

CUE332 - INFLUÊNCIA DO GRAU DE INTERNACIONALIZAÇÃO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM EMPRESAS BRASILEIRAS

Autoria

Caroline Keidann Soschinski

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Elisane T. Brandt

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Roberto Carlos Klann

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Resumo

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a influência do grau de internacionalização nas diferentes dimensões de responsabilidade social corporativa (RSC) em empresas brasileiras. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva, documental e de abordagem quantitativa, por meio da utilização de regressão linear robusta e do método estatístico Propensity Score Matching, para dar maior robustez aos resultados. A análise consistiu em 467 observações de 85 empresas localizadas no Brasil, examinadas durante os anos de 2007 a 2016. Os resultados demonstraram que o grau de internacionalização influencia positivamente as práticas de RSC, quando analisadas por um indicador geral. Todavia, quando a RSC é analisada individualmente, por suas dimensões, a internacionalização se mostrou relacionada apenas com a dimensão social, mas não com a ambiental. Sugere-se que os stakeholders buscam por informações sociais pelo fato do Brasil ser um país controverso com relação à corrupção, crimes e diferenças sociais. De maneira geral, conclui-se que a internacionalização pode ser considerada um fator determinante da RSC, visto que, por meio das práticas de RSC as empresas respondem à demanda dos stakeholders e, assim, conseguem manter ou expandir seus negócios no exterior.

INFLUÊNCIA DO GRAU DE INTERNACIONALIZAÇÃO NA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM EMPRESAS BRASILEIRAS

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a influência do grau de internacionalização nas diferentes dimensões de responsabilidade social corporativa (RSC) em empresas brasileiras. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva, documental e de abordagem quantitativa, por meio da utilização de regressão linear robusta e do método estatístico *Propensity Score Matching*, para dar maior robustez aos resultados. A análise consistiu em 467 observações de 85 empresas localizadas no Brasil, examinadas durante os anos de 2007 a 2016. Os resultados demonstraram que o grau de internacionalização influencia positivamente as práticas de RSC, quando analisadas por um indicador geral. Todavia, quando a RSC é analisada individualmente, por suas dimensões, a internacionalização se mostrou relacionada apenas com a dimensão social, mas não com a ambiental. Sugere-se que os *stakeholders* buscam por informações sociais pelo fato do Brasil ser um país controverso com relação à corrupção, crimes e diferenças sociais. De maneira geral, conclui-se que a internacionalização pode ser considerada um fator determinante da RSC, visto que, por meio das práticas de RSC as empresas respondem à demanda dos *stakeholders* e, assim, conseguem manter ou expandir seus negócios no exterior.

Palavras-chave: Internacionalização; Responsabilidade Social Corporativa; Social; Ambiental; Teoria dos *Stakeholders*.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as empresas se veem pressionadas a divulgar informações com maior transparência sobre seus negócios, dentre estas, estão as informações sobre as práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) realizadas pelas organizações (Orlitzky, Siegel & Waldman, 2011). De acordo com Kim e Kim (2010), a responsabilidade social corporativa é um tema de crescente interesse dos usuários das informações, visto que além de resultados econômicos positivos, espera-se que as empresas também demonstrem um comportamento de preocupação com a sociedade, funcionários, acionistas, investidores e demais interessados.

De acordo com Kolk e Van Tulder (2010), é atribuída maior importância ao comportamento socialmente responsável de empresas que são internacionalizadas, o que para os autores, decorre da atividade globalizada exercida por essas organizações, o que vai ao encontro da maior demanda de informações pelas partes interessadas. Para Detomasi (2008), a necessidade das empresas internacionalizadas em divulgar mais informações decorre do duplo número de usuários das informações que surgem após o processo de expansão no exterior, correspondente aos *stakeholders* do país de origem e também do país de acolhimento da empresa.

O processo de internacionalização consiste na expansão da propriedade de uma empresa do seu país de origem para outro país, chamado nesse caso de país de acolhimento (Mazzioni, 2015). A busca pela internacionalização pode ser considerada uma estratégia de crescimento ou de diversificação da empresa. Assim, quando uma empresa decide entrar no mercado estrangeiro para operacionalizar suas atividades, está buscando criar valor para seus negócios (Gulamhussen, Pinheiro & Pozzolo, 2014). A teoria dos *stakeholders* estabelece uma relação entre a criação de valor das empresas internacionalizadas e as partes interessadas, considerando que essa relação é sustentada pelo fato de que as empresas utilizam de seus interessados para criar valor, mas, em contrapartida, devem reger a boa relação com as partes afetadas (Freeman, 1994).

Nesse sentido, entende-se que empresas internacionalizadas tendem a se envolver com maior intensidade em práticas de responsabilidade social corporativa, a fim de atender a maior demanda dos seus *stakeholders* e, assim, obter sucesso na aceitação de suas atividades em contexto internacional. Desse modo, alguns estudos investigaram se o processo de internacionalização influenciava as práticas de responsabilidade social corporativa, porém, os resultados são em sua maioria divergentes, considerando que algumas pesquisas encontraram influência positiva da internacionalização na RSC, como Brammer, Pavelin e Porter (2009) no Reino Unido, Kang (2013) e Attig, Boubakri, Ghoul e Guedhami (2016) na América do Norte e Hadjikhani, Lee e Park (2016) na Coreia e China, Agnihotri e Bhattacharya (2016) na Índia; enquanto outras apresentaram influência negativa, como as de Bondy e Starkey (2014) no Reino Unido e Aguilera-Caracuel, Delgado-Márquez e Vidal-Salazar (2014) nos Estados Unidos.

Diante desse contexto de divergência de resultados apresentado pela literatura, a pesquisa é instigada a fornecer evidência adicional no contexto de um país emergente do continente latino-americano, no caso, o Brasil. Ademais, o estudo é motivado pelo fato de que para as empresas conseguirem manter seus negócios no exterior, devem se mostrar atentas e adeptas às melhores práticas de RSC, como forma de satisfazer a demanda de informações das partes interessadas. Assim, tem-se como questão de pesquisa: Qual a influência do grau de internacionalização nas práticas de responsabilidade social corporativa em empresas brasileiras?

A relevância em realizar a presente investigação em empresas brasileiras se dá em função de que, quando empresas oriundas de países economicamente emergentes se expandem internacionalmente, podem ser vistas, a princípio, com certa desconfiança no exterior quanto aos seus produtos, serviços e práticas comerciais. Assim, tendem a aguçar o interesse dos *stakeholders*, o que implica que mais informações sobre sua conduta é demandada (Agnihotri & Bhattacharya, 2016). Em contrapartida à demanda dos *stakeholders*, as empresas necessitam divulgar informações que reflitam suas preocupações sociais como forma de perpassar pela distância psíquica, ou seja, como forma de perpassar as diferenças geográficas, culturais, de desenvolvimento econômico e tecnológico, as diferenças dos sistemas de regulamentação, do sistema legal e, principalmente, das questões éticas e das práticas de negócios, para que suas atividades sejam aceitas no mercado exterior (Campbell, Eden & Miller, 2012).

As pesquisas realizadas em contexto brasileiro atentam para o fato de que poucas empresas incluem práticas de RSC em seu planejamento estratégico, entretanto, há uma tendência para que essas empresas desenvolvam uma mentalidade de responsabilização social, considerando que os processos de expansão internacional, direcionados principalmente para Europa e EUA, exigem conduta mais sofisticada e consciente no que diz respeito às práticas de RSC. Desta forma, a adaptabilidade das empresas brasileiras às práticas de RSC pode ser um fator decisivo para que tenham sucesso em sua aceitação internacional (Serra, Albernaz & Ferreira, 2007).

Além disso, evidências na literatura propostas por Abreu, Castro, Soares e Silva Filho (2012) denotam espaço para investigações sobre fatores que podem influenciar as práticas de RSC. Os autores entendem que as empresas inseridas no contexto brasileiro ainda estão em fase de desenvolvimento e maturação de seu comportamento socialmente responsável. Portanto, esta investigação pode gerar evidências de que a internacionalização pode ser um dos fatores influenciadores para o crescimento das práticas de RSC no âmbito brasileiro.

As contribuições desta pesquisa estão voltadas, em primeiro lugar, à inclusão de pesquisa empírica no Brasil, por ser tratar de um país emergente e em função de que as características dos países podem influenciar as práticas de RSC. Em segundo lugar, atende-se à sugestão de Shnayder, Van Rijnsoever e Hekkert (2016) por pesquisas que evidenciem os reais motivos que levam as empresas a adotarem práticas de responsabilidade social corporativa. Além disso, as contribuições

estão voltadas a oferecer para a literatura uma evidência adicional aos resultados atuais, sobre a influência positiva ou negativa da internacionalização na RSC, considerando as divergências encontradas. Por fim, o estudo pode fornecer evidências sobre as diferenças nas informações sobre RSC disponibilizadas em contexto brasileiro entre empresas internacionalizadas e locais, em comparação ao observado nos estudos prévios, concentrados principalmente na América do Norte e Europa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Teoria dos *Stakeholders* e Responsabilidade Social Corporativa

A demanda por informações sobre as atividades e práticas empresariais vem aumentando, considerando que as partes interessadas não estão demandando somente informações sobre o desempenho econômico da empresa, mas também sobre questões sociais e ambientais (Orlitzky et al., 2011). De acordo com Kim e Kim (2010), informações sobre o comportamento socialmente responsável das empresas é um tema de crescente interesse das partes interessadas.

As partes interessadas, em geral, consideram uma empresa socialmente responsável quando ela obedece a alguns fatores principais, como o fato de se envolver em questões sociais, desenvolver capacidade de resposta às demandas dos interessados e ser responsável para com a sociedade, considerando essa responsabilidade como aquela que não é definida em lei, mas que acontece de forma voluntária. De forma prática, percebe-se que existem diversos indicadores dentro de uma empresa que podem fornecer indícios sobre seu comportamento responsável, como por exemplo, a maneira como essa empresa se relaciona com seus funcionários, a existência de orçamentos e investimentos dedicados às práticas de RSC, a comunicação corporativa mediante *website* de relatórios e pela relação da empresa com seus clientes, investidores e acionistas (Chapple & Moon, 2005).

A definição sobre a responsabilidade social corporativa aparece inicialmente na literatura a partir das investigações de Carroll (1979), que destaca também a dificuldade em conceituar de forma concreta a RSC, considerando a diversidade de dimensões e contextos que podem englobar um comportamento responsável. Portanto, o autor delimitou a RSC como um conjunto de atitudes ou práticas, que podem ocorrer por iniciativas das empresas e que podem ser em âmbito econômico, legal e/o discricionário.

De maneira semelhante, Chapple e Moon (2005) conceituam RSC por três extensas áreas de abrangência. Inicialmente, definem-na pelos propósitos estratégicos que englobam a legitimidade e a regulação, ou seja, quando as empresas passam a praticar ações socialmente responsáveis com o intuito de atender a uma demanda regulatória ou para ganhar maior legitimidade. A segunda área se refere aos *drivers* ou motivadores das práticas de RSC, que assumem o papel do mercado e do governo. Por fim, as ações, que representam as práticas socialmente responsáveis que podem ser divididas em econômica, legal, ética e discricionária.

Portanto, entende-se que a complexidade conceitual destacada inicialmente por Carroll (1979) está no fato de que a definição sobre o que é a responsabilidade social corporativa ou o que define uma empresa socialmente responsável poderá ser diferente para cada organização, considerando as peculiaridades e os moldes de cada contexto. Nesse sentido, a responsabilidade social das empresas não é um fator facilmente observável e pode ser considerado uma definição imperfeita, porém, percebe-se um comportamento socialmente responsável mediante ações ou práticas corporativas observáveis (Brammer et al., 2009).

Ao se tratar sobre as questões que motivam as empresas a se comportarem desta maneira, e ainda, de forma voluntária, destaca-se a pressão exercida pelas partes interessadas. Nesse sentido, Freeman (1994) é reconhecido na academia por explicar, por um lado, a demanda por informações

dos *stakeholders* e, por outro, a resposta das empresas. O autor afirma que a principal função das organizações é otimizar o bem-estar econômico e, concomitantemente, o bem-estar social, surgindo, a partir dessa visão, a teoria dos *stakeholders*. Partindo dessa ótica, sugere-se que a necessidade dos proprietários e acionistas não poderá ser satisfeita sem satisfazer também a necessidade das partes interessadas.

A teoria dos *stakeholders* explica a relação entre as organizações e os usuários interessados nas informações. Os usuários da informação, partes interessadas ou ainda *stakeholders*, podem ser definidos por um leque de grupos diferentes, como por exemplo, clientes, acionistas, investidores, funcionários, fornecedores, gerentes e administradores, credores, governo e a comunidade (Freeman, 1994). Essa relação entre empresa e interessados, de acordo com Roy, Brumagim e Goll (2014), consiste na demanda por informações por parte dos interessados e no retorno ou na resposta que as organizações dão a essa demanda. Por outro lado, para Gallego-Álvarez e Ortas (2017) o relacionamento estabelecido entre organizações e partes interessadas, centra-se na relação entre ética e negócio, sendo que além de atender ao principal objetivo empresarial, que é gerar lucro, deve haver a preocupação sobre as demandas sociais e ambientais.

De acordo com Chen e Roberts (2010), a teoria dos *stakeholders* fornece fundamentos normativos que possibilitam a comunicação dos interessados com as empresas, por meio da demanda de informações. Nesse sentido, é utilizada por pesquisadores com a finalidade de analisar a comunicação sobre as práticas de RSC das empresas para as partes interessadas (Freeman, 1994; Hawkins, 2006). Diante disso, este estudo utiliza a teoria dos *stakeholders* para apoiar as investigações, considerando que as práticas de RSC podem ser percebidas como uma resposta das empresas à demanda por informações dos interessados, sendo que em empresas internacionalizadas, a pressão por informações sociais é ainda maior.

2.2 Relação entre Internacionalização e Responsabilidade Social Corporativa

A internacionalização é percebida como um fator que motiva e influencia as empresas a aderirem a melhores práticas de responsabilidade social corporativa, o que decorre do fato de serem mais pressionadas pelos *stakeholders* (Orlitzky et al., 2011). A maior pressão exercida sobre as empresas internacionalizadas é consequência da sua exposição à dualidade de partes interessadas, que se referem tanto ao país de origem como do país de acolhimento (Detomasi, 2008). Assim, as empresas necessitam demonstrar maior capacidade de resposta à demanda informacional (Brammer et al., 2009).

O aumento de investimentos em práticas de RSC pode ser uma forma estratégica das empresas de suprir a necessidade de informações dos *stakeholders*, para dessa forma, minimizar efeitos negativos da atividade em âmbito internacional e maximizar a satisfação dos colaboradores (Attig et al., 2016). A decisão de maximizar o comportamento socialmente responsável se deve principalmente à intenção de proteger a reputação global da empresa, dentre outros benefícios citados na literatura, como redução de riscos (Kang, 2013), minimização de problemas na comunicação (Zahra, Ireland & Hitt, 2000), diminuição dos efeitos adversos da distância psíquica (Campbell et al., 2012) e melhorar a imagem da marca e reputação (Mishra & Suar, 2010). Além disso, de acordo com Polonsky e Jevons (2009), as empresas internacionalizadas não estão preocupadas unicamente em maximizar seus lucros no exterior, mas também com um processo de reconhecimento da importância da RSC como uma ferramenta estratégica.

Há diversas evidências empíricas oriundas de investigações sobre a influência da internacionalização nas práticas de RSC. Como por exemplo, o estudo de Attig et al. (2016) investigou o desempenho da RSC sobre o valor da empresa e a internacionalização em empresas dos Estados Unidos da América durante o período de 2002 a 2012. Os resultados mostraram que

empresas multinacionais com subsidiárias localizadas em países com determinado ambiente institucional e instituições legais apresentavam mais atitudes socialmente responsáveis. Ademais, os autores constataram vantagens às empresas com elevados níveis de RSC, constatando que eram mais lucrativas do que as demais.

O estudo de Choi (2017) examinou a relação entre a RSC e a internacionalização em 286 empresas localizadas na China, durante os anos de 2013 e 2014. A RSC foi analisada por meio de dimensões distintas e os resultados apresentaram relação positiva entre internacionalização e atividades de RSC, principalmente para as práticas de gestão ambiental e proteção ao cliente. Portanto, o estudo mostrou que quanto maior a proporção de internacionalização das empresas, maior a preocupação sobre a gestão ambiental e as atividades de proteção ao cliente.

Agnihotri e Bhattacharya (2016) destinaram suas investigações aos mercados emergentes, pois, para os autores, empresas localizadas em países emergentes instigam maior interesse dos *stakeholders*. Assim, objetivaram analisar como a internacionalização influenciava as práticas de RSC em 134 empresas localizadas na Índia. Os resultados mostraram que a internacionalização estava positivamente relacionada às práticas de RSC, bem como o aumento de atitudes socialmente responsáveis pelas empresas internacionalizadas era decorrente do intuito de aumento da legitimidade.

Por outro lado, a pesquisa de Aguilera-Caracuel et al. (2014) investigou a relação entre internacionalização e RSC em 102 empresas localizadas nos Estados Unidos da América. A análise sobre internacionalização foi subdividida em dimensões e, portanto, os resultados apontaram que nem todas as dimensões de internacionalização induziam as empresas a melhorarem suas práticas de RSC. Por outro lado, o estudo constatou outros fatores determinantes, como a cultura nacional, que influenciava a melhoria das práticas socialmente responsáveis.

De maneira semelhante, a investigação de Bondy e Starkey (2014) analisou a responsabilidade social corporativa como uma prática de estratégia adotada pelas empresas internacionalizadas. A pesquisa considerou empresas do Reino Unido e as constatações obtidas pelos autores foram contrárias às esperadas pela literatura. Partindo da lógica conceitual, os autores entendem que as questões relacionadas à RSC são instrumentos chaves para a empresa se tornar competitiva e ganhar espaço no mercado internacional, no entanto, os resultados encontrados contradizem essa expectativa. As empresas do Reino Unido não adotaram práticas de RSC para preocupações voltadas ao ambiente local de expansão da empresa.

O estudo de Jung, Lee e Dalbor (2016) investigou se havia efeito sinérgico da internacionalização e da RSC no desempenho de valor de empresas Americanas, durante o período de 2000 a 2011. Os resultados sugeriram que para as empresas que se expandiram internacionalmente e aderiram práticas socialmente responsáveis em conjunto, houve um efeito negativo no desempenho do valor das empresas. Portanto, os autores sugerem que os gestores devem investigar com precisão o conteúdo das práticas de RSC que pretendem aderir, ao entrarem em novos mercados internacionais.

No contexto brasileiro, há escassez de estudos que investigaram quantitativamente a influência da internacionalização nas práticas de responsabilidade social corporativa. Nesse sentido, pode-se citar o estudo de caso realizado por Serra et al. (2007), que analisaram a importância do comportamento socialmente responsável para o crescimento e para a internacionalização da empresa Natura Cosméticos S.A. Os autores constataram que as atividades de RSC eram caracterizadas como uma forma de materializar vantagens competitivas e, além disso, para expandir a atuação fora do seu país de origem. Entretanto, de maneira geral, os autores atentam para o fato de que empresas brasileiras precisam desenvolver mentalidade mais preocupada com as questões sociais, como forma de garantir sucesso na aceitação no exterior.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A população da pesquisa representa todas as empresas públicas listadas na base de dados *Thomson Reuters Eikon* localizadas no Brasil. Para delimitar a amostra, foram excluídas as empresas que não continham dados para cálculo de todas as variáveis durante o período de análise, as empresas financeiras, por possuírem características particulares, e os *outliers*, por estarem a mais de três desvios-padrão distantes da média geral.

A Tabela 1 mostra que as empresas não internacionalizadas representam o maior grupo de empresas da amostra, totalizando 65 empresas e 362 observações. As empresas internacionalizadas representaram o total de 20 empresas e geraram 105 observações durante os 10 anos de análise. Portanto, a amostra de pesquisa totalizou em 85 empresas brasileiras, dentre empresas internacionalizadas e não internacionalizadas (Painel A).

Ressalta-se que todas as empresas da amostra possuíam informações acerca das práticas de RSC. Além disso, observa-se o número de empresas por ano de análise, que evidenciou um aumento nas organizações que buscaram se expandir no exterior a partir de 2010 (Painel B).

Tabela 1 – Amostra da pesquisa

Sem internacionalização			Com internacionalização		
Painel A					
Empresas	Repetições	Observações	Empresas	Repetições	Observações
6	1	6	2	1	2
4	2	8	3	2	6
4	3	12	1	3	3
6	4	24	1	4	4
6	5	30	3	5	15
9	6	54	3	6	18
18	7	126	2	7	14
6	8	48	3	8	24
6	9	54	1	9	9
0	10	0	1	10	10
65		362	20		105
Painel B					
Ano	Sem internacionalização		Com internacionalização		Total
2007	1		2		3
2008	9		2		11
2009	17		5		22
2010	42		11		53
2011	48		12		60
2012	46		15		61
2013	48		15		63
2014	51		13		64
2015	50		14		64
2016	50		16		66
Total	362		105		467

Fonte: Dados da pesquisa.

As informações referentes às variáveis dependentes e de controle foram coletadas no banco de dados *Thomson Reuters Eikon*, enquanto as informações acerca da internacionalização foram coletadas no *website* da Fundação Dom Cabral (FDC), por meio do Relatório Anual de Transnacionalização, disponível desde o ano de 2006. Todavia, este ano não foi incluído na amostra pois o cálculo de internacionalização não foi realizado de acordo com o indicado pela UNCTAD

(1995). Portanto, o período desse estudo foi determinado de 2007 até 2016. As variáveis da pesquisa estão dispostas no Quadro 1.

Quadro 1– Variáveis da pesquisa

Variáveis dependentes		Descrição	Cálculo	Autores	
Responsabilidade Social Corporativa	Dimensão Social (RSC_Soc)	Comunidade	Mede o compromisso da empresa em proteger a saúde pública e respeitar a ética empresarial.	Jung et al. (2016); Attig et al. (2016)	
		Direitos Humanos	Mede a eficácia de uma empresa em respeitar as convenções fundamentais de direitos humanos.	Jung et al. (2016); Attig et al. (2016)	
		Força de Trabalho	Mede a eficácia da empresa em manter o local de trabalho saudável e seguro, bem como gerir a satisfação dos colaboradores, mantendo a diversidade e a igualdade de oportunidades de crescimento.	Jung et al. (2016); Attig et al. (2016)	
	Dimensão Ambiental (RSC_Amb)	Uso de Recursos	Mede o desempenho e a capacidade da empresa em reduzir o uso de materiais, de energia ou água e encontrar soluções mais eco-eficientes, melhorando o gerenciamento da cadeia de suprimentos.	Pontuação gerada pela Thomson Reuters Eikon: Varia de 0 a 100.	Jung et al. (2016); Attig et al. (2016)
		Emissão de poluentes	Mede o compromisso e a eficácia da empresa em reduzir a emissão de poluentes nos processos operacionais e de produção.		Jung et al. (2016); Attig et al. (2016)
		Inovação ambiental	Mede a capacidade de uma empresa em reduzir os custos e encargos ambientais para seus clientes e, assim, criar oportunidades de mercado através de novas tecnologias e processos ambientais ou produtos eco-projetados.		Jung et al. (2016); Attig et al. (2016)
		Dimensão Geral (RSC_M)	Mede a responsabilidade social corporativa de maneira geral, pela média das dimensões social e ambiental.		$RSC_Soc + RSC_Amb / 2$
Variável independente	Descrição	Cálculo	Autores		
Internacionalização (INTER)	Mede o grau de internacionalização de cada empresa.	$(VExt/VT) + (AExt/AT) + (EExt/ET) / 3$	Brammer et al. (2009); Kang (2013); Bondy e Starkey (2014); Agnihotri e Bhattacharya (2016); Hadjikhani et al. (2016)		
Variáveis de controle	Descrição	Cálculo	Autores		
Tamanho (TAM)	Logaritmo natural do ativo total.	LN do Ativo Total	Attig et al. (2016); Agnihotri e Bhattacharya (2016); Ali, Frynas e Mahmood (2017)		
Governança Corporativa	Gestão (GC_Ges)	Mede o compromisso e a eficácia de uma empresa para seguir as melhores práticas e princípios de governança corporativa.	Pontuação gerada pela Thomson Reuters Eikon: Varia de 0 a 100.	Ali et al. (2017)	
	Acionista (GC_Aci)	Avalia a eficácia de uma empresa para a igualdade de tratamento dos acionistas e o uso de dispositivos anti-takeover.			
Rentabilidade	Mede a rentabilidade sobre o ativo (ROA)	EBIT / Ativo Total	Attig et al. (2016); Ali et al. (2017)		

Obs: *VExt*: Vendas no exterior. *VT*: Vendas totais. *AExt*: Ativo no exterior. *AT*: Ativo total. *EExt*: Empregados no exterior. *ET*: Empregados totais. *LN*: Logaritmo natural.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no Quadro 1, ressalta-se alguns detalhes pertinentes acerca das variáveis dependentes. Observa-se que a RSC é medida por duas dimensões, uma reflete questões sociais da empresa (RSC_Soc) sobre comunidade, direitos humanos e força de trabalho, enquanto a outra reflete as questões ambientais (RSC_Amb) sobre o uso de recursos, emissão de poluentes e inovação ambiental. Essas variáveis foram formuladas por meio de uma metodologia própria da *Thomson Reuters Eikon*, que considera alguns itens como “verdadeiro” ou “falso”, outros por valores monetários e outros por volumes ou quantidades físicas. Por meio destes, gera um *score* final que pode variar de 0 a 100, indicando o comprometimento da empresa com a RSC.

A dimensão social é composta pela média de três *scores* obtidos pelo banco de dados, sobre questões voltadas à comunidade, direitos humanos e força de trabalho. O *score* voltado para as questões comunitárias é composto por 28 itens que tratam se a empresa tem ou não: política justa de concorrência; política contra suborno e corrupção; política que visa a ética empresarial; política de envolvimento comunitário e outros 24 itens. Além de questões que captam o fato da empresa “ter ou não” algum item, existem itens que envolvem valores monetários, como por exemplo, o total de valores que a empresa destinou a doações em um determinado ano. Assim, o banco de dados considera esses 28 itens e formula um *score* geral para medir o compromisso da empresa para com a comunidade.

O *score* relacionado aos direitos humanos é composto por 11 itens que tratam se a empresa tem ou não: política de direitos humanos; política de trabalho infantil; política de trabalho forçado; iniciativa de comércio ético e outros 7 itens. O *score* relacionado à força do trabalho é composto por 48 itens que tratam se a empresa tem ou não: política de saúde e segurança; política de saúde e segurança dos colaboradores; política de saúde e segurança da cadeia de suprimentos; política de treinamento e desenvolvimento; política de treinamento de habilidades e outros 43 itens. Para esta dimensão de força de trabalho também há itens que medem questões que não são baseadas em “verdadeiro ou falso”, como por exemplo, o índice de rotatividade de empregados, o índice de mulheres no grupo de colaboradores, entre outros.

A dimensão ambiental, por sua vez, é composta pela média de três *scores* sobre questões voltadas ao uso de recursos, à emissão de poluentes e à inovação ambiental. O *score* direcionado ao uso de recursos contempla 31 itens que tratam se a empresa tem ou não: política de redução de recursos; política de eficiência da água; política de eficiência energética; política de embalagem sustentável; política ambiental da cadeia de suprimentos; metas de redução de recursos e outros 25 itens, que também envolvem valores monetários, como por exemplo, o valor total que a empresa desembolsou em uso de energia.

O *score* relacionado à emissão de poluentes envolve 40 itens, se a empresa tem ou não: política de emissão; metas de emissões; o total emitido em CO²; compensação de crédito de carbono, se visa a redução de partículas, dentre outros 36 itens. Por fim, o *score* que mede a inovação ambiental considera 24 itens que tratam se a empresa tem ou não: produtos ambientais; produtos eco-projetados; redução de ruído; veículos híbridos, produtos de mínimo impacto, dentre outros 19 itens que também abordam itens monetários, como por exemplo, o valor que a empresa investiu em pesquisa e desenvolvimento ambiental.

Portanto, considerando esses 6 *scores* gerados pelo banco de dados sobre questões sociais e ambientais, calculou-se a média entre os indicadores sociais (comunidade, direitos humanos e força de trabalho), chegando-se, assim, ao indicador da dimensão social (RSC_Soc). O mesmo cálculo foi realizado para a dimensão ambiental (RSC_Amb), ou seja, calculou-se a média entre os indicadores ambientais (uso de recursos, emissão de poluentes e inovação ambiental). Por fim,

ainda foi calculada a média entre esses dois indicadores (social e ambiental), a fim de formar uma dimensão geral de responsabilidade social corporativa (RSC_M) para cada empresa.

Com relação à variável independente de internacionalização, obteve-se acesso aos Relatórios de Transnacionalização elaborados anualmente pela Fundação Dom Cabral, disponíveis no *website* da fundação e elaborados com base no cálculo proposto pela UNCTAD (1995), que considera a relação entre os ativos no exterior e ativos totais, a relação entre as vendas no exterior e as vendas totais e a relação entre os funcionários que exercem suas funções no exterior e o total de funcionários. Assim, foi possível medir o grau de internacionalização de cada empresa, que pode variar de 0 a 1, de acordo com a proporção de ativo, vendas e empregados que determinada empresa possui no exterior, portanto, quanto mais a empresa for internacionalizada, mais próximo de 1 será o seu grau de internacionalização.

No que concerne às variáveis de controle, foram utilizadas o tamanho, medido pelo logaritmo natural do ativo total, a governança corporativa (GC) (medida pela GC relacionada à gestão e aos acionistas) e a rentabilidade sobre o ativo. As medidas de governança corporativa, tanto a direcionada à gestão como aos acionistas, estão disponíveis na *Thomson Reuters Eikon* e seguem a mesma metodologia de cálculo da RSC, ou seja, podem variar de 0 a 100, dependendo da quantidade de itens atendidos pelas empresas. Existem 56 itens que compõem a governança corporativa voltada à gestão (GC_Ges), que mede questões sobre se a empresa tem ou não: política de funções do conselho; comitê de governança corporativa; comitê de auditoria; política de independência do conselho; política de diversidade do conselho, dentre outros 49 itens.

De maneira semelhante, a variável de governança corporativa destinada aos acionistas (GC_Aci) é composta por 35 itens sobre se a empresa tem ou não: política de direito dos acionistas; política de direito igualitário de voto; política de engajamento dos acionistas e outros 33 itens. Assim, utilizou-se essas duas variáveis de governança corporativa (GC_Ges e GC_Aci) a fim de explicar as práticas de RSC, pois de acordo com Ali et al. (2017), as práticas de governança corporativa aparecem em diversos estudos como um fator determinante da RSC. Além disso, os autores evidenciaram a rentabilidade como uma variável que influencia as práticas de RSC, portanto, também se utilizou a rentabilidade sobre o ativo (ROA) como variável de controle.

Finalmente, para operacionalização das variáveis contidas no Quadro 1, utilizou-se do método estatístico de regressão linear múltipla (OLS), com erros padrão robustos e efeitos fixos de setor e ano. Foram rodadas três equações, uma para cada dimensão de RSC (Quadro 1), considerando a dimensão social (modelo 1) e a dimensão ambiental (modelo 2). Por fim, o modelo 3 considera a média geral das duas dimensões de responsabilidade social corporativa. A equação geral a partir da qual os três modelos foram derivados é a seguinte:

$$\begin{aligned} \text{RSC}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{INTER}_{it} + \beta_2 \text{TAM}_{it} + \beta_3 \text{PGC_Ges}_t + \beta_4 \text{CG_Aci}_{it} + \beta_5 \text{ROA}_{it} \\ & + \sum \text{Efeitos Fixos_SETOR} + \sum \text{Efeitos Fixos_ANO} + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

A variável independente setor utilizada como variável de controle nesse modelo, refere-se a classificação de setor contida na base de dados da *Thomson Reuters Eikon*, as quais referem-se aos 12 setores de atuação das empresas da amostra, que são: varejo de alimentos; *software* e serviços de tecnologia da informação; varejo; imobiliário; varejo e consumo; serviços de utilidade pública; energia; bens de capital; produtos domésticos e pessoais; material; serviços de telecomunicação e; o setor de alimentos bebida e tabaco. Da mesma maneira, a variável independente de ano refere-se aos anos de 2007 a 2016.

Os pressupostos dos modelos de regressão linear múltipla (homocedasticidade, multicolinearidade, autocorrelação dos resíduos e normalidade) foram testados antes de se proceder

a análise dos dados, assim como a estatística descritiva e o teste de correlação entre as variáveis. O problema de heterocedasticidade foi solucionado com a utilização de erros padrões robustos. O pressuposto da normalidade pode ser relaxado em função da quantidade de observações. Os testes VIF (multicolinearidade) e Durbin-Watson (autocorrelação dos resíduos) foram apresentados nas tabelas com os resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise inicial observa a estatística descritiva das variáveis de responsabilidade social corporativa, considerando as duas dimensões (RSC_Soc e RSC_Amb) e a pontuação geral (RSC_M). Ademais, também são apresentados os valores da estatística descritiva para as variáveis independentes de internacionalização, tamanho, governança corporativa e rentabilidade sobre o ativo, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Análise descritiva das variáveis do modelo

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
RSC_Soc	9.8639	97.8070	60.9912	21.6762
RSC_Amb	7.7160	93.4306	53.2459	20.7112
RSC_M	14.8717	93.5523	57.1186	18.8207
INTER	0,0000	0.4440	0.0338	0.0854
TAM	19.5102	26.5124	22.4993	1.2561
GC_Ges	0.5376	99.4736	50.2857	27.392
GC_Aci	0.5263	99.3902	51.9893	29.2544
ROA	-0.1284	0.4729	0.0814	0.0750

Fonte: Dados da pesquisa.

Mediante Tabela 2, observa-se que os valores médios das variáveis dependentes de RSC (RSC_Soc, RSC_Amb e RSC_M) apresentam-se maiores para a dimensão social (RSC_Soc), sendo que também são mais dispersos com relação à média, o que é evidenciado pelo maior desvio padrão desta variável. Entretanto, por mais que se observe algumas diferenças nos resultados da estatística descritiva das variáveis de RSC, ainda assim elas são próximas. Observa-se que a média das duas variáveis (RSC_Soc e RSC_Amb) apresentam-se acima de 50, ou seja, as empresas atendem mais da metade dos critérios sociais e ambientais analisados pela base de dados.

No que concerne à variável de internacionalização, destaca-se a elevada dispersão com relação à média, evidenciada pelo desvio padrão, aproximadamente três vezes maior do que a média. Além disso, observa-se o baixo grau médio de internacionalização das empresas da amostra, o que pode ser reflexo da quantidade de empresas que não possuem ativos, receitas e empregados no exterior. De qualquer maneira, ao observar o valor máximo de internacionalização, observa-se que a empresa com maior grau de internacionalização da amostra ainda possui menos da metade dos seus ativos totais, receitas totais e empregados totais, no exterior.

Com relação às variáveis de controle, observa-se que as variáveis de governança corporativa (GC_Ges e GC_Aci) mostraram-se semelhantes, entretanto, a dimensão de GC relacionada aos acionistas apresenta maior dispersão com relação à média. Por fim, nota-se, de maneira geral, que as práticas de GC estão próximas a 50, o que indica que as empresas atendem aproximadamente metade dos mecanismos de governança considerados pelo banco de dados.

Na Tabela 3 apresentam-se os resultados decorrentes da influência da internacionalização na responsabilidade social corporativa, que é o foco deste estudo. Para esta análise, observam-se

os resultados da equação 1. Portanto, foram obtidos os resultados com base na dimensão social (RSC_Soc), ambiental (RSC_Amb) e a média geral das duas dimensões (RSC_M).

Tabela 3 – Resultados do modelo da regressão linear robusta

Variáveis	RSC_Soc Modelo 1		RSC_Amb Modelo 2		RSC_M Modelo 3		VIF
	Coefficiente	t	Coefficiente	t	Coefficiente	t	
Const.	-164,2791*	-10,47	-158,3799*	-7,09	-161,3295*	-10,57	-
INTER	36,97163*	4,15	2,168578	0,18	19,5701*	2,28	1,44
TAM	9,262938*	13,85	8,216041*	10,20	8,739489*	14,48	1,71
GC_Ges	0,2454719*	8,46	0,0922257*	2,83	0,1688488*	6,50	1,17
GC_Aci	0,0836984*	2,58	0,0273495	0,87	0,055524*	2,06	1,41
ROA	42,50643*	3,82	68,03029*	4,60	55,26836*	5,01	1,29
Efeito fixo setor	Sim		Sim		Sim		
Efeito fixo ano	Sim		Sim		Sim		
R ²	0,4918		0,3386		0,4708		
Sig	0,0000*		0,0000*		0,0000*		
DW	1,998047		1,977945		1,96219		
Obs.	467		467		467		

*Significância ao nível de 5%; **Significância ao nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 3, observa-se que os três modelos foram significativos, o que permite inferências sobre os resultados. Partindo dessa análise inicial, observa-se que o grau de internacionalização das empresas brasileiras mostrou-se relacionado positivamente às práticas sociais (RSC_Soc) e com o modelo agregado (práticas sociais e ambientais - RSC_M). Entretanto, não apresentou relação significativa quando considerada, isoladamente, a dimensão ambiental (RSC_Amb). Portanto, esta pesquisa gerou evidências de que a dimensão social é influenciada pela internacionalização, ao contrário da dimensão ambiental.

Attig et al. (2016) atentam para o fato de que os resultados da relação entre a internacionalização das empresas e as dimensões individuais de RSC devem ser analisados com cautela, pois a RSC analisada de maneira individual dificulta a avaliação dos *stakeholders* com relação ao nível em que determinada empresa se mostra socialmente responsável.

Todavia, existem na literatura algumas justificativas que podem ser levadas em consideração e auxiliar no entendimento do porquê determinadas práticas de RSC são influenciadas pela internacionalização e outras não. Brammer, Porter e Pavelin (2009) investigaram a influência da internacionalização nas doações de caridade corporativa em empresas do Reino Unido, entretanto, por mais que a pesquisa se destinou a um país específico, gerou evidências também com relação às diferenças geográficas de países chamados pelos autores de “preocupantes”. Portanto, os autores analisaram o Reino Unido especificamente, mas lançaram luz sobre as possíveis diferenças que podem influenciar a relação entre RSC e internacionalização em nível de país.

Dessa forma, Brammer, Porter e Pavelin (2009) apoiam a visão de que os *stakeholders* relacionam alguns países a comportamentos políticos, sociais, corporativos ou ambientais daquele país, que são amplamente conhecidos como comportamentos não éticos ou inaceitáveis. Os autores exemplificam essa questão citando países fictícios que podem estar associados ao abuso de direitos humanos, ou à falta de liberdade política, ou à corrupção política/corporativa. Assim, os *stakeholders* percebem um risco de associação das empresas com as características negativas daquele país. Portanto, as empresas podem sofrer maior pressão dos *stakeholders* sobre as práticas

individuais de RSC, pois estas se relacionam às questões controversas que cercam as operações das empresas multinacionais.

No Brasil, de acordo com o relatório publicado pela organização independente conhecida como *Freedom House*, em 2017, as dificuldades mais graves enfrentadas no país se relacionavam com a corrupção, o crime e a exclusão econômica das minorias. Além disso, de acordo com o site do *Transparency International*, também um órgão independente, o Brasil foi classificado em 40 pontos, no relatório de 2017 (quanto mais próximo de 0 mais corrupto é o país). Assim, observa-se que as controversas que cercam as empresas brasileiras são relacionadas às questões sociais e não ambientais. Talvez, em decorrência disso, as empresas divulgam mais informações sociais com o intuito de se mostrarem desassociadas das questões negativas do país aos *stakeholders* e, assim, conseguem se expandir internacionalmente.

Com relação ao modelo 3, que integra as dimensões social e ambiental (RSC_M), pode-se inferir que sua relação positiva e significativa com a internacionalização é influenciada pela dimensão social, pois ao se comparar os coeficientes da variável INTER dos modelos 1 e 2, percebe-se que o coeficiente do modelo 1 é 17 vezes maior que o coeficiente do modelo 2.

Empresas internacionalizadas apresentam um *score* em média 60% maior de RSC na dimensão social (coeficiente 36,97 : 60,99 média) em relação às demais empresas. Já na dimensão ambiental esse incremento é de apenas 4% (2,169 : 53,246). No geral, as empresas internacionalizadas apresentam *score* de ações sociais e ambientais 34% maior em média (19,57 : 57,12) do que as demais empresas.

Os achados deste estudo sugerem uma evidência nova no cenário brasileiro, onde assim como em outros contextos, as empresas que se expandem internacionalmente, por estarem expostas a maior pressão dos *stakeholders*, se veem em posição de melhorar suas práticas de RSC, como forma de conseguirem se manter no mercado estrangeiro.

Quanto às variáveis de controle, nota-se que empresas maiores estão relacionadas positivamente a maiores *scores* de responsabilidade social corporativa. Estes achados estão de acordo com Attig et al. (2016), que sustentam que tais empresas têm maior capacidade de lidar com as incertezas de operações no exterior e, portanto, se adaptam melhor às práticas sociais exigidas no processo de internacionalização.

Observou-se ainda que as práticas de governança corporativa podem influenciar o comportamento socialmente responsável de empresas brasileiras. Este resultado foi encontrado também nos estudos revisitados por Ali et al. (2017), de que empresas que possuem administradores não executivos no conselho ou que possuem comitê de auditoria influenciam positivamente na divulgação de práticas de RSC. No entanto, ao analisar a variável de governança corporativa direcionada à proteção dos acionistas (GC_Aci), observa-se que esta se mostrou insignificante para a dimensão ambiental (RSC_Amb), o que sugere que as práticas ambientais não são motivadas pela governança corporativa realizada em prol do acionista.

De acordo com Ali et al. (2017), além do tamanho da empresa e das práticas de governança corporativa serem fatores determinantes da RSC, a rentabilidade também se configura como um fator de influência no comportamento responsável das empresas. Portanto, testou-se neste estudo a rentabilidade das empresas medido pela rentabilidade sobre o ativo (ROA), que comprovou no cenário brasileiro o encontrado no estudo de Ali et al. (2017). As empresas social e ambientalmente responsáveis (RSC_M) apresentaram ROA em média 679% (55,27 : 0,0814) maior do que as demais empresas.

Com o intuito de dar maior robustez aos resultados desta pesquisa, utilizou-se o método estatístico de *Propensity Score Matching* procurando equiparar o número de observações entre empresas com e sem internacionalização. Esse método foi utilizado considerando que 77,51% do

número de observações totais da amostra corresponde a empresas que não são internacionalizadas. Os resultados do *Propensity Score Matching* podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados do *Propensity Score Matching*

Variáveis	RSC_Soc Modelo 1		RSC_Amb Modelo 2		RSC_M Modelo 3	
	Coefficiente	t	Coefficiente	t	Coefficiente	t
Const.	-140,3848*	-6,26	-102,6666*	-4,29	-121,5257*	-6,12
INTER	32,8943*	2,45	10,6661	0,75	21,7802**	1,83
TAM	8,182006*	9,11	6,76842*	7,07	7,475213*	9,41
GC_Ges	0,1546443*	3,57	0,0329639	0,71	0,0938041*	2,45
GC_Aci	0,1522829*	3,49	-0,034451	-0,74	0,0589159	1,53
ROA	21,93623	1,35	65,93914*	3,81	43,93769*	3,06
<i>Treat</i>	-2,569042	-0,86	-5,722613	-1,79	-4,145828	-1,56
R ²	0,3468		0,2691		0,3390	
Sig.	0,0000*		0,0000*		0,0000*	
Observações	210		210		210	

*Significância ao nível de 5%; **Significância ao nível de 10%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 4, observa-se inicialmente o número de 210 observações em cada modelo, sendo que pelo método *Propensity Score Matching* foram selecionadas 105 empresas tratadas, ou seja, que possuíam internacionalização, e 105 empresas que não eram internacionalizadas. Além disso, nota-se que o poder de explicação dos modelos, medido pelo R², apresentou valores entre 26% e 34%, inferior aos modelos com a amostra integral (Tabela 2). Por fim, observa-se que a significância dos modelos foi mantida nesta análise.

De maneira geral, as variáveis apresentaram o mesmo comportamento observado na Tabela 3, o que indica que a discrepância observada entre o número de empresas internacionalizadas e aquelas não internacionalizadas não afetou os resultados apresentados na Tabela 3.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação objetivou analisar a influência do grau de internacionalização na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em 85 empresas localizadas no Brasil, durante um período de 10 anos, o que gerou 467 observações.

Os resultados mostraram relação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis e, portanto, infere-se que o grau de internacionalização das empresas brasileiras tem um efeito positivo nas práticas de responsabilidade social corporativa. De forma mais analítica, infere-se que a internacionalização influencia as práticas de RSC voltadas ao compromisso da empresa em proteger a saúde pública e respeitar a ética empresarial, bem como na eficácia da empresa no sentido de respeitar convenções fundamentais de direitos humanos e, por fim, influencia também na eficácia da empresa em manter um local de trabalho seguro e saudável para os trabalhadores.

Todavia, com relação à responsabilidade social corporativa medida por questões ambientais, não se observou significância estatística, o que não permite sugerir uma relação entre a internacionalização e a dimensão ambiental de RSC. De acordo com Brammer et al. (2009), a não relação entre as variáveis individuais de RSC e a internacionalização pode ser decorrente do fato de que os *stakeholders* percebem um risco de associação das empresas com algumas características negativas do país em que estão inseridas e, portanto, pressionam essas empresas a divulgarem maiores informações sobre essas questões consideradas controversas. Desta forma, nota-se que o Brasil enfrenta graves dificuldades relacionadas à corrupção, ao crime e à exclusão

econômica das minorias (Freedom House, 2017), que são mais evidentes do que as controversas relacionadas ao meio ambiente. Assim, sugere-se que a atenção dos *stakeholders* esteja voltada prioritariamente para as questões sociais das empresas e não ambientais.

As evidências encontradas nesta investigação geram um resultado complementar aos estudos realizados anteriormente, considerando que em muitos dos resultados revistos na literatura, as constatações foram divergentes. Assim, a pesquisa contribui no sentido de fornecer evidência empírica no contexto de empresas brasileiras que buscam a internacionalização. Ademais, o estudo contribui no sentido de alertar as empresas que pretendem se expandir internacionalmente sobre a necessidade de se comportarem de maneira socialmente responsável, considerando que em ambiente estrangeiro, a pressão dos *stakeholders* é ainda maior e as empresas necessitam atender a demanda desses interessados para conseguirem manter seus negócios no contexto internacional.

Entretanto, este estudo apresenta algumas limitações. Inicialmente, não foi considerada nessa análise a cultura nacional dos países onde as subsidiárias estão localizadas, o que, de acordo com Aguilera-Caracuel et al. (2014), pode ser um fator que influencia as empresas à aderirem a um comportamento responsável no processo de expansão no exterior. Além disso, a pesquisa se concentrou somente em empresas inseridas no contexto brasileiro.

Sugere-se para pesquisas futuras investigar a influência da internacionalização na RSC em outros contextos, a fim de comprovar ou não o presente resultado. Além disso, sugere-se que sejam inseridas na análise questões como a cultura nacional onde estão localizadas as subsidiárias, a situação econômica do país de análise e o país de origem. No que se refere às dimensões de RSC analisadas, recomenda-se para futuras investigações abranger mais dimensões que analisam outras peculiaridades das empresas, como comportamento socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

- Abreu, M. C. S., Castro, F., Soares, F. A., & Silva Filho, J. C. L. (2012). A comparative understanding of corporate social responsibility of textile firms in Brazil and China. *Journal of Cleaner Production*, 20(1), 119-126.
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Communicating CSR practices—Role of internationalization of emerging market firms. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 1-20.
- Aguilera-Caracuel, J., Delgado-Márquez, B. L., & Vidal-Salazar, M. D. (2014). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas/The influence of internationalization on firm corporate social performance. *Cuadernos de Gestión*, 14(2), 15.
- Attig, N., Boubakri, N., El Ghouli, S., & Guedhami, O. (2016). Firm internationalization and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 171-197.
- Bondy, K., & Starkey, K. (2014). The dilemmas of internationalization: Corporate social responsibility in the multinational corporation. *British Journal of Management*, 25(1), 4-22.
- Brammer, S. J., Pavelin, S., & Porter, L. A. (2009). Corporate charitable giving, multinational companies and countries of concern. *Journal of Management Studies*, 46(4), 575-596.
- Campbell, J. T., Eden, L., & Miller, S. R. (2012). Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter?. *Journal of International Business Studies*, 43(1), 84-106.

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441.
- Chen, J. C., & Roberts, R. W. (2010). Toward a more coherent understanding of the organization–society relationship: A theoretical consideration for social and environmental accounting research. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 651-665.
- Choi, M. (2017). The effect of corporate social responsibility performance on internationalization strategy and firm value. *Journal of International Trade & Commerce*, 13(2), 443-457.
- Detomasi, D. A. (2008). The political roots of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 807-819.
- Freedom House. *Relatório de País*. Recuperado em 15 fevereiro, 2018, de <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2017/brazil>.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Gallego-Álvarez, I., & Ortas, E. (2017). Corporate environmental sustainability reporting in the context of national cultures: A quantile regression approach. *International Business Review*, 26(2), 337-353.
- Gulamhussen, M. A., Pinheiro, C., & Pozzolo, A. F. (2014). International diversification and risk of multinational banks: Evidence from the pre-crisis period. *Journal of Financial Stability*, 13, 30-43.
- Hadjikhani, A., Lee, J. W., & Park, S. (2016). Corporate social responsibility as a marketing strategy in foreign markets: the case of Korean MNCs in the Chinese electronics market. *International Marketing Review*, 33(4), 530-554.
- Hawkins, D. (2006). *Corporate social responsibility: balancing tomorrow's sustainability and today's profitability*. New York: Springer.
- Jung, S., Lee, S., & Dalbor, M. (2016). The negative synergistic effect of internationalization and corporate social responsibility on US restaurant firms' value performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1759-1777.
- Kang, J. (2013). The relationship between corporate diversification and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 34(1), 94-109.

Kim, Y., & Kim, S. Y. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 485-500.

Mazzioni, S. (2015). *Influência do grau de internacionalização das empresas na relação entre as normas reguladoras e os incentivos empresariais com a qualidade das informações contábeis*. Tese de doutorado. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil.

Mishra, S., & Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies?. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 571-601.

Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & Society*, 50(1), 6-27.

Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: an overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327-347.

Roy, A., Brumagim, A., & Goll, I. (2014). Predictors of social entrepreneurship success: A cross-national analysis of antecedent factors. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 42-59.

Serra, F. A. R., Albernaz, A., & Ferreira, M. P. (2007). A Responsabilidade Social como Fator na Estratégia Internacional: O Estudo do Caso Natura. *Revista Eletrônica de Administração*, 13(4), 17-39.

Shnayder, L., Van Rijnsoever, F. J., & Hekkert, M. P. (2016). Motivations for corporate social responsibility in the packaged food industry: an institutional and stakeholder management perspective. *Journal of Cleaner Production*, 122, 212-227.

Transparency International. *Índice de percepção de corrupção 2016*. Recuperado em 15 fevereiro, 2018, de <https://www.transparency.org/country/BRA>.

Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925-950.