. 31, n. 2, p. 329-346, 2006. DOI: 10.5465/amr.2006.20208684.

GARVEY, N.; NEWELL, P. Corporate accountability to the poor? Assessing the effectiveness of community-based strategies. **Development in practice**, v. 15, n. 3-4, p. 389-404, 2005. DOI: 10.1080/09614520500075763.

GIFFORD, B.; KESTLER, A.; ANAND, S. Building local legitimacy into corporate social responsibility: Gold mining firms in developing nations. **Journal of World business**, v. 45, n. 3, p. 304-311, 2010. DOI: 10.1016/j.jwb.2009.09.007.

GILBERTHORPE, E.; BANKS, G. Development on whose terms? CSR discourse and social realities in Papua New Guinea's extractive industries sector. **Resources Policy**, v. 37, n. 2, p. 185-193, 2012. DOI: 10.1016/j.resourpol.2011.09.005.

GLAVAS, A. Corporate social responsibility and employee engagement: Enabling employees to employ more of their whole selves at work. **Frontiers in psychology**, v. 7, p. 796, 2016. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.00796.

GLAVAS, A.; PIDERIT, S. K. How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. **Journal of Corporate Citizenship**, n. 36, p. 51-70, 2009.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE 2019. Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade 2019. Disponível em: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/812DB764-D217-4CE8-B4DE-15F790EE2BF3/0/G3_GuidelinesPTG.pdf>. Acesso em: 05 de jan., de 2020.

GODFREY, P. C. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. **Academy of management review**, v. 30, n. 4, p. 777-798, 2005. DOI: 10.5465/amr.2005.18378878.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. *In*: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE MELLO, R.; SILVA, A. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GONÇALVES, E. L. Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social da empresa. **Revista de Administração, USP**, v. 14, n. 2, p. 73-83, 1979.

GONÇALVES, E.; SIX, B. A prática do Balanço Social da empresa. **Revista de Administração de Empresa (RAE)**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 53-58, 1979. DOI: 10.1590/S0034-75901979000300005.

GORDON, M. et al. Divergent stakeholder views of corporate social responsibility in the Australian forest plantation sector. **Journal of environmental management**, v. 113, p. 390-398, 2012. DOI: 10.1016/j.jenvman.2012.09.016.

GRAAFLAND, J. J. Profits and principles: Four perspectives. **Journal of Business Ethics**, v. 35, n. 4, p. 293-305, 2002.

GRAHAM, E.; OVADIA, J. S. Oil exploration and production in Sub-Saharan Africa, 1990-present: trends and developments. **The Extractive Industries and Society**, 2019. DOI: 10.1016/j.exis.2019.02.001.

GREENWOOD, M. Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. **Journal of Business ethics**, v. 74, n. 4, p. 315-327, 2007.

GREIDER, W. **One world, ready or not: The manic logic of global capitalism**. Simon and Schuster, 1998.

GRIGORE, G. Corporate social responsibility and reputation. **Metalurgia International**, v. 14, n. 11, p. 95-98, 2009.

GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. From the Individual Interview to the interview Socie. **Handbook of interview research: Context and method**, v. 3, 2003.

GUIA DE COMPATIBILIDADE DE FERRAMENTAS 2010. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/2005_06_07/Guia_Compt_Ferr2005.pdf>. Acesso em: 06 de jan., de 2020.

GUNNINGHAM, N.; KAGAN, R. A.; THORNTON, D. Social license and environmental protection: why businesses go beyond compliance. **Law & Social Inquiry**, v. 29, n. 2, p. 307-341, 2004. DOI: 10.1111/j.1747-4469.2004.tb00338.x.

HAHN, R.; KÜHNEN, M. Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. **Journal of cleaner**

production, v. 59, p. 5-21, 2013. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.07.005.

HAIR JR., J. F. *et. al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE, 2014.

HALL, N. et al. Social license to operate: understanding how a concept has been translated into practice in energy industries. **Journal of Cleaner Production**, v. 86, p. 301-310, 2015. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.08.020.

HAMANN, R. Corporate social responsibility, partnerships, and institutional change: The case of mining companies in South Africa. In: **Natural resources forum**. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd., 2004. p. 278-290. DOI: 10.1111/j.1477-8947.2004.00101. x.

HAMANN, R. Mining companies' role in sustainable development: The why and how of corporate social responsibility from a business perspective. **Development Southern Africa**, v. 20, n. 2, p. 237-254, 2003. DOI: 10.1080/03768350302957.

HART, O. D.; HOLMSTRM, B. *The theory of contracts*. 1987.

HART, S. L.; SHARMA, S. Engaging fringe stakeholders for competitive imagination. **Academy of Management Perspectives**, v. 18, n. 1, p. 7-18, 2004. DOI: 10.5465/ame.2004.12691227

HARTMAN, C. L.; HOFMAN, P. S.; STAFFORD, E. R. Partnerships: a path to sustainability. **Business Strategy and the Environment**, v. 8, n. 5, p. 255-266, 1999. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0836(199909/10)8:5<255: AID-BSE214>3.0.CO;2-O.

HARVEY, B. Social license to operate is good business. **Achieve. The Sinclair Knight Merz Magazine**, 4, 2011.

HARVEY, D. A conversation with David Harvey. **Logos**, v. 5, n. 1, 2006.

HAWKINS, D. **Corporate social responsibility: balancing tomorrow's sustainability and today's profitability**. Springer, 2006.

HAYK, A. C. Enabling locally-embedded corporate social responsibility: A constructivist perspective on international oil companies delivering healthcare in rural Ghana. **The Extractive Industries and Society**, 2019.

HENDERSON, D. The role of business in the world of today. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 17, n. 3, p. 30-32, 2005.

HERZIG, C.; SCHALTEGGER, S. Corporate sustainability reporting. An overview. In: **Sustainability accounting and reporting**. Springer, Dordrecht, 2006. p. 301-324.

HETZE, K. Effects on the (CSR) reputation: CSR reporting discussed in the light of signaling and stakeholder perception theories. **Corporate Reputation Review**, v. 19, n. 3, p. 281-296, 2016.

HILLERY, G. A. Definition of community. **Rural sociology**, v. 20, p. 111-123, 1955.

HILLMAN, A. J.; KEIM, G. D. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? **Strategic management journal**, v. 22, n. 2, p. 125-139, 2001. DOI: 10.1002/1097-0266(200101)22:2<125: AID-SMJ150>3.0.CO;2-H.

HILSON, G. Championing the Rhetoric? Corporate Social Responsibility in Ghana's Mining Sector. **Greener Management International**, n. 53, 2007.

HILSON, G.; MURCK, B. Sustainable development in the mining industry: clarifying the corporate perspective. **Resources policy**, v. 26, n. 4, p. 227-238, 2000. DOI: 10.1016/S0301-4207(00)00041-6.

HOEPNER, A. et al. The effects of corporate and country sustainability characteristics on the cost of debt: An international investigation. **Journal of Business Finance & Accounting**, v. 43, n. 1-2, p. 158-190, 2016. DOI: 10.1111/jbfa.12183.

<http://www.fafich.ufmg.br/gerais/index.php/gerais/article/viewFile/306/284> . Acesso em: 30 mai. 2020.

HUSILLOS, J.; GONZÁLEZ, C. L.; GIL, M. J. A. The emergence of triple bottom line reporting in Spain. **Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad**, v. 40, n. 150, p. 195-219, 2011. DOI: 10.1080/02102412.2011.10779701.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -. 2010. Cidades. Disponível em:

<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=410300&search=parana|boa-esperanca|info|graficos:-evolu%27%2E3o-populacional-e-pir%2E2mide-et%2E1ria>. Acesso em: 15 jul., 2020.

IDEMUDIA, U. Community perceptions and expectations: reinventing the wheels of corporate social responsibility practices in the Nigerian oil industry. **Business and Society Review**, v. 112, n. 3, p. 369-405, 2007.

IDEMUDIA, U. Corporate social responsibility and development in Africa: Issues and possibilities. **Geography Compass**, v. 8, n. 7, p. 421-435, 2014. DOI: 10.1111/gec3.12143.

IDEMUDIA, U. Corporate-community engagement strategies in the Niger Delta: Some critical reflections. **The Extractive Industries and Society**, v. 1, n. 2, p. 154-162, 2014. DOI: 10.1016/j.exis.2014.07.005.

IDEMUDIA, U. Rethinking the role of corporate social responsibility in the Nigerian oil conflict: The limits of CSR. **Journal of International Development**, v. 22, n. 7, p. 833-845, 2011. DOI: 10.1002/jid.1644.

IDEMUDIA, U.; ITE, U. E. Corporate–community relations in Nigeria's oil industry: challenges and imperatives. **Corporate Social Responsibility and environmental management**, v. 13, n. 4, p. 194-206, 2006. DOI: 10.1002/csr.101.

IPARDES - INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL -. **Caderno Estatístico Município de Rebouças/Pr**, 2020.

ISO - INTERNATIONAL STANDARDIZATION ORGANIZATION 2008. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home.htm>>. Acesso em: 06 de jan., de 2020.

Iuri Duquia Abreu. Consultoria, supervisão e revisão técnica Fátima Cristina Trindade

JAHDI, K. S.; ACIKDILLI, G. Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding? **Journal of business ethics**, v. 88, n. 1, p. 103-113, 2009.

JAMALI, D. A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. **Journal of business ethics**, v. 82, n. 1, p. 213-231, 2008.

JANNEY, J. J.; GOVE, S. Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends, and hypocrisy: Reactions to firm choices in the stock option backdating scandal. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 7, p. 1562-1585, 2011. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2010.00984. x.

JANTSCH, A. P.; BIANCHETTI, L. Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito. In: **Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito**. 2002. p. 204-204.

JAPIASSU, H. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Imago editora, 1976.

JENKINS, H. Corporate social responsibility and the mining industry: conflicts and constructs. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 11, n. 1, p. 23-34, 2004. DOI: 10.1002/csr.50.

JENKINS, R. Globalization, corporate social responsibility and poverty. **International affairs**, v. 81, n. 3, p. 525-540, 2005. DOI: 10.1111/j.1468-2346.2005.00467. x.

JENSEN, M. The role of network resources in market entry: Commercial banks' entry into investment banking, 1991–1997. **Administrative Science Quarterly**, v. 48, n. 3, p. 466-497, 2003. DOI: 10.2307/3556681.

JONES, T. M. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. **Academy of management review**, v. 20, n. 2, p. 404-437, 1995. DOI: 10.5465/amr.1995.9507312924.

JONES, T. M.; WICKS, A. C. Convergent stakeholder theory. **Academy of management review**, v. 24, n. 2, p. 206-221, 1999. DOI: 10.5465/amr.1999.1893929.

JOYCE, S.; THOMSON, I. Earning a social license to operate: Social acceptability and resource development in Latin America. **CIM (Canadian Mining and Metallurgical) Bulletin**, v. 93, n. 1037, p. 49-53, 2000.

KAPELUS, P. Mining, corporate social responsibility and the "community": The case of Rio Tinto, Richards Bay Minerals and the Mbonambi. **Journal of Business Ethics**, v. 39, n. 3, p. 275-296, 2002.

KEEBLE, J. J.; TOPIOL, S.; BERKELEY, S. Using indicators to measure sustainability performance at a corporate and project level. **Journal of Business Ethics**, v. 44, n. 2-3, p. 149-158, 2003.

KEMP, D. Community relations in the global mining industry: exploring the internal dimensions of externally orientated work. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 17, n. 1, p. 1-14, 2010.

KEMP, D. et al. Just relations and company–community conflict in mining. **Journal of Business Ethics**, v. 101, n. 1, p. 93-109, 2011.

KEMP, D. Mining and community development: problems and possibilities of local-level practice. **Community Development Journal**, v. 45, n. 2, p. 198-218, 2009.

KEMP, D.; OWEN, J. R. Community relations and mining: Core to business but not “core business”. **Resources Policy**, v. 38, n. 4, p. 523-531, 2013.

KEMP, D.; OWEN, J. R.; VAN DE GRAAFF, S. Corporate social responsibility, mining and “audit culture”. **Journal of Cleaner Production**, v. 24, p. 1-10, 2012.

KHURRAM, S.; PETIT, S. C. Investigating the dynamics of stakeholder salience: What happens when the institutional change process unfolds? **Journal of Business Ethics**, v. 143, n. 3, p. 485-515, 2017.

KLEIN, J. T. **Interdisciplinarity: History, theory, and practice**. Wayne state university

press, 1990.

KOTHARI, C. R. **Research methodology: methods and techniques**. 2ed. New Delhi: New Age International Publishers, 2004.

KOTLER, P.; LEE, N. **Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause**. John Wiley & Sons, 2008.

KOUGIANNOU, N. K.; WALLIS, M. O.'M. 'Chimneys don't belch out carnations! 'The (in) tolerance of corporate hypocrisy: A case study of trust and community engagement strategies. **Journal of Business Research**, 2019. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.029.

KREPS, D. M.; ALT, J. E.; SHEPSLE, K. A. Corporate culture and economic theory. **Firms, Organizations and Contracts**, Oxford University Press, Oxford, p. 221-275, 1996.

LACEY, J.; LAMONT, J. Using social contract to inform social license to operate: an application in the Australian coal seam gas industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 84, p. 831-839, 2014. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.11.047.

LACEY, J.; PARSONS, R.; MOFFAT, K. Exploring the concept of a Social License to Operate in the Australian minerals industry: Results from interviews with industry representatives. **EP125553, CSIRO, October**, 2012. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.11.047.

LANGE, D.; WASHBURN, N. T. Understanding attributions of corporate social irresponsibility. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 2, p. 300-326, 2012. DOI: 10.5465/amr.2010.0522.

LASKIN, A. V. The third-person effects in the investment decision making: a case of corporate social responsibility. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 456-468, 2018. DOI: 10.1108/CCIJ-10-2017-0099.

LATIF, K. F.; SAJJAD, A. Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 6, p. 1174-1197, 2018. DOI: 10.1002/csr.1630.

LAWRENCE, A. T. The drivers of stakeholder engagement: Reflections on the case of Royal Dutch/Shell. **Journal of Corporate Citizenship**, n. 6, p. 71-85, 2002.

LEE, D.; NEWBY, H. **The problem of sociology**. Routledge, 2012.

LEE, M. D. P. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. **International journal of management reviews**, v. 10, n. 1, p. 53-73, 2008. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2007.00226. x.

LEFF, E. Complexidade, interdisciplinaridade e saber ambiental. **Olhar de professor**, v. 14, n. 2, p. 309-335, 2011.

LEHTONEN, M. The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. **Ecological economics**, v. 49, n. 2, p. 199-214, 2004. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2004.03.019.

LEIS, H. R. Sobre o conceito de interdisciplinaridade. **Cadernos de pesquisa interdisciplinar em ciências humanas**, v. 6, n. 73, p. 2-23, 2005.

LEMONS, M. C.; MOREHOUSE, B. J. The co-production of science and policy in integrated climate assessments. **Global environmental change**, v. 15, n. 1, p. 57-68, 2005. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2004.09.004.

LEOTTI, V. B; BIRCK, A. R; RIBOLDI, J. Comparação dos Testes de Aderência à Normalidade Kolmogorov-smirnov, Anderson-Darling, Cramer–Von Mises e Shapiro-Wilk por Simulação. **Anais do 11º Simpósio de Estatística Aplicada à Experimentação Agronômica**, 2005.

LEWICKI, R. J.; TOMLINSON, E. C.; GILLESPIE, N. Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. **Journal of management**, v. 32, n. 6, p. 991-1022, 2006. DOI: 10.1177/0149206306294405.

LIAO, P. C. et al. Comparing international contractors' CSR communication patterns: A semantic analysis. **Journal of cleaner production**, v. 203, p. 353-366, 2018. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.08.218.

LIN-HI, N.; BLUMBERG, I. The relationship between corporate governance, global governance, and sustainable profits: lessons learned from BP. **Corporate Governance: The international journal of business in society**, v. 11, n. 5, p. 571-584, 2011. DOI: 10.1108/14720701111176984.

LIN-HI, N.; MÜLLER, K. The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1928-1936, 2013. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.02.015.

LIU, G.; ENG, T. Y.; KO, W. W. Strategic direction of corporate community involvement. **Journal of Business Ethics**, v. 115, n. 3, p. 469-487, 2013.

LOEW, T. et al. Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies. **Institute for Ecological Economy Research GmbH (IÖW)**, 2004.

LONDON, T.; RONDINELLI, D. A.; O'NEILL, H. Strange bedfellows: Alliances between corporations and nonprofits. **Handbook of strategic alliances**, p. 353-366, 2005.

LOOSEMORE, M.; LIM, B. T. H. Linking corporate social responsibility and organizational performance in the construction industry. **Construction management and economics**, v. 35, n. 3, p. 90-105, 2017. DOI: 10.1080/01446193.2016.1242762.

LÓPEZ-FERNÁNDEZ, A. M.; RAJAGOPAL. Analysis of stakeholder value derivation through corporate social responsibility for business growth and society's collateral benefits. **International Journal of Business Performance Management**, v. 17, n. 4, p. 413-427, 2016. DOI: 10.1504/IJBPM.2016.079274.

LOZANO, R. et al. Declarations for sustainability in higher education: becoming better leaders, through addressing the university system. **Journal of Cleaner Production**, v. 48, p. 10-19, 2013. DOI: 10.1016/j.jclepro.2011.10.006.

LUO, Yadong. Toward a cooperative view of MNC-host government relations: Building blocks and performance implications. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 3, p. 401-419, 2001. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490974.

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011. DOI: 10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x.

MACÊDO, J. M. A. et al. Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, p. 69-86, 2011. DOI: 10.11606/rco.v5i11.34786.

MAIGNAN, I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. **Journal of business ethics**, v. 30, n. 1, p. 57-72, 2001.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. **Journal of Business Ethics**, v. 23, n. 3, p. 283-297, 2000.

MALHOTRA, N. *et. al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009. _____. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARGOLIS, J. D.; WALSH, J. P. Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. **Administrative science quarterly**, v. 48, n. 2, p. 268-305, 2003. DOI: 10.2307/3556659.

MARTÍNEZ, P.; PÉREZ, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in

the hospitality industry. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 4, p. 365-385, 2013. DOI: 10.1080/10548408.2013.784154.

MATTEN, D.; MOON, J. “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. **Academy of management Review**, v. 33, n. 2, p. 404-424, 2008. DOI: 10.5465/amr.2008.31193458.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3 ed. São Paulo: Artmed, 2004.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080335.

MAYES, W.; CHANG, N. Discovering Sepon: Cultural heritage management and the making of a modern mine. **The Extractive Industries and Society**, v. 1, n. 2, p. 237-248, 2014. DOI: 10.1016/j.exis.2014.05.002.

MAZUTIS, D. D.; SLAWINSKI, N. Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 131, n. 1, p. 137-150, 2015.

MCDONALD, S.; YOUNG, S. Cross-sector collaboration shaping corporate social responsibility best practice within the mining industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 37, p. 54-67, 2012. DOI: 10.1016/j.jclepro.2012.06.007.

MCGUIRE, J. B.; SUNDGREN, A.; SCHNEEWEIS, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. **Academy of management Journal**, v. 31, n. 4, p. 854-872, 1988. DOI: 10.5465/256342.

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

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of management review**, v. 26, n. 1, p. 117-127, 2001. DOI: 10.5465/amr.2001.4011987. DOI: 10.5465/amr.2001.4011987.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: Strategic implications. **Journal of management studies**, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2006.00580. x.

MENEZES, R. X.; AZEVEDO, R. S. Bioestatística não-paramétrica. In: MASSAD, E. *et. al. Métodos quantitativos em medicina*. Barueri: Manole, 2004.

MENICHINI, T.; ROSATI, F. The strategic impact of CSR consumer-company alignment. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 360-364, 2014.

MICHELON, G.; PILONATO, S.; RICCERI, F. CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. **Critical perspectives on accounting**, v. 33, p. 59-78, 2015. DOI: 10.1016/j.cpa.2014.10.003.

MINOR, D.; MORGAN, J. CSR as reputation insurance: Primum non nocere. **California Management Review**, v. 53, n. 3, p. 40-59, 2011. DOI: 10.1525/cm.2011.53.3.40.

MISHRA, S.; SUAR, D. Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies? **Journal of business ethics**, v. 95, n. 4, p. 571-601, 2010.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. **Academy of management review**, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997. DOI: 10.5465/amr.1997.9711022105.

MOFFAT, K.; ZHANG, A. The paths to social license to operate: An integrative model explaining community acceptance of mining. **Resources policy**, v. 39, p. 61-70, 2014. DOI: 10.1016/j.resourpol.2013.11.003.

MONTIEL, I. Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. **Organization & Environment**, v. 21, n. 3, p. 245-269, 2008. DOI: 10.1177/1086026608321329.

MOON, J. Business social responsibility: a source of social capital? **Philosophy of Management**, v. 1, n. 3, p. 35-45, 2001.

MOORE, C. **Corporate social responsibility and creating shared value: what's the difference?** Heifer Internacional, maio de 2014. Disponível em: <https://sharedvalue.org/groups/csr-and-creating-shared-value-whats-difference> . Acessado em: 27 mai., 2020.

MORIN, E. A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento (E. Jacobina, Trad.). **Rio de Janeiro: Bertrand Brasil**, 2003.

MOSER, D. V.; MARTIN, P. R. A broader perspective on corporate social responsibility research in accounting. **The Accounting Review**, v. 87, n. 3, p. 797-806, 2012. DOI: 10.2308/accr-10257.

MOTTA, F. C. P. Controle Social nas organizações. **Revista de Administração de Empresa (RAE)**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 11-25, jul./set. 1979. DOI: 10.1590/S0034-75901979000300002

MUNSHI, D.; KURIAN, P. Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. **Public Relations Review**, v. 31, n. 4, p. 513-520, 2005. DOI: 10.1016/j.pubrev.2005.08.010.

MURGUÍA, D. I.; BÖHLING, K. Sustainability reporting on large-scale mining conflicts: the case of Bajo de la Alumbrera, Argentina. **Journal of Cleaner Production**, v. 41, p. 202-209, 2013. DOI: 10.1016/j.jclepro.2012.10.012.

MURPHY, P. E.; SCHLEGELMILCH, B. B. Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1807-1813, 2013. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.02.001.

MUTCH, N.; AITKEN, R. Being fair and being seen to be fair: Corporate reputation and CSR partnerships. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 17, n. 2, p. 92-98, 2009. DOI: 10.1016/j.ausmj.2009.05.002.

MUTTI, D. et al. Corporate social responsibility in the mining industry: Perspectives from stakeholder groups in Argentina. **Resources Policy**, v. 37, n. 2, p. 212-222, 2012. DOI: 10.1016/j.resourpol.2011.05.001.

MWITWA, J. et al. Governance and sustainability challenges in landscapes shaped by mining: Mining-forestry linkages and impacts in the Copper Belt of Zambia and the DR Congo. **Forest policy and economics**, v. 25, p. 19-30, 2012. DOI: 10.1016/j.forpol.2012.08.001.

MZEMBE, A. N.; DOWNS, Y. Managerial and stakeholder perceptions of an Africa-based multinational mining company's corporate social responsibility (CSR). **The Extractive Industries and Society**, v. 1, n. 2, p. 225-236, 2014. DOI: 10.1016/j.exis.2014.06.002.

NAÇÕES UNIDAS. Agenda 2030: A Window of Opportunity 1,000+ CEOs, 100+ countries, 25+ industries call for greater local collaboration with national governments on SDG Action Plans, 2018. Disponível em: www.accenture.com/ungcceostudy. Acesso 29 nov., 2019.

NAKAO, Y. et al. Relationship between environmental performance and financial performance: an empirical analysis of Japanese corporations. **Business Strategy and the Environment**, v. 16, n. 2, p. 106-118, 2007. DOI: 10.1002/bse.476

NELSEN, J. L. Social license to operate. 2006.

NELSEN, J.; SCOBLE, M. Social license to operate mines: Issues of situational analysis and process. **Department of mining Engineering, University of British Columbia, Vancouver**, 2006.

NEWELL, P. Citizenship, accountability and community: the limits of the CSR agenda. **International affairs**, v. 81, n. 3, p. 541-557, 2005. DOI: 10.1111/j.1468-2346.2005.00468. x.

NOVIKOV, A. M.; NOVIKOV, D. A. Research methodology: from philosophy of science to

research design. New York: CRC Press: 2013.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. 2 ed. New York, McGraw-Hill, 1978.

OBENG-ODOOM, F. Measuring what? “success” and “failure” in Ghana's oil industry. **Society & Natural Resources**, v. 27, n. 6, p. 656-670, 2014. DOI: 10.1080/08941920.2014.888790.

OKAFOR, L. Enhancing business–community relations: The role of volunteers in promoting global corporate citizenship, 2013. Disponível em: www.newacademy.ac.uk/research/businesscommunity/unvpages/ Acesso 29 nov., 2019.

OKPARA, J. O.; WYNN, P. M. Stakeholders' perceptions about corporate social responsibility: Implications for poverty alleviation. **Thunderbird International Business Review**, v. 54, n. 1, p. 91-103, 2012. DOI: 10.1002/tie.21441.

OPOKU, D. K. Africa's Natural Resources and Underdevelopment: How Ghana's Petroleum Can Create Sustainable Economic Prosperity. 2018. DOI: 10.1080/00083968.2018.1458695.

OVADIA, J. S. The role of local content policies in natural resource-based development. **Österr. Forschungsstiftung Für Int. Entwickl. ÖFSEEd Rohst. Entwickl. Südwind-Verl Wien**, p. 37-45, 2015.

OWEN, D. L.; SWIFT, T.; HUNT, K. Questioning the role of stakeholder engagement in social and ethical accounting, auditing and reporting, 2001.

OWEN, J. R.; KEMP, D. Social license and mining: A critical perspective. **Resources policy**, v. 38, n. 1, p. 29-35, 2013. DOI: 10.1016/j.resourpol.2012.06.016.

PAGANI, R. N.; KOVALESKI, J. L.; RESENDE, L. M. Methodi Ordinatio: a proposed methodology to select and rank relevant scientific papers encompassing the impact factor, number of citations, and year of publication. **Scientometrics**, v. 105, n. 1, p. 2109-2135, 2015.

PARK, B. I.; CHIDLOW, A.; CHOI, J. Corporate social responsibility: Stakeholders influence on MNEs' activities. **International Business Review**, v. 23, n. 5, p. 966-980, 2014. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2014.02.008.

PARKER, A. Rani et al. Managing Risk and Maintaining License to Operate. 2008.

PARMAR, B. L. et al. Stakeholder theory: The state of the art. **The academy of management annals**, v. 4, n. 1, p. 403-445, 2010.

PARSONS, R.; LACEY, J.; MOFFAT, K. Maintaining legitimacy of a contested practice: How

the minerals industry understands its 'social license to operate'. **Resources Policy**, v. 41, p. 83-90, 2014. DOI: 10.1016/j.resourpol.2014.04.002.

PATER, A.; VAN LIEROP, K. Sense and sensitivity: the roles of organization and stakeholders in managing corporate social responsibility. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 4, p. 339-351, 2006. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2006.00461. x.

PAVIANI, J. Interdisciplinaridade: conceitos e distinções. **Caxias do Sul: Educs**, 2008.

PEDERSEN, E. R. Making corporate social responsibility (CSR) operable: how companies translate stakeholder dialogue into practice. **Business and Society Review**, v. 111, n. 2, p. 137-163, 2006.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PHILLIPS, R.; FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C. What stakeholder theory is not. **Business ethics quarterly**, v. 13, n. 4, p. 479-502, 2003. DOI: 10.5840/beq200313434.

PINKEY, S. Mind Your Own Business: Multination Corporations, Corporate Social Responsibility and Conflict. **Canadian Peacebuilding Coordinating Committee**, http://www.Action.Web.Ca/Home/Cpcc/En_Resources.html , 2005.

PIRSON, M.; MALHOTRA, D. Foundations of organizational trust: What matters to different stakeholders? **Organization Science**, v. 22, n. 4, p. 1087-1104, 2011. DOI: 10.1287/orsc.1100.0581.

PIRSON, M.; MARTIN, K.; PARMAR, B. Public trust in business and its determinants. **Business & Society**, v. 58, n. 1, p. 132-166, 2019. DOI: 10.1177/0007650316647950.

PLACET, M.; ANDERSON, R.; FOWLER, K. M. Strategies for sustainability. **Research technology Management**, v. 48, n. 5, p. 32-41, 2015.

PLOYHART, R. E. Staffing in the 21st century: New challenges and strategic opportunities. **Journal of management**, v. 32, n. 6, p. 868-897, 2006. DOI: 10.1177/0149206306293625.

POJASEK, R. B. ISO 26000 guidance on social responsibility. **Environmental Quality Management**, v. 20, n. 3, p. 85-93, 2011. DOI: 10.1002/tqem.20292.

POLLACH, I. Corporate environmental reporting and news coverage of environmental issues: An agenda-setting perspective. **Business Strategy and the Environment**, v. 23, n. 5, p. 349-360, 2014. DOI: 10.1002/bse.1792.

POLONSKY, M. J.; POLONSKY, M. J.; SCOTT, D. An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. **European Journal of Marketing**, 2005.

PONDY, L. R. Organizational conflict: Concepts and models. **Administrative science quarterly**, p. 296-320, 1967. DOI: 10.2307/2391553.

POPPO, L.; SCHEPKER, D. J. Repairing public trust in organizations. **Corporate Reputation Review**, v. 13, n. 2, p. 124-141, 2010.

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, 2002.

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.

POST, J. E.; PRESTON, L. E.; SAUTER-SACHS, S. **Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth**. Stanford University Press, 2002.

POWERS, W. **Whispering in the giant's ear: a frontline chronicle from Bolivia's war on globalization**. Bloomsbury USA, 2006.

PricewaterhouseCoopers (2005). Global economic crime survey 2005.
http://www.pwc.com/en_HU/hu/publications/assets/pwc_2005_globalcrimesurvey.pdf
 Acesso em: 20 jun., 2020

PRIETO-CARRÓN, M. et al. Critical perspectives on CSR and development: what we know, what we don't know, and what we need to know. **International affairs**, v. 82, n. 5, p. 977-987, 2006. DOI: 10.1111/j.1468-2346.2006.00581.x.

PRNO, J.; SLOCOMBE, D. S. Exploring the origins of social license to operate in the mining sector: Perspectives from governance and sustainability theories. **Resources policy**, v. 37, n. 3, p. 346-357, 2012. DOI: 10.1016/j.resourpol.2012.04.002.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO; PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil**. 2003.

PRUZAN, P. **Research Methodology: the aims, practices and ethics of science**. Switzerland: Springer, 2016.

QUEIROZ, A. Aplicação de modelos de responsabilidade social à realidade brasileira. *In*: ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

QUEIROZ, A. Aplicação de modelos de responsabilidade social à realidade brasileira. **Ética e**

responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

REBOUÇAS. Plano Diretor Municipal. Rebouças, 2008. Disponível em:
<https://leismunicipais.com.br/a1/plano-diretor-reboucas-pr> Acesso em: 26 jun., 2020.

REBOUÇAS. **Plano Municipal de Saneamento Básico Município de Rebouças (PR):** Revisão I. Nov., 2016. Disponível em:
https://reboucas.pr.gov.br/files/documentos/Plano_Municipal_de_Saneamento_Basico-PMSB/REBOUCAS_DIAGNOSTICO_PMSB_AMCESPAR.pdf Acesso em: 26 jun., 2020.

REED, D. Resource extraction industries in developing countries. **Journal of Business Ethics**, v. 39, n. 3, p. 199-226, 2002.

RICHERS, R. Desenvolvimento: um desafio social. **Revista de Administração de Empresas**, v. 10, n. 2, p. 41-69, 1970. DOI: 10.1590/S0034-75901970000200004.

RICHTER, U. H. Drivers of change: A multiple-case study on the process of institutionalization of corporate responsibility among three multinational companies. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 2, p. 261-279, 2011.

ROLOFF, J. A life cycle model of multi-stakeholder networks. **Business Ethics: A European Review**, v. 17, n. 3, p. 311-325, 2008. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2008.00537. x.

ROSS, D. Dynamics of corporate social responsibility in Australia's mining sector: A critical sociological analysis. In: **The dynamics of corporate social responsibility**. Springer, Cham, 2017. p. 187-201.

ROY, Abhijit; GOLL, Irene. Predictors of various facets of sustainability of nations: The role of cultural and economic factors. **International Business Review**, v. 23, n. 5, p. 849-861, 2014. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2014.01.003

RUF, B. M.; MURALIDHAR, K.; PAUL, K. The development of a systematic, aggregate measure of corporate social performance. **Journal of management**, v. 24, n. 1, p. 119-133, 1998. DOI: 10.1016/S0149-2063(99)80056-7.

RUSSO, A.; PERRINI, F. Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. **Journal of Business ethics**, v. 91, n. 2, p. 207-221, 2010.

SAGEBIEN, J.; WHELLAMS, M. CSR and development: Seeing the forest for the trees. **Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement**, v. 31, n. 3-4, p. 483-510, 2010. DOI: 10.1080/02255189.2010.3673731.

SAHU, P. K. **Research methodology: a guide for researchers in agricultural science, social science and other relates fields**. New York: Springer, 2013.

SALZMANN, O.; IONESCU-SOMERS, A.; STEGER, U. Corporate license to operate (LTO): Review of the literature and research options. **Retrieved April**, v. 23, p. 2013, 2006.

SANGLE, S. Critical success factors for corporate social responsibility: a public sector perspective. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 17, n. 4, p. 205-214, 2010. DOI: 10.1002/csr.200.

SANTOS, B. S. Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna. **Estudos avançados**, v. 2, n. 2, p. 46-71, 1988.

SANTOS, Sônia Regina de Oliveira et al. Percepção dos stakeholders da Embraco, à luz das dimensões da responsabilidade social corporativa. 2009.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L. Sustainability and sustainable development: a taxonomy in the field of literature. **Ambiente & Sociedade**, v. 17, n. 1, p. 01-22, 2014.

SCHERER, A. G.; PALAZZO, G. The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. **Journal of management studies**, v. 48, n. 4, p. 899-931, 2011. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2010.00950. x.

SCHERER, A. G.; PALAZZO, G. Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. **Academy of management review**, v. 32, n. 4, p. 1096-1120, 2007. DOI: 10.5465/amr.2007.26585837

SCHMIDHEINY, S. A view of corporate citizenship in Latin America. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 21, n. 1, p. 21-24, 2006.

SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. Corporate Social Responsibility: a three-domain approach. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n. 4, p. 503-530, 2003. DOI: 10.5840/beq200313435.

SCHWARTZ, M.; CARROLL, A. Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field. **Business Society**, v. 20, n. 10, p. 1-39, 2007. DOI: 10.1177/0007650306297942.

SEVERINO, A. D.; SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez. **Diretrizes para elaboração do trabalho de graduação**, p. 27, 2012.

SEVERINO, A. J. O uno e o múltiplo: o sentido antropológico do interdisciplinar. **Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito. Petrópolis: Vozes**, p. 150-175, 1995.

SHETH, H.; BABIAK, K. M. Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. **Journal of Business Ethics**, v. 91, n. 3, p.

433-450, 2010.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SIMMONS, J. Balancing performance, accountability and equity in stakeholder relationships: towards more socially responsible HR practice. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 10, n. 3, p. 129-140, 2003. DOI: 10.1002/csr.40.

SLACK, K. Corporate social license and community consent. **Policy Innovations**, v. 21, 2008.

SMITH, A. Community relations: How an entire industry can change its image through proactive local communications. **Journal of Communication Management**, v. 7, n. 3, p. 254-264, 2003.

SMITH, N. M. et al. Promises and perceptions in the Guianas: The making of an artisanal and small-scale mining reserve. **Resources Policy**, v. 51, p. 49-56, 2017. DOI: 10.1016/j.resourpol.2016.11.006.

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.

SPENCER, B. A.; TAYLOR, G. S. A within and between analysis of the relationship between corporate social-responsibility and financial performance. **Akron Business and Economic Review**, v. 18, n. 3, p. 7-18, 1987.

SPRAIN, L.; TIMPSON, W. M. Pedagogy for sustainability science: Case-based approaches for interdisciplinary instruction. **Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture**, v. 6, n. 4, p. 532-550, 2012. DOI: 10.1080/17524032.2012.714394.

STARIK, M.; RANDS, G. P. Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 4, p. 908-935, 1995. DOI: 10.5465/amr.1995.9512280025.

STELLNER, C.; KLEIN, C.; ZWERGEL, B. Corporate social responsibility and Eurozone corporate bonds: The moderating role of country sustainability. **Journal of Banking & Finance**, v. 59, p. 538-549, 2015. DOI: 10.5465/amr.1995.9512280025.

STERNBERG, E. Stakeholder theory exposed. **Economic Affairs**, v. 16, n. 3, p. 36-38, 1996.

STRIKE, V. M.; GAO, J; BANSAL, P. Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. **Journal of International Business Studies**, v.

37, n. 6, p. 850-862, 2006. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400226>

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995. DOI: 10.5465/amr.1995.9508080331.

SZABLOWSKI, D. Mining, displacement and the World Bank: A case analysis of companies minera antamina's operations in Peru. **Journal of Business Ethics**, v. 39, n. 3, p. 247-273, 2002.

SZÉKELY, F.; KNIRSCH, M. Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance. **European Management Journal**, v. 23, n. 6, p. 628-647, 2005. DOI: 10.1016/j.emj.2005.10.009.

TANEJA, S. S.; TANEJA, P. K.; GUPTA, R. K. Researches in corporate social responsibility: A review of shifting focus, paradigms, and methodologies. **Journal of Business Ethics**, v. 101, n. 3, p. 343-364, 2011.

TAVAKOLI, H. **A dictionary of research methodology and statistics in applied linguistics**. Tehran: Rahnama Press, 2012.

THOMSON, I.; JOYCE, S. The social license to operate: What it is and why does it seem so difficult to obtain? In: **Prospectors and Developers Association of Canada Convention, Toronto, Ontario, Canada**. 2008.

TOLEDO, G. L.; SANTOS, D. G. A responsabilidade social no marketing. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 14, n. 1, 1979.

TORRES-BAUMGARTEN, G.; YUCETEPE, V. Multinational firms' leadership role in corporate social responsibility in Latin America. **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 1, p. 217-224, 2009.

TRIPATHI, N. et al. CSR activities of a hospital: perspectives of stakeholders. **International Journal of Business Excellence**, v. 15, n. 4, p. 502-519, 2018. DOI: 10.1504/IJBEX.2018.093874.

TSOI, J. Stakeholders' perceptions and future scenarios to improve corporate social responsibility in Hong Kong and Mainland China. **Journal of business ethics**, v. 91, n. 3, p. 391-404, 2010.

TUOKUU, F. X. D.; KPINPUO, S. D.; HINSON, R. E. Sustainable development in Ghana's gold mines: Clarifying the stakeholder's perspective. **Journal of Sustainable Mining**, v. 18, n. 2, p. 77-84, 2019. DOI: 10.1016/j.jsm.2019.02.007.

TURKER, D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. **Journal**

of **business ethics**, v. 85, n. 4, p. 411-427, 2009.

ULLMANN, A. A. Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. **Academy of management review**, v. 10, n. 3, p. 540-557, 1985. DOI: 10.5465/amr.1985.4278989.

VAN DEN HOVE, S.; LE MENESTREL, M.; DE BETTIGNIES, H. C. The oil industry and climate change: strategies and ethical dilemmas. **Climate Policy**, v. 2, n. 1, p. 3-18, 2002.

VAN DER WIELE, T. et al. A corporate social responsibility audit within a quality management framework. **Journal of Business Ethics**, v. 31, n. 4, p. 285-297, 2001.

VAN MARREWIJK, M. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. **Journal of business ethics**, v. 44, n. 2-3, p. 95-105, 2003.

VASCONCELOS, I. F. F. G.; ALVES, M. A.; PESQUEUX, Y. Responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável: olhares habermasianos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 148-152, 2012. DOI: 10.1590/S0034-75902012000200002.

VAZQUEZ, D. A.; LISTON-HEYES, C. Corporate discourse and environmental performance in Argentina. **Business Strategy and the Environment**, v. 17, n. 3, p. 179-193, 2008. DOI: 10.1002/bse.508.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2009. **Métodos de pesquisa em administração**, v. 3, p. 44, 2009.

VESER, M. The influence of culture on stakeholder management: social policy implementation in multinational corporations. **Business & Society**, v. 43, n. 4, p. 426-436, 2004. DOI: 10.1177/0007650304272242.

VIEIRA, J. Uma versão subdesenvolvida do admirável mundo novo. **Revista de Administração de Empresa (RAE)**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 56-61, 1971. DOI: 10.1590/S0034-75901971000200005.

VISSER, W. Corporate social responsibility in developing countries. In: **The Oxford handbook of corporate social responsibility**. 2008.

VOTAW, D. Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. I. **California management review**, v. 15, n. 2, p. 25-31, 1972. DOI: 10.2307/41164415.

WADDOCK, S. A.; GRAVES, S. B. The corporate social performance–financial performance link. **Strategic management journal**, v. 18, n. 4, p. 303-319, 1997. DOI:

10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303: AID-SMJ869>3.0.CO;2-G.

WALIGO, V. M.; CLARKE, J.; HAWKINS, R. The leadership–stakeholder involvement capacity nexus in stakeholder management. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 7, p. 1342-1352, 2014. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.08.019.

WALLEY, Noah; WHITEHEAD, Bradley. It's not easy being green. **Reader in Business and the Environment**, v. 36, n. 81, p. 4, 1994. WALTON, C. C. **Corporate social responsibilities**. Wadsworth Publishing Company, 1967.

WARHURST, A. Corporate citizenship and corporate social investment: drivers of tri-sector partnerships. **Journal of corporate citizenship**, n. 1, p. 57-73, 2001.

WARHURST, A; MITCHELL, Paul. Corporate social responsibility and the case of Summitville mine. **Resources Policy**, v. 26, n. 2, p. 91-102, 2000. DOI: 10.1016/S0301-4207(00)00019-2.

WEAVER, G. R.; TREVINO, L. K.; COCHRAN, P. L. Integrated and decoupled corporate social performance: Management commitments, external pressures, and corporate ethics practices. **Academy of Management Journal**, v. 42, n. 5, p. 539-552, 1999. DOI: 10.5465/256975.

WEBER, F.; LARSSON-OLAISON, U. Corporate social responsibility accounting for arising issues. **Journal of Communication Management**, v. 21, n. 4, p. 370-383, 2017.

WEBLER, T. “Right” discourse in citizen participation: an evaluative yardstick. In: **Fairness and competence in citizen participation**. Springer, Dordrecht, 1995. p. 35-86.

WELLS, L. T. Multinationals and the developing countries. **Journal of International Business Studies**, v. 29, n. 1, p. 101-114, 1998.

WELP, M. et al. Science-based stakeholder dialogues: Theories and tools. **Global Environmental Change**, v. 16, n. 2, p. 170-181, 2006. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2005.12.002.

WESTPHAL, J. D.; ZAJAC, E. J. Decoupling policy from practice: The case of stock repurchases programs. **Administrative Science Quarterly**, v. 46, n. 2, p. 202-228, 2001. DOI: 10.2307/2667086.

WHITEHOUSE, L. Corporate social responsibility: Views from the frontline. **Journal of Business Ethics**, v. 63, n. 3, p. 279-296, 2006.

WICKI, S.; VAN DER KAAIJ, J. Is its true love between the octopus and the frog? How to avoid the authenticity gap. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 4, p. 312-318, 2007.

WILLIAMS, R.; WALTON, A. The social license to operate and coal seam gas development. **A literature review report to the Gas Industry Social and Environmental Research Alliance (GISERA)**, 2013.

WOLFE, R.; AUPPERLE, K. Introduction to corporate social performance: Methods for evaluating an elusive construct. **Research in corporate social performance and policy**, v. 12, p. 265-268, 1991.

WOOD, D. J.; JONES, Raymond E. Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. **The International Journal of Organizational Analysis**, v. 3, n. 3, p. 229-267, 1995.

WU, M. L. Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A meta-analysis. **Journal of American Academy of Business**, v. 8, n. 1, p. 163-171, 2006.

YAKOVLEVA, N. **Corporate social responsibility in the mining industries**. Routledge, 2017.

YAKOVLEVA, N.; VAZQUEZ-BRUST, D. A. Multinational mining enterprises and artisanal small-scale miners: From confrontation to cooperation. **Journal of World Business**, v. 53, n. 1, p. 52-62, 2018. DOI: 10.1016/j.jwb.2017.08.004.

YAKOVLEVA, N.; VAZQUEZ-BRUST, D. Stakeholder perspectives on CSR of mining MNCs in Argentina. **Journal of business ethics**, v. 106, n. 2, p. 191-211, 2012.

YANG, X.; RIVERS, C. Antecedents of CSR practices in MNCs' subsidiaries: A stakeholder and institutional perspective. **Journal of business ethics**, v. 86, n. 2, p. 155-169, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAKHEM, A. Stakeholder management capability: A discourse-theoretical approach. **Journal of business ethics**, v. 79, n. 4, p. 395-405, 2008.

ZAMAN, G; GOSCHIN, Z. Multidisciplinarity, Interdisciplinarity and Transdisciplinarity: Theoretical Approaches and Implications for the Strategy of Post-Crisis Sustainable Development. **Theoretical & Applied Economics**, v. 17, n. 12, 2010.

ZYGLIDOPOULOS, S. C. et al. Does media attention drive corporate social responsibility? **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1622-1627, 2012. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA / GESTOR

Bloco A - Opinião em relação a responsabilidade social da Empresa X.
1. Você considera a Empresa socialmente responsável?
2. Qual a sua opinião em relação as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa?
3. Qual a importância da Empresa X ser socialmente responsável?
4. Quais os benefícios para comunidade da Empresa X ser socialmente responsável?
Bloco B - Nível de concordância com o que é praticado pela Empresa X.
1. Quais os objetivos que a empresa deseja alcançar com a realização da responsabilidade social?
2. Qual o impacto que a Empresa proporciona ao desenvolvimento da comunidade onde atua?
Bloco C - Nível de concordância com postura socialmente responsável da Empresa X
1. É importante que a responsabilidade social da Empresa X seja definida como: dar assistência voluntária para instituições e comunidades beneficentes, agir com ética, ser rentável?
2. O que é mais importante para Empresa X: dar assistência para as instituições de educação, públicas e privadas; manter um alto nível de eficiência operacional; ser uma empresa cidadã obediente à lei; reconhecer e respeitar as normas éticas da sociedade?
3. A Empresa X já teve algum tipo de conflito com a comunidade ou morador? Como foi resolvido a situação?
4. Desde que a Empresa X passou a investir em responsabilidade social, qual foi o retorno mais evidente?
Bloco D – Perfil do respondente
1. Idade
2. Sexo
3. Tempo de empresa
4. Escolaridade

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS / PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DE MORADORES LOCAL, REPRESENTANTES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, DIRIGENTES DE INSTITUIÇÕES BENEFICIÁRIAS

Bloco A - Opinião em relação às ações de responsabilidade social da Empresa X e da sua percepção sobre o relacionamento da empresa com seus diferentes públicos.

1. Você considera a Empresa X socialmente responsável?
2. Qual a importância da Empresa X ser socialmente responsável?
3. Quais os benefícios para a Empresa X em ser socialmente responsável?
4. Você tem conhecimento dos projetos de responsabilidade social desenvolvidos pela empresa X?

Bloco B - Nível de concordância com o que é praticado pela Empresa X

1. Quais os objetivos que a Empresa X deseja alcançar com a realização da responsabilidade social?
2. Qual o impacto que a Empresa proporciona ao desenvolvimento da comunidade onde atua?

Bloco C - Nível de concordância com postura socialmente responsável da Empresa X

1. A Empresa X já teve algum tipo de conflito com a comunidade ou morador? Como foi resolvido a situação?
2. Desde que a Empresa X passou a investir em responsabilidade social, qual foi o retorno mais evidente?

Bloco D – Perfil do respondente

1. Idade
2. Sexo
3. Escolaridade

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO À COMUNIDADE



PESQUISA SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA X

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas desta pesquisa de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar, é muito importante que você compreenda que tem o direito de desistir a qualquer momento.

Esta pesquisa tem como objetivo investigar as percepções, da comunidade sobre as ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Empresa X.

Os resultados desta pesquisa fornecerão conhecimentos sobre o assunto abordado, sem benefícios diretos para você. Além disso, o preenchimento deste questionário não representa qualquer risco de ordem física ou psicológica para você. Por fim, ressalta-se que as informações fornecidas terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis, pois você não poderá ser identificado em nenhum momento, porque os dados serão tratados estatisticamente de forma coletiva e anônima.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, agradecemos sua participação

PESQUISADORA:

Simone Soares – simosoares@gmail.com

Mestranda do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário
Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO

BLOCO A

Este bloco preocupa-se em investigar as ações de responsabilidade social da Empresa X e o relacionamento da empresa com a comunidade. Por favor indique se: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não discordo nem concordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente).

1. Responsabilidade Social Corporativa	1 a 5
Você concorda com as ações de responsabilidade social praticadas pela Empresa X na sua comunidade.	
Você concorda que as atividades de responsabilidade social realizadas pela empresa trazem benefícios para a sua comunidade.	
Você concorda que as ações corporativas socialmente responsáveis podem contribuir para o desenvolvimento comunitário.	
Você concorda que as ações de responsabilidade social são genuínas (verdadeiras).	

BLOCO B

Este bloco preocupa-se em investigar o nível de sua concordância com o que é praticado pela Empresa X em relação a responsabilidade social. Por favor indique se: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo parcialmente), 3 (não discordo nem concordo), 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente).

2. Os objetivos que a Empresa X deseja alcançar com a realização da responsabilidade social são:	1 a 5
Vender mais e aumentar os lucros.	
Utilizar as práticas sociais como ferramenta de marketing.	
Ajudar as pessoas menos favorecidas.	
3. É importante que a responsabilidade social da Empresa X seja definida como:	1 a 5
Fazer o que está previsto na lei.	
Dar assistência voluntária para instituições beneficentes e comunidades.	
Agir com ética.	

Continua

BLOCO C – PERFIL DO RESPONDENTE	
<p>1) Gênero:</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Prefiro não identificar</p>	<p>2) Idade:</p> <p><input type="checkbox"/> 18 a 28 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 29 a 39 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 40 a 50 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 51 a 61 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 51 a 61 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 62 ou mais</p>
<p>3) Escolaridade</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino fundamental</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino médio</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino superior</p> <p><input type="checkbox"/> Pós Graduação</p>	<p>4) Renda Familiar</p> <p><input type="checkbox"/> 01 a 03 salários</p> <p><input type="checkbox"/> 04 a 06 salários</p> <p><input type="checkbox"/> mais de 07 salários</p>
<p>5) Distância aproximada entre sua casa e a empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Até 100 metros</p> <p><input type="checkbox"/> De 101 a 300 metros</p> <p><input type="checkbox"/> De 301 a 500 metros</p> <p><input type="checkbox"/> De 501 a 700 metros</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 701 metros</p>	<p>OBRIGADA PELA ATENÇÃO!!!</p>

APÊNDICE D – TERMO DE ASSENTIMENTO (GESTOR)



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

TERMO DE ASSENTIMENTO (GESTOR)

Você está sendo convidado para participar da pesquisa acadêmica, nível mestrado, intitulada: **Comunidade, empresa e mercado: estudo sobre a responsabilidade social corporativa**, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Comunitário/PPGDC da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), *Campus Irati*, sob a orientação do Professor Dr. Carlos Alberto Marçal Gonzaga.

O objetivo deste estudo é conhecer quais as percepções dos *stakeholders* da cidade de Rebouças/Pr, sobre RSC, especificamente o entendimento da comunidade local, do presidente da associação de moradores local, dos representantes da administração pública municipal, dos dirigentes de instituições beneficiárias e do gestor da empresa.

A participação é de caráter voluntário, havendo a possibilidade de desistir a qualquer momento.

Para participar da pesquisa você precisará responder a uma entrevista com 10 questões sobre as ações de responsabilidade social praticadas pela empresa.

As informações brutas obtidas pelo preenchimento dos questionários, observações e entrevistas não serão repassadas a terceiros. Os resultados serão apresentados em defesa pública e publicados e divulgados em eventos científicos e/ou periódicos, porém sem citar nome, razão social e nenhuma informação que possa identificar as empresas participantes.

Eu, André Cristiano Portélla aceito participar da pesquisa “Comunidade, empresa e mercado: estudo sobre a responsabilidade social corporativa”, tendo esclarecidas às dúvidas e recebido todas as informações necessárias, por meio da pesquisadora responsável.

Rebouças 17 de junho de 2020.

André Cristiano Portélla
Gestor

Simone Soares
Pesquisadora