

EFEITO MODERADOR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E A COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS INDUSTRIAIS BRASILEIRAS E FRANCESAS

MODERATING EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPETITIVE STRATEGIES AND THE COMPETITIVENESS OF BRAZILIAN AND FRENCH INDUSTRIAL COMPANIES

ANTONIO RODRIGUES ALBUQUERQUE FILHO¹

Centro Universitário Estácio do Ceará

• <https://orcid.org/0000-0003-2108-3979>
antoniofilhoufc@hotmail.com

EDITINETE ANDRÉ DA ROCHA GARCIA

Universidade Federal do Ceará

• <https://orcid.org/0000-0002-5782-9579>
editinete@ufc.br

MÁRCIA ZABDIELE MOREIRA

Universidade Federal do Ceará

• <https://orcid.org/0000-0001-8274-0034>
marciazabdiele@ufc.br

MARIA MACILÉYA AZEVEDO FREIRE

Centro Universitário Estácio do Ceará

• <https://orcid.org/0000-0002-8167-0473>
macileya@hotmail.com

RESUMO

A Responsabilidade Social Corporativa vem se apresentando como um importante instrumento organizacional, utilizado pela gestão não apenas como uma contribuição social e ambiental, mas também como um importante instrumento para a competitividade e continuidade do negócio, contribuindo em diversos parâmetros. Diante disso, esse estudo objetiva analisar o efeito moderador da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na relação entre as estratégias competitivas e a competitividade das empresas industriais brasileiras e francesas. Foram empregadas técnicas como estatística descritiva, testes de diferença entre médias e regressão linear múltipla, no tratamento dos dados de 2016 a 2020. Os resultados sinalizaram que há diferenças estatisticamente significantes entre as empresas brasileiras e francesas em relação às suas estratégias competitivas (intangibilidade, internacionalização e RSC), assim como em relação à sua competitividade. Alinhados aos pressupostos da Teoria Institucional, os resultados revelaram que a interação entre a RSC e as estratégias competitivas permitem o aumento da competitividade das empresas industriais francesas, ao passo que o mesmo não foi constatado para as empresas brasileiras. A pesquisa contribui ao analisar a RSC como um fator contingencial na relação entre estratégias competitivas e competitividade à luz do que dispõe a teoria institucional, assim, constatando que o ambiente institucional de cada país pode influenciar no comportamento das empresas quanto às práticas de RSC. Ademais, gerencialmente, o estudo destaca os efeitos da RSC na transformação de estratégias competitivas das empresas.

Palavras-chave: Estratégias competitivas. Competitividade. RSC.

Editado em português e inglês. Versão original em português.

Artigo aprovado e apresentado no XLV EnANPAD 2021, de 04 a 08 de outubro de 2021, formato on-line.

¹ Endereço para correspondência: Av. Duque de Caxias, 101 | Centro | 60035-111 | Fortaleza/CE | Brasil.

Recebido em 23/09/2023. Revisado em 27/10/2023. Aceito em 07/11/2023 pelo Prof. Dr. Rogério João Lunkes (Editor-Chefe).

Publicado em 05/12/2023.

Copyright © 2023 RCCC. Todos os direitos reservados. É permitida a citação de parte de artigos sem autorização prévia, desde que identificada a fonte.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility has been presented as an important organizational instrument, used by management not only as a social and environmental contribution, but also as a vital instrument for competitiveness and business continuity, contributing to several parameters. Therefore, this study aims to analyze the moderating effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on the relationship between competitive strategies and the competitiveness of Brazilian and French industrial companies. Techniques such as descriptive statistics, difference tests between means, and multiple linear regression were used to treat data from 2016 to 2020. The results indicated statistically significant differences between Brazilian and French companies in relation to their competitive strategies (intangibility, internationalization, and CSR) and their competitiveness. In line with the assumptions of Institutional Theory, the results revealed that the interaction between CSR and competitive strategies increased French industrial companies' competitiveness. Simultaneously, the same was not found for Brazilian companies. The research contributes by analyzing CSR as a contingency factor in the relationship between competitive strategies and competitiveness in light of institutional theory, thus considering that the institutional environment of each country can influence the behavior of companies regarding CSR practices. Furthermore, managerially, the study highlights the effects of CSR in transforming companies' competitive strategies.

Keywords: *Competitive strategies. Competitiveness. CSR.*

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao desafio de aumentar a competitividade das empresas, são consideradas como estratégias o novo, os processos, meios, cursos de ações e as iniciativas tomadas atreladas a seus recursos e ambiente de negócios. Tais estratégias competitivas possibilitam maior desenvolvimento quanto à capacidade e eficiência para criar, expandir e aplicar recursos (Browm & Kimbrough, 2011; Albuquerque Filho et al., 2020).

A competitividade é uma coleção de habilidades e modelos de ação combinados, que é afetada por padrões setoriais e características socioculturais (Agnihotri & Bhattacharya, 2019; Pettigrew & Whipp, 1993a). Tal componente está atrelado à capacidade da empresa em compreender e gerir seus recursos, por intermédio da adequação às normas e padrões de conduta socialmente aceitos e valorizados por seus atores em seu contexto de atuação (Machado-da-Silva & Barbosa, 2002).

Uma das lentes possíveis para investigar o fenômeno da competitividade empresarial é a Teoria Institucional (TI), segundo a qual as organizações são influenciadas por pressões normativas, às vezes oriundas de fatores externos (e.g., país), outras vezes decorrentes de fontes internas (Zucker, 1987). Essa associação da competitividade com a teoria institucional se dá, sobretudo, por assumir que as empresas apresentam resultados satisfatórios a partir da adoção de práticas valorizadas e aceitas em seu ambiente de atuação, e não somente a partir de aspectos ligados aos interesses puramente econômicos (Dimaggio & Powell, 1983).

A competitividade pressupõe que a estratégia de uma empresa combina competências internas com oportunidades externas para fornecer uma fonte de vantagem competitiva sustentável por meio da qual pode atingir certos objetivos (Marin et al., 2012). No entanto, para que qualquer vantagem competitiva seja sustentável, a estratégia deve ser aceitável no ambiente no qual a empresa compete (Werther Jr & Chandler, 2011). Nessa perspectiva, as empresas têm se dedicado também ao ambiente institucional, que compreende a dimensão contextual que se relaciona à necessidade organizacional de obter legitimidade perante a perspectiva dos *stakeholders* (Meyer & Rowan, 1977; Machado-da-Silva & Barbosa, 2002; Peeters et al., 2014), passando a dedicar

recursos a iniciativas sociais, desde a sensibilização da comunidade onde estão inseridas, até a proteção ambiental e práticas de negócios socialmente responsáveis (Du et al., 2010). A partir daí, as empresas identificam a possibilidade de obter vantagens competitivas, por intermédio dos investimentos em responsabilidade social corporativa (Menguc & Ozanne, 2005).

Aguinis (2011) aponta a RSC como um conjunto de ações e políticas que consideram as expectativas dos *stakeholders*. Essa definição fortalece a ideia de que as organizações precisam desenvolver habilidades e capacidades que se associem ao ambiente “verde” (e.g. RSC) para manterem-se competitivas (Menguc & Ozanne, 2005). Knorringa e Nadvi (2016) complementam que, além de aspectos ambientais, a RSC consiste também em um processo que abrange interesses econômicos e sociais por parte das empresas que visam, inclusive, reconhecer os múltiplos interesses dos *stakeholders*. Dessa forma, a TI pode contribuir com a explicação de que a RSC pode interferir nas estratégias empresariais, e por conseguinte, impactar a competitividade da empresa (Freire & Albuquerque Filho, 2022; Santos & Porto, 2013).

Ao analisar a RSC como um fator contingencial na relação entre estratégias competitivas e competitividade à luz do que dispõe a teoria institucional, considera que o ambiente institucional de cada país influencia no comportamento das empresas (Freire & Albuquerque Filho, 2022). As empresas terão mais probabilidade de agir de forma socialmente responsável se houver regulamentações fortes e bem aplicadas para garantir tal comportamento; se houver um sistema de autorregulação industrial bem organizado e eficaz em vigor; se houver organizações privadas e independentes em seu ambiente que monitoram seu comportamento e, quando necessário se mobilizam para mudá-lo; se operarem em um ambiente onde as demandas normativas para o comportamento responsável sejam institucionalizadas; se as associações comerciais ou patronais estimularem a promoção de comportamentos socialmente responsáveis; e, também, se estiverem engajadas em um diálogo institucionalizado com sindicatos, funcionários, comunidade, investidores e outros *stakeholders* (Campbell, 2007; Freire & Albuquerque Filho, 2022). Assim, diferentes sociedades definem a relação entre negócios e sociedade de forma diferente, a depender do seu sistema democrático e econômico (Werther Jr & Chandler, 2011).

Diante do exposto, este estudo parte da seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a influência da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre estratégias competitivas e competitividade?** Assim, o objetivo do estudo consiste em analisar o efeito moderador da Responsabilidade Social Corporativa na relação entre as estratégias competitivas e a competitividade das empresas industriais brasileiras e francesas.

A implementação da RSC nos países em desenvolvimento como o Brasil, conforme Baskin (2006) e Silva et al. (2022), é menos integrada às estratégias competitivas, quando comparada àquela atuante em economias desenvolvidas como a França. Nesse contexto, para testar esta assertiva de que o ambiente institucional interfere na relação entre estratégias competitivas, RSC e competitividade, se fará um estudo comparativo utilizando-se dois países com realidades econômicas e sociais diferentes, o Brasil e a França. Conforme dados do *United Nations Development Programme* (UNDP, 2022), o Brasil firma-se na 87ª posição, com um IDH de 0,754, ao passo que a França se encontra em 28º lugar, sendo um dos países com melhor desenvolvimento humano, com IDH de 0,903. Em termos de liberdade econômica, segundo a *Heritage Foundation* (2023), o Brasil encontra-se classificado na 127ª posição, enquanto, a França é a 57ª nação mais livre do mundo. Em termos econômicos, o Brasil é a 9ª maior economia mundial e a França é a 6ª maior, segundo o Banco Mundial (2023).

Essas características afetam sobremaneira vários aspectos das empresas dos países (Delmas, 2002), inclusive as práticas sociais e ambientais adotadas, sendo relevante o estudo em diferentes realidades (Pinheiro et al., 2022). Para Abreu et al. (2015), o Brasil possui um ambiente institucional no qual a sociedade, empresas e governo não atuam em direção à RSC de forma sistêmica e integrada. Por outro lado, conforme Crawford e Williams (2010) e Oliveira et al.

(2014), a França é um país que se engaja em práticas sociais e ambientais desde a normatização de 1977, que exigia que as empresas francesas divulgassem informações sociais.

Ademais, outros estudos empíricos compararam empresas de diferentes países envolvendo temáticas correlatas, como *Disclosure* social, sustentabilidade, empreendedorismo e desempenho da RSC (Silva et al., 2022). As empresas brasileiras foram analisadas comparativamente com companhias de outros países em estudos como os de Abreu et al. (2015) – Brasil e Índia; Albuquerque Filho et al. (2021) Brasil – Europa; Grecco et al. (2013) – Brasil e Espanha; Oliveira et al. (2013) - Brasil e Inglaterra; Silva et al. (2022) – Brasil, Espanha e Portugal; e Soares et al. (2018) – Brasil e Canadá. É nesse cenário que a pesquisa que se apresenta se insere.

Nesse ínterim, como contribuição teórica, o estudo se torna relevante por tratar da sinergia entre os construtos RSC e as estratégias competitivas (intangibilidade, internacionalização e inovação), amparado em pesquisas nacionais (Albuquerque Filho et al., 2020; De Luca et al., 2020; Medeiros & Mol, 2017; Silva et al., 2022) e estrangeiras (Broadstock et al., 2019; Joseph et al., 2018) e sua ligação com a competitividade da empresa (Freire & Albuquerque Filho, 2022; Hitt et al., 2007; Santos & Porto, 2013). Assim, considerando os pressupostos da TI, considera-se que a RSC é afetada pelo ambiente institucional do país, ou seja, diferentes leis, normas, valores, convenções, costumes e economia influenciam a RSC e sua associação com as estratégias competitivas das empresas. Por esse ângulo, pesquisas que consideram a RSC como interveniente na relação entre as estratégias competitivas e a competitividade da empresa podem promover maior clareza quanto à visão dos *stakeholders* sobre os retornos e o futuro da empresa (Albuquerque Filho et al., 2020; Agnihotri & Bhattacharya, 2019).

Como contribuição prática, o estudo apresenta os efeitos da RSC na transformação de estratégias competitivas em competitividade, que dentro do que é apresentado na TI, que tem como propósito explicar a estrutura e o funcionamento das organizações como uma fundamentação socialmente elaborada (Beddewela & Herzig, 2013), contribui para que a entidade tenha um maior conhecimento de como seus processos afetam o contexto social e econômico. Isto demonstra aos gestores que a adoção da RSC pode tornar as empresas mais competitivas, assim como demonstrado por Marin et al. (2012), que inferiu um efeito positivo da RSC na competitividade das empresas que seguem uma estratégia proativa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Teoria Institucional no contexto das Estratégias competitivas, competitividade e Responsabilidade Social Corporativa

A teoria institucional teve seu início no trabalho de Meyer e Rowan (1977), em que se afirmava que muitas estruturas organizacionais formais surgem como reflexos das racionalizadas regras institucionais. Em estados e sociedades modernas, tais regras representam, em parte, a expansão e aumento da complexidade das estruturas organizacionais formais. A presente teoria, centrada em instituições cognitivas que constituem atores, ganhou proeminência como sendo uma explicação popular e poderosa para a ação individual e organizacional (Beddewela & Herzig, 2013). Deste modo, teóricos institucionais têm enfatizado o valor da conformidade das organizações às práticas e procedimentos predominantes no ambiente institucional, assim como a adesão às regras e normas externas (DiMaggio & Powell, 1983).

As empresas se adequam a normas e padrões socialmente aceitos por seus atores em seus ambientes de atuação na utilização de suas capacidades e recursos a fim de se tornarem competitivas (Scoot, 1995). A competitividade é uma resposta da organização com relação às suas características ou tecnologia, mas também de seu conjunto de atividades e modelos de ação combinados (Pettigrew & Whipp, 1993b). O desempenho competitivo de uma organização progrediu de uma visão estreita, obtido por aspectos puramente econômicos, para uma visão

ampla, consistente com a teoria institucional (Zucker, 1987), que destaca que as organizações são influenciadas pela justificação e obrigação social (Oliver, 1997).

As influências oriundas de entidades públicas, consumidores, organizações não governamentais (ONGs) e competidores podem desestimular ou impulsionar as organizações a se desenvolverem, a partir de suas iniciativas ambientalmente responsáveis (Delmas, 2002; Medeiros & Mol, 2017). A necessidade em obter legitimação perante os seus *stakeholders* é algo que tem exigido reputação, prestígio e conduta socialmente responsáveis das empresas (Peeters et al., 2014; Machado-da-Silva & Barbosa, 2002).

A competitividade está associada com a habilidade de elaborar estratégias novas para manter a posição competitiva da empresa no mercado (Hamel & Prahalad, 1990). Nessa perspectiva, a teoria institucional pode contribuir no entendimento das estratégias competitivas das empresas a partir de elementos institucionais, na medida em que elas dedicam seus recursos a iniciativas sociais, proteção ambiental e práticas de negócios sociais (Agnihotri & Bhattacharya, 2019; Du et al., 2010). Lattemann et al. (2009) corroboram que a adoção de práticas socialmente responsáveis resulta de elementos pertencentes ao ambiente institucional.

A competitividade compreende a junção entre a eficiência relativa da atividade industrial e o crescimento sustentável e a capacidade da organização em competir deriva de suas próprias atividades, dentre estas, a RSC (Chinomona & Omoruyi, 2016; Joseph et al. 2018). As atividades de RSC são moldadas a partir da motivação dos gestores, *stakeholders* e *shareholders* e com base na teoria institucional essas práticas podem ser verificadas e confrontadas no seu ambiente nacional, cultural e institucional (Matten & Moon, 2008; Silva et al., 2022).

As práticas explícitas de RSC, por exemplo, são atreladas à responsabilidade assumida sobre algum interesse social e que, em geral, são formadas por práticas voluntárias e estratégicas que correlacionam o ganho social com a geração de valor das empresas que as desenvolvem. Por outro lado, as práticas de RSC implícitas compreendem o papel desempenhado pelas empresas no ambiente institucional no qual atuam, com a intenção de atender as pressões sociais, agregando valores, normas e regras que se configuram em obrigações das empresas com o bem-estar coletivo (Matten & Moon, 2008; Silva et al., 2022).

Nesse contexto, considerando a RSC como um conjunto de práticas e políticas que têm em vista as expectativas das partes interessadas (Aguinis, 2011), a partir de aspectos ambientais, interesses econômicos e sociais (Knorringa & Nadvi, 2016), considera-se que a teoria institucional contribua para o entendimento do impacto da RSC nas estratégias competitivas da empresa (Lourenço & Sousa-Filho, 2020) conduzindo à competitividade.

2.2 Estratégias competitivas, competitividade e Responsabilidade Social Corporativa

2.2.1 Estratégias competitivas

Diante das intensas mudanças no ambiente organizacional e a presença cada vez mais acirrada da concorrência de mercado, as entidades acabam sofrendo pressão para criarem estratégias que permitam sua continuidade (De Luca et al., 2020), fazendo com que direcionem melhor o seu posicionamento, realizando uma gestão alinhada para o seu objetivo principal.

A criação de estratégias competitivas é essencial para a permanência ativa do negócio, e são pensadas com o intuito do aumento das vendas, lucro e crescimento organizacional (Mulatu, 2016), influenciando, assim, no sucesso da entidade, refletido no desenvolvimento evidenciado por ela (Melo et al., 2019).

2.2.2 Competitividade

Segundo a literatura amplamente destacada, a competitividade apresenta-se como um conjunto de aptidões e modelos de ação realizados, fazendo uso de estratégias que possibilitem um melhor posicionamento no mercado, podendo ser afetada por instrumentos de setor e características socioculturais (Pettigrew & Whipp, 1993). Deste modo, está ligada ao gerenciamento de processos e elementos direcionados à adequação às normas e aos padrões de conduta socialmente importantes no ambiente em que está inserida (Silva & Barbosa, 2002).

Sob essa perspectiva, uma entidade pode se modificar ao longo do tempo e tornar-se mais competitiva em relação às suas ações no mercado (Shoenmaker & Schramade, 2018). Assim, percebe-se que a competitividade está diretamente relacionada à criação de valor, evidenciada por meio de uma estratégia organizacional (Brito & Brito, 2012).

2.2.3 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) não apresenta uma conceituação específica, possuindo assim diversas vertentes que o definem (Degenhart et al., 2018), pelo fato de evoluir ao longo dos anos. Dentre os diversos significados que são explorados no meio acadêmico, Carroll (1979) classifica o assunto em quatro categorias de acordo com a motivação principal do ato: (a) Econômico - a principal função de empresas com fins lucrativos; (b) Legal - por estar inserida na sociedade, precisa enquadrar-se nos códigos e normas instituídos; (c) Ético - diz respeito a códigos relacionais implícitos que não estão, necessariamente, descritos na forma de lei; e (d) Discricionário - que envolve ações de cunho estritamente voluntário.

A RSC apresenta papel de destaque quanto à atuação empresarial, uma vez que a atuação sustentável e socialmente responsável chama a atenção de diversos *stakeholders* (Zhao et al., 2018), podendo também influenciar em uma série de aspectos que a direcionem a uma maior competitividade. Diversas estratégias podem ser motivadas pela RSC, dentre elas o desempenho (Albuquerque Filho et al., 2020), governança corporativa (De Luca et al., 2020; Zhao, 2018), intangibilidade (Joseph et al., 2018), internacionalização (Albuquerque Filho et al., 2020; Strike et al., 2006) e a inovação (Broadstock et al., 2019; Hadj, 2019). Dentre as diversas estratégias de competitividade, as empresas podem explorar as estratégias de intangibilidade, internacionalização e inovação.

2.2.4 Responsabilidade Social Corporativa modera a relação entre estratégias competitivas e competitividade das empresas brasileiras

Diante de inúmeras mudanças no ambiente empresarial e a alta competitividade de mercado, as organizações sentem-se pressionadas a criarem estratégias que permitam sua continuidade (De Luca et al., 2020) ou até mesmo a exploração de novos espaços que permeiam o ambiente em que estão inseridas. A RSC é um desses elementos que denota estratégias relevantes dentre os diversos aspectos organizacionais, econômicos, sociais e ambientais (Brooks & Oikonomou, 2018; Freire & Albuquerque Filho, 2022), proporcionando uma visão e direcionamento diferenciado, com estratégias que envolvem a sistemática organizacional, práticas e responsabilidades ligadas ao seu desempenho e os interesses da sociedade (Knorringa & Nadvi, 2016).

O compromisso adotado com ações de RSC pode contribuir na construção de ativos e métodos organizacionais, dentre esses, os ativos intangíveis (Freire & Albuquerque Filho, 2022; Joseph et al., 2018). Esses ativos são caracterizados por bens incorpóreos que representam benefícios econômicos para as entidades, possuindo singularidades (Barney, 2001), podendo ser vistos como diferenciais que oferecem vantagens competitivas mais duradouras (Barney, 1991). A influência da RSC no desenvolvimento de instrumentos de intangibilidade organizacional dá-se

diante de expectativas e percepções, ao passo que, o próprio comprometimento pregado pela RSC está muito conectado aos ideais de intangibilidade, apontando-se como fundamental para que surjam e se concretizem ativos corporativos intangíveis na organização como um todo, fazendo com que a empresa estabeleça vantagem competitiva (Searcy & Elkhawas 2012; Barney, 1991; Silva et al., 2022).

A vantagem competitiva nesta relação está diante do que os ativos intangíveis podem representar no mercado e em âmbito organizacional, sendo importantes para o desenvolvimento da empresa. Nessa perspectiva, tem-se a RSC como instrumento fundamental na harmonização de interesses entre *shareholders* e *stakeholders* (Artiach et al., 2010), podendo influenciar na intangibilidade da organização, refletindo diretamente nos resultados financeiros e garantindo a perenidade de recursos a longo prazo (Medeiros & Mol, 2017). Assim, a RSC ajuda na reputação da empresa, um ativo intangível difícil de imitar que possibilita maior desempenho e competitividade (Joseph et al. 2018). Os estudos de Brzezczynski e McIntosh (2014) verificaram que a RSC melhora a reputação da empresa, além de promover melhor relacionamento com as entidades financeiras e investidores. Assim, os ganhos reputacionais (ativos intangíveis) aliados às ações de RSC conferem, em última instância, maior competitividade (Orlitzky et al., 2003).

Ademais, estudos apresentam a postura social e ambiental proativa da empresa como algo que se sobressai, reduzindo riscos ao ingressar em mercados externos (Feldman et al., 1997), minimizando problemas de comunicação (Zahra et al., 2000) e tornando um ambiente propício à diversificação internacional. Nessa perspectiva, a RSC apresenta uma relação com a estratégia de internacionalização, denotando-se como um elemento que influencia positivamente na integridade organizacional, contribuindo com as empresas que possuem intenção de se internacionalizarem (Agnihotri & Bhattacharya, 2019), aumentando assim a vantagem competitiva e valor de mercado da entidade (Hitt et al., 2007).

A internacionalização consiste na expansão da atuação organizacional no cenário internacional, que se concretiza a partir de algumas formas, dentre elas, destacam-se as receitas oriundas de suas atividades externas ou receitas de exportações (Masullo & Lemme, 2009), ativos externos (Santos et al., 2013) ou mesmo a emissão de ADRs, participação em bolsa de valores ou participação no capital social da empresa (Santos et al., 2013). Dessa forma, as pressões da entidade são intensificadas a medidas e exigências cada vez maiores, apresentando as práticas de RSC como suporte para a capacidade de resposta aos seus *stakeholders* (Kang, 2013), diante de maior adequação e preparação.

Dentre os estudos que investigaram a relação da RSC com a internacionalização, Strike et al. (2006) estudaram a relação entre a diversificação internacional e a RSC das empresas norte-americanas de capital aberto, constatando assim, uma influência positiva entre os construtos. Park et al. (2014) analisaram como os grupos de *stakeholders* estrangeiros influenciam as práticas de RSC, identificando um efeito positivo entre as empresas subsidiárias e os vários *stakeholders*. Percebe-se a existência de uma relação da RSC e a estratégia de internacionalização, possibilitando a influência em outros fatores, como a competitividade.

Outrossim, partindo da premissa de que a RSC atua com estratégia de diferenciação de produtos, e a partir desse preceito oferece vantagem competitiva (Hadj, 2019), tem-se a inovação como uma dessas estratégias de grande relevância para a empresa. Segundo Kuratko et al. (2015), a produção de inovação é estimulada de acordo com o ambiente onde está inserida e por diversos fatores ligados a ele. Isso decorre do fato de que a capacidade de inovação corresponde a uma melhoria constante na capacidade de gerar mudanças positivas no desenvolvimento de produtos para o atendimento do mercado (Albuquerque Filho et al., 2020). Tal efetividade possui ligação direta com a RSC, podendo gerar grandes benefícios organizacionais (Broadstock et al., 2019).

A literatura expõe que empresas com atividades de RSC apresentam probabilidade mais assídua de serem inovadoras quanto a seus processos e geração de produtos, afetando

positivamente no seu desempenho através desses processos, desta forma, apontando a RSC como instrumento que aumenta a capacidade de inovação das empresas, refletindo assim, no aumento de sua capacidade de diferenciar e obter vantagens competitivas (Hadj, 2019; Russo & Fouts, 1997). Esses processos são explorados em estudos como de Broadstock et al. (2019), que estudaram se as escolhas das empresas sobre estratégias de implementação de responsabilidade social corporativa (RSC) e ambiental, social e de governança podem ter um impacto positivo em seu valor e desempenho, onde puderam constatar tal efetividade. McWilliams e Siegel (2000) constatarem empiricamente uma correlação positiva entre investimentos em RSC e P&D. Alinhando-se, também, aos trabalhos de Porter (1991) e Porter e Van der Linde (1995) de que a regulamentação ambiental influencia de forma positiva os níveis de desempenho das empresas por intermédio do aprimoramento da inovação e da competitividade (Broadstock et al., 2019).

Além da RSC ser uma força que pode atuar de forma moderada no processo de transformação de estratégias competitivas em competitividade objetiva, o ambiente institucional de cada país influencia no comportamento das empresas (Campbell, 2007). O fato é que diferentes sociedades definem a relação entre negócios e sociedade de forma diferente, a depender do seu sistema democrático e econômico (Werther Jr & Chandler, 2011). Dessa forma, o ambiente institucional poderá justificar a existência de um efeito diverso da RSC nas estratégias competitivas (intangibilidade, internacionalização e inovação) e seu impacto subsequente na competitividade das empresas em diferentes países. O estudo de Pinheiro et al. (2022), por exemplo, realizou uma análise comparativa entre companhias brasileiras e francesas e identificou que há uma maior divulgação de RSC por parte das empresas francesas, tendo em vista que no país há uma maior pressão social e regulatória para a divulgação de práticas de RSC. Desse modo, sugere-se que:

H_{1a}: Estratégias competitivas influenciam positivamente a competitividade das empresas brasileiras.

H_{1b}: Estratégias competitivas influenciam positivamente a competitividade das empresas francesas.

H_{2a}: A Responsabilidade Social Corporativa modera a relação entre estratégias competitivas e competitividade das empresas brasileiras.

H_{2b}: A Responsabilidade Social Corporativa modera a relação entre estratégias competitivas e competitividade das empresas francesas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Definição da amostra

A população do estudo reuniu dados de 438 empresas brasileiras listadas da Brasil, Bolsa, Balcão (B3) S.A. – e 215 francesas listadas na Nyse Euronext. Na composição da amostra, foram consideradas a classificação setorial *International Standard Industrial Classification of all Economic Activities* (ISIC), além da disponibilidade de informações para a construção das variáveis do estudo compreendendo os exercícios financeiros de 2016 a 2020. Em decorrência disso, obteve-se uma amostra final de 121 empresas (58 brasileiras e 63 francesas).

Na Tabela 1 são apresentadas as variáveis dependente, moderadora e independentes, bem como suas métricas (descrição), fonte de coleta dos dados e suporte teórico que sustentam a utilização da medida como representativa.

Tabela 1

Variáveis utilizadas na pesquisa

Variável	Descrição	Fonte	Suporte teórico
Variável Dependente			
Competitividade (COMPET)	Índice de Herfindahl-Hirschman	Capital IQ®	Albuquerque Filho et al. (2020); Moura et al. (2013).
Variável Moderadora			
Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	Classificação geral CSR Hub (0 a 100)	Base CSR Hub	Hughey e Sulkowski (2012); Westermann et al. (2017).
Variáveis independentes			
Intangibilidade (INTANG)	Quociente entre ativos intangíveis em relação ao ativo total	Capital IQ®	Moura et al. (2013); Ritta, et al. (2010).
Internacionalização (INTER)	(Receitas externas + Ativos externos) /2	Capital IQ®	Chen e Hsu (2010); Albuquerque Filho et al. (2020).
Inovação (INOV)	Interação entre inovação radical (<i>exploration – P&D</i>) e inovação incremental (<i>exploitation – Capex</i>)	Capital IQ®	Birkinshaw e Gibson (2004); Katila e Ahuja (2002); Vinekar et al. (2006).

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação à competitividade, foi utilizado o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), como destacado na Tabela 1. O índice foi calculado a partir da Equação 1, em que β_i corresponde à proporção do valor do Ativo da empresa i em relação ao valor total da amostra.

$$HHI = \sum_{i=1}^n \beta_i^2 \quad (\text{Equação 1})$$

Para determinar a Equação 1, optou-se por utilizar valores de Ativo, assim como procederam Moura et al. (2013) e Albuquerque Filho et al. (2020), pois, segundo eles, no decorrer dos períodos o valor do Ativo tem menor oscilação do que o de qualquer outra variável, como, por exemplo, a Receita Operacional. O resultado desse construto varia entre o intervalo 0 e 1. Ademais, o índice Herfindahl-Hirschma é um parâmetro inverso (valores menores indicam maior competitividade).

Ainda na Tabela 1, percebe-se que a RSC é a variável moderadora e é analisada pela pontuação gerada pela CSRHub que varia de 0 a 100 atribuído sobre as quatro principais categorias de desempenho em RSC (funcionários, meio ambiente, comunidade e governança). A utilização dessa *proxy* vem sendo utilizada de maneira recorrente na literatura internacional e é amplamente reconhecida como relevante por fornecer informações que utilizam fontes como Asset4, Bloomberg, *Carbon Disclosure Project*, *Global Reporting Initiative [GRI]*, *Índice Dow Jones*, indicadores de desempenho sustentável das Nações Unidas, entre outros, como destacado nas pesquisas de Hughey e Sulkowski (2012).

Em relação às estratégias competitivas, a variável da intangibilidade é analisada por meio do quociente entre ativo intangível e ativo total (Moura et al., 2013). A internacionalização é medida pela média entre as receitas externas e ativos externos (Chen & Hsu, 2010; Albuquerque Filho et al., 2020), ao passo que, as informações para aplicação da inovação consideraram a interação entre a inovação radical (*exploration – P&D*) e inovação incremental (*exploitation – Capex*) (Poffo, 2023).

Alinhado à literatura especializada, o estudo considerou como variáveis de controle organizacional o tamanho da empresa (TAM), representado pelo Logaritmo Natural do valor do Ativo (Albuquerque Filho et al., 2020; Moura et al., 2013) e o crescimento (CRESC), mensurado pela divisão do valor da Receita Operacional no ano t pelo do ano $t-1$ (Klomp & Van Leeuwen, 2001). Além disso, e considerando-se que a amostra contempla empresas de países distintos, foram utilizadas as seguintes variáveis de controle institucional: Fator cultural (aversão à incerteza – AAI) - medido pelo grau que uma sociedade se sente desconfortável por situações incertas e ambíguas que varia de 0 a 100 (Kaasa & Vadi, 2010); e a Capitalização de mercado (CAPM) para empresas como % do Produto Interno Bruto (Eding & Scholtens, 2017; Hsu et al., 2014).

A partir das variáveis apresentadas, foram destacados modelos econométricos a fim de testar as hipóteses levantadas neste estudo. Dessa forma, foi feita a análise de regressão apenas com as variáveis independentes que medem as estratégias empresariais e, em seguida, outro modelo para o objetivo geral especificando o efeito moderador da RSC sobre as estratégias empresariais e seu impacto subsequente na competitividade da empresa. Para tal, nesta pesquisa optou-se por aplicar o modelo de regressão linear múltipla com dados em painel, visto que os dados foram coletados pelos mesmos indivíduos ao longo de cinco anos. Assim, a aplicação dos modelos de painéis de efeitos fixos, aleatórios ou *pooled OLS* se dará por meio da aplicação dos testes de Hausman, Breush-Pagan e teste F para efeitos individuais. Em cada modelo será utilizado o tipo de efeito mais adequado.

Os modelos econométricos deste estudo são definidos da seguinte forma:

$$COMPET = \beta_0 + \beta_1 INTANG_{ij} + \beta_2 INTER_{ij} + \beta_3 INOV_{ij} + \sum \beta_4-4 CONTR_{ij} + u_{ij} \quad (\text{Modelo I})$$

$$COMPET = \beta_0 + \beta_1 INTANG_{ij} + \beta_2 INTER_{ij} + \beta_3 INOV_{ij} + \beta_4 RSC_{ij} + \beta_5 (RSC_{ij} \times INTANG_{ij}) + \beta_6 (RSC_{ij} \times INTER_{ij}) + \beta_7 (RSC_{ij} \times INOV_{ij}) + \sum \beta_8-4 CONTR_{ij} + u_{ij} \quad (\text{Modelo II})$$

Antes da análise de regressão, foi realizada uma estatística descritiva das variáveis de interesse do estudo, do qual foram extraídas medidas de tendência central e variabilidade, a fim de verificar uma prévia dos comportamentos dos dados. Ademais foi realizado o teste de diferença entre médias (teste t de *student*) para a comparação das empresas brasileiras e francesas quanto ao seu perfil de estratégias e competitividade, tendo em vista que os dados atenderam ao pressuposto de normalidade. Todas as análises foram realizadas com o auxílio do pacote estatístico *Stata*®, versão 13.

4 RESULTADOS

A Tabela 2 apresenta a comparação da competitividade das empresas por meio do Índice de Herfindahl-Hirschma, segregada por país e ano, mas também em relação à amostra total, por meio das suas estatísticas descritivas. Com base na amostra total, observa-se que há um equilíbrio ao longo do período analisado, no qual o nível médio de competitividade não apresentou discrepâncias elevadas, variando entre 0,27 e 0,30. Nota-se, então, que durante todo o período analisado, o ano de 2016 apontou maior nível médio de competitividade, visto que quanto menor Herfindahl-Hirschma, maior a competitividade da empresa.

Tabela 2

Comparação da variável COMPET (Índice de Herfindahl-Hirschman) entre Brasil e França

Ano	Empresas Brasileiras		Empresas Francesas		Amostra total		Teste T
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
2016	0,42	0,14	0,24	0,05	0,30	0,06	0,042**
2017	0,39	0,12	0,24	0,05	0,29	0,05	0,039**
2018	0,37	0,11	0,23	0,04	0,27	0,05	0,093**
2019	0,36	0,11	0,22	0,04	0,25	0,04	0,040**
2020	0,36	0,11	0,22	0,04	0,25	0,04	0,031**
Total	0,38	0,12	0,23	0,04	0,27	0,05	0,035*

Fonte: Elaborada pelos autores. Nota: Níveis de significância: ** < 0,05; * < 0,01.

Ainda por meio da Tabela 2, infere-se que o nível médio da competitividade ao longo do período variou entre 0,36 e 0,42 no mercado brasileiro e entre 0,22 e 0,24 no ambiente francês. Destaca-se, também, o fato de que, no caso brasileiro, o nível médio de competitividade apresenta uma tendência crescente desde 2018, assim como no caso francês. Ademais, os níveis médios de competitividade são maiores e menos discrepantes para as empresas francesas, quando comparadas às empresas brasileiras, sinalizando diferenças estatisticamente significante (teste t) tanto ao longo dos anos, como também para o período completo.

Na Tabela 3, a RSC é comparada, e suas estatísticas descritivas segregadas por país e ano. Em relação a esse construto, no geral, a amostra total sinalizou um aumento ascendente ao longo do período analisado. Na França, a preocupação com os investimentos em RSC são mais acentuados que no Brasil em todos os anos analisados. Destaca-se, ainda, o caso brasileiro, que vem apontando uma tendência decrescente desde 2018 na sua RSC, enquanto a França teve o menor registro de RSC no período em 2020. Portanto, os resultados do teste t sinalizam a existência de diferenças estatisticamente significantes ao nível de 1% entre os níveis médios de RSC das empresas brasileiras e francesas tanto ao longo dos anos, como também em relação ao período completo.

Tabela 3

Comparação da variável RSC entre Brasil e França

Variável	País	2016	2017	2018	2019	2020	Teste T 2014-2018
RSC	Brasil	56,90	56,10	54,93	54,33	54,24	0,000*
	França	58,12	59,45	56,69	57,77	56,41	
	Amostra total	57,68	58,21	58,23	59,66	59,85	
	Teste T –ano	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	

Fonte: Elaborada pelos autores. Nota: Níveis de significância: * < 0,01

Dando continuidade, a Tabela 4 apresenta a estatística descritiva das estratégias empresariais, por país, ano e amostra total.

Tabela 4
Comparação das estratégias empresariais entre Brasil e França

Variável	País	2016	2017	2018	2019	2020	Teste T 2014-2018
INTANG	Brasil	0,170	0,179	0,186	0,175	0,180	0,038**
	França	0,294	0,301	0,286	0,304	0,304	
	Amostra total	0,247	0,255	0,258	0,260	0,260	
	Teste T –ano	0,046**	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	
INTER	Brasil	0,182	0,212	0,168	0,285	0,285	0,073***
	França	0,490	0,476	0,496	0,449	0,456	
	Amostra total	0,374	0,377	0,377	0,380	0,380	
	Teste T –ano	0,064***	0,071***	0,000*	0,000*	0,001*	
INOV	Brasil	0,933	1,037	2,498	1,855	1,865	0,423
	França	1,882	2,423	2,485	2,335	2,465	
	Amostra total	1,367	1,259	2,748	2,748	2,752	
	Teste T –ano	0,756	0,254	0,646	0,256	0,345	

Fonte: Elaborada pelos autores. Nota: Níveis de significância: *** < 0,10; ** < 0,05; e * < 0,01

A partir da Tabela 4 depreende-se que, na amostra total, todas as estratégias competitivas (intangibilidade, internacionalização e inovação), em geral, são ascendentes ao longo dos anos. A França apresenta um nível médio superior ao Brasil em relação às estratégias competitivas, com exceção de 2018, ano em que o Brasil apresentou um maior nível médio em inovação. Outrossim, o teste t demonstrou haver diferenças estatisticamente significantes entre as empresas brasileiras e francesas para a variável INTANG e para a variável INTER, seja para o período completo, ou para cada um dos anos separadamente. A inovação, por outro lado, não apresentou significância estatística em nenhum dos casos.

Na Tabela 5, destaca-se a regressão linear múltipla de dados em painel com efeitos fixos para as empresas brasileiras e efeitos aleatórios para as empresas francesas e amostra total, como indicados pelos testes Hausman, Breush-Pagan e teste F. Como a COMPET (Herfindahl-Hirschma) é um parâmetro inverso (valores menores indicam maior competitividade), assim, espera-se que as estratégias competitivas estejam positivamente associadas (menor INTANG, INTER e INOV) à competitividade (menor Herfindahl-Hirschma).

Tabela 5
Regressão linear múltipla de dados em painel (2016 a 2020)

Variáveis	Empresas brasileiras		Empresas francesas		Amostra total	
	Modelo I	Modelo II	Modelo I	Modelo II	Modelo I	Modelo II
Intercepto	-0,01349*	-0,00421*	-0,03886*	-0,04018*	-0,03099*	-0,03115*
INTANG	0,00117	-0,00394	-0,00032	0,00278	-0,00013	0,00093
INTER	-0,00001	0,00902**	0,00003	0,00104	-0,00012	-0,00155
INOV	-0,00001*	-0,00009	-0,00000	0,00001	-0,00001*	0,00003
RSC	-	-0,00002	-	0,00001	-	-0,00000
(RSC x INTANG)	-	0,00009	-	-0,00005**	-	-0,00001*
(RSC x INTER)	-	0,00015**	-	-0,00001**	-	-0,00002*
(RSC x INOV)	-	0,00000	-	-0,00001**	-	-0,00001*
TAM	0,00074*	0,00074*	0,00186*	0,00180*	0,001551*	0,00152
CRES	0,00000	-0,00000	0,00000	0,00011	-0,00001	-0,00001*
AAI	Omitida	Omitida	-0,00002	0,00002	-0,00000	-0,00002
CAMP	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00002	0,00000
R ²	0,1553	0,1647	0,2372	0,2405	0,1915	0,1941
Teste F	5,88*	4,24*	191,25*	196,01*	245,07*	246,81*
Efeito do Painel	Fixos	Fixos	Aleatórios	Aleatórios	Aleatórios	Aleatórios
VIF	<10	<10	<10	<10	<10	<10

Fonte: Elaborada pelos autores. Nota. Níveis de significância: ** < 0,05 * < 0,01.

Pela Tabela 5, inicialmente deve-se notar que o teste F dos modelos econométricos foi estatisticamente significativo ao nível de 1%, sinalizando que pelo menos uma das variáveis independentes ou de controle influencia a variável dependente. Os resultados apresentados pelo VIF denotam a ausência de multicolinearidade entre as variáveis.

Como apresentado na Tabela 5, nota-se que quando verificada a influência direta das estratégias empresariais na competitividade (modelo I), o efeito da INOV na COMPET foi negativa e significativa na amostra brasileira e amostra total, ao passo que na amostra francesa não foi significativa. Esse resultado indica um baixo Herfindahl-Hirschma, e conseqüentemente uma maior competitividade nas empresas brasileiras e amostra total decorrentes de sua inovação. No que tange às variáveis INTANG e INTER, não apresentou significância estatística em nenhuma das amostras. Assim, rejeita-se as hipóteses (H_{1a}) e (H_{1b}).

Quanto à análise do efeito da moderação da RSC nas estratégias competitivas (modelo II), observa-se que as variáveis de moderação (RSC x INTANG, RSC x INTER e RSC x INOV) apresentaram coeficientes negativos e estatisticamente significante na amostra total. Na amostra brasileira, as variáveis (INTER) e (RSCxINTER) apresentam efeito positivo e estatisticamente significantes, ao passo que as demais estratégias não foram significantes. Na amostra francesa, as variáveis (RSC x INTANG), (RSC x INTER) e (RSC x INOV) foram negativas e significantes enquanto as estratégias competitivas sem a moderação não foram significantes. Esse resultado denota que a competitividade das empresas francesas e da amostra total aumenta a partir da moderação entre a RSC e as estratégias competitivas (isso porque quanto menor Herfindahl-Hirschma, maior a competitividade da empresa), enquanto na amostra brasileira a internacionalização, assim como sua interação com a RSC reduz a competitividade. Assim, com base neste resultado rejeita-se (H_{2a}) e aceita-se (H_{2b}).

Em relação às variáveis de controle, o TAM apresentou significância estatística positiva em todos os modelos e amostras, ao passo que o CRES foi negativo e significativo no modelo II da amostra total. Em relação às variáveis de controle institucional Fator cultural (aversão à incerteza – AAI) e Capitalização de mercado (CAPM), não apresentaram significância estatística em nenhum dos modelos.

5 DISCUSSÃO

A pesquisa analisa o efeito moderador da responsabilidade social corporativa nas estratégias empresariais (intangibilidade, internacionalização e inovação) e seu impacto subsequente na competitividade das empresas brasileiras e francesas. A análise desses construtos entre o Brasil e a França é essencial visto que trata de países institucionalmente distantes.

Em relação à competitividade, os resultados demonstraram diferenças estatisticamente significantes entre os dois países. No cenário francês, o nível médio de competitividade é maior do que no ambiente brasileiro. Segundo Albuquerque Filho et al. (2020) e Moura et al. (2013), quando o índice de Herfindahl-Hirschma (COMPET) apresenta valor abaixo de 0,20, a concorrência tende a ser perfeita, quando encontra-se entre 0,20 e 0,60 forma um oligopólio e quando se encontra acima de 0,60 tem-se um monopólio. Neste caso, tanto o Brasil como a França se enquadram entre 0,20 e 0,60, sinalizando que as empresas industriais dominam a oferta de seus produtos e serviços, sob a vigilância dos comportamentos e práticas de suas concorrentes.

No que tange à RSC, os resultados das empresas francesas são superiores aos das empresas brasileiras e com diferenças estatisticamente significantes. Apesar disso, nota-se um crescimento em relação a esse construto em ambos os países. Dessa forma, esse resultado sugere, assim como exposto por Christmann (2004), que as empresas vêm formulando e implementando políticas de RSC por meio de diálogo permanente com suas partes interessadas. Ademais, seguindo a linha de Matten e Moon (2008), é possível que as empresas francesas, tendo em vista que estão sujeitas a

maiores pressões em seu ambiente institucional, além de focarem nas atividades explícitas de RSC, estão mais limitadas às práticas implícitas de RSC. Em contrapartida, as empresas do Brasil, por estarem inseridas em um ambiente institucional mais permissivo do que o francês, tendem a focar mais nas práticas explícitas de RSC.

Assim, esse achado coaduna com Mahmood et al. (2019) que destacaram que as práticas de RSC são mais elevadas em países desenvolvidos (França), devido à pressão dos diversos *stakeholders*, cobertura da mídia, consciência ambiental dos clientes, mas também pelo ambiente institucional no qual as companhias estão inseridas. Outrossim, como pontuado por Oliveira et al. (2013), fatores como crenças, valores morais e cultura estão associados com o comportamento responsável do Brasil e da França, sendo as companhias deste último mais pressionadas a agir em conformidade com os padrões sociais e institucionais do país. No Brasil, a sociedade, empresas e governo não realizam ações sistêmicas e integradas de RSC (Abreu et al., 2015), ao passo que, no ambiente francês há um maior engajamento das práticas sociais e ambientais pelos diversos *stakeholders* (Oliveira et al., 2014).

Ademais, ao analisar as diferenças entre as estratégias competitivas no Brasil e na França, nota-se que a diferença entre os países concentra-se na intangibilidade e na internacionalização. Em relação à intangibilidade, segundo Broadstock et al. (2019), De Luca (2020), Hadj (2019) e Tsai et al. (2012), é natural que em ambientes com maior competitividade, o nível de ativos intangíveis seja superior, o que pode justificar o fato de as empresas francesas apresentarem um nível mais representativo e de destaque do que as empresas brasileiras. Outrossim, por apresentarem maior nível de RSC que dá visibilidade a uma diversidade de públicos, é possível que a França, por possuir um ambiente regulatório mais propício e que garanta a proteção dos investimentos, passe a ampliar seus mercados utilizando-se da internacionalização como alternativa para aumentar as suas capacidades competitivas (Albuquerque Filho et al., 2020).

Isso significa dizer que em um ambiente com elevada concorrência como o francês, as companhias investem em práticas de RSC para obter diferenciais de competitividade, de modo a ingressar em novos mercados (internacionalização) ou mesmo para ajustar os bens e serviços em conformidade às demandas dos consumidores em mercados exclusivos (Degenhart et al., 2023). Nas companhias brasileiras, por sua vez, embora haja um aumento quanto às práticas de RSC nos últimos anos, fatores como o isolamento geográfico, problemas de comunicação (idioma), diferenças culturais econômicas, geográficas, regulatórias, jurídicas e, principalmente, questões éticas e de prática empresarial dificultam o processo de internacionalização (Albuquerque Filho et al., 2021).

Ressalta-se, também, que ao analisar os modelos econométricos, a amostra total da pesquisa (modelo I) e a amostra brasileira (modelo I) sinalizaram uma maior competitividade das empresas, decorrentes de seu potencial de inovação. Na amostra francesa, a inovação não apresentou significância estatística. Esse achado coaduna com os resultados de Strike et al. (2006) e Park et al. (2014). A inovação, segundo Ipsmiller & Dikova (2021), é tida como uma estratégia que fortalece o nível de competitividade e ajuda a superar as restrições econômicas e institucionais, especialmente em países com economias emergentes (Brasil).

Os resultados da interação da RSC nas estratégias competitivas (intangibilidade, internacionalização e inovação) evidenciaram na amostra total (modelo II) que a moderação entre os construtos possibilita o aumento da competitividade das empresas. Na amostra brasileira, as empresas tendem a apresentar menor competitividade ao se internacionalizarem, da mesma forma que investir em RSC à medida que se internacionaliza, também reduz sua competitividade. Por outro lado, na amostra francesa, focar em investimentos em RSC ao mesmo tempo que investe em ativos intangíveis, em internacionalização ou inovação, possibilita aumentar a competitividade das empresas.

Desse modo, percebe-se que as ações de RSC são consideradas como mantenedoras de uma maior competitividade, a partir das estratégias adotadas pelas companhias, sendo dessa forma sustentada pelas características institucionais do local no qual estão inseridas (Balkyte & Tvaronavičiene, 2010). No cenário francês, por ser mais competitivo, o retorno das margens de lucro tende a ser menor, o que faz com que os gestores das companhias atuem de forma ética e não oportunista, sendo os investimentos em RSC determinantes para a manutenção de suas estratégias corporativas e, por conseguinte, sustentabilidade de sua competitividade (Sheikh, 2018).

Barney (1991) e Albuquerque Filho et al. (2020) destacam que as empresas passam a obter vantagens competitivas umas sobre as outras a partir da implementação de estratégias que fortaleçam suas forças internas a fim de impossibilitar suas ameaças externas e fraquezas internas, por intermédio direto das configurações do ambiente competitivo. Assim, a capacidade das empresas em aumentar sua competitividade depende de sua versatilidade em mudar ou desenvolver novas estratégias. Contudo, com base na Teoria institucional, é necessário que a empresa promova ações que melhorem o bem-estar social, que apoiem não somente seus interesses, mas também o da sociedade, para obter maior competitividade. Portanto, o fator RSC mostra-se relevante no incremento da competitividade quando interage com as estratégias de intangibilidade, internacionalização e inovação, principalmente em países com ambiente institucional com regulamentações mais fortes e bem aplicadas que permitam uma autorregulação industrial bem organizada e eficaz (Campbell, 2007).

6 CONCLUSÃO

Os resultados demonstraram que nas empresas brasileiras a inovação possibilita maior competitividade para as empresas, enquanto a RSC afeta positivamente o processo de internacionalização e, conseqüentemente, reduz a competitividade. Por outro lado, as estratégias das empresas francesas são afetadas por suas ações de RSC, o que significa que suas estratégias (intangibilidade, internacionalização e inovação) são moderadas por seus investimentos em RSC aumentando sua competitividade.

A partir da análise da amostra total, constatou-se que características contextuais (as ações de RSC) da empresa moldam suas estratégias competitivas e acabam possibilitando uma maior competitividade. No campo gerencial, o estudo demonstra a influência da RSC nas suas estratégias. Os resultados demonstram que embora as empresas do Brasil e França apresentem diferenças significativas em relação à sua intangibilidade e internacionalização, variáveis independentes do estudo e utilizadas como métricas de estratégias competitivas, a RSC possibilita que a empresa obtenha maior competitividade em seu nicho a partir de sua atuação moderada com as estratégias da empresa, possibilitando ver que, mesmo diante de realidades distintas, são medidas de grande relevância e que possibilitam melhor posicionamento do negócio. O mesmo vale para a inovação, mesmo não apresentando diferenças estatisticamente significantes entre ambos os países.

A partir da análise do efeito da RSC nas estratégias competitivas foi possível compreender similaridades e diferenças de influências em mercados distintos, aqui expostos através das empresas brasileiras e francesas, possibilitando que sejam evidenciadas informações sobre características específicas e pontos organizacionais que direcionam o acionista para a melhor tomada de decisão, que em geral buscam conhecer fatores que possam influenciar nesses mercados para realizar melhores investimentos, desta forma, inferindo um maior direcionamento de informações que norteiam o processo decisório.

Portanto, o estudo contribui para aumentar o entendimento da relação entre os construtos, demonstrando, com base na Teoria Institucional, que os fatores do ambiente contextual (e.g. RSC) à organização são capazes de influenciar suas estratégias, com impactos subsequentes na sua competitividade, além de ajudar, também, para o corpo limitado de conhecimento sobre o efeito da RSC nas estratégias que contribuem para o aumento da competitividade das empresas, em

países institucionalmente distantes, tais como Brasil e França, assim, possuindo relação de grande relevância com o ambiente social e econômico do negócio.

No entanto, salienta-se, ainda, que os resultados e considerações expostos apresentam subsídios para análise de organizações somente no mercado das empresas brasileiras listadas na B3 e francesas listadas na Nyse Euronext, limitando-se a essas organizações. Para pesquisas futuras, sugere-se o uso de medidas distintas para mensuração da competitividade ou até mesmo a relação desta com outros fatores organizacionais relevantes para a tomada de decisão, como a qualidade da informação, governança corporativa, ciclo de vida. Sugere-se, ainda, a replicação do estudo em outros mercados para análise de semelhanças e diferenças considerando suas particularidades, ou até mesmo o uso de um outro efeito moderador.

A aplicação do referido estudo pode ser realizada, ainda, ao comparar outras realidades de mercado, como por exemplo, os países que compõem o BRICS ou até mesmo por setores específicos organizacionais, possibilitando um conhecimento mais acentuado em determinadas áreas e tipos de organizações.

REFERÊNCIAS

- Abreu, M. C. S., Cunha, L. T. & Barlow, C. Y. (2015). Institutional dynamics and organizations affecting the adoption of sustainable development in the United Kingdom and Brazil. *Business Ethics: A European Review*, 24(1), 73-90. <https://doi.org/10.1111/beer.12074>
- Abreu, M. C. S., da Silva Meireles, F. R., & da Cunha, L. T. (2015). Diferentes percepções sobre a responsabilidade social corporativa em empresas líderes do Brasil e da Índia. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 10(1), 18-29.
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). Communicating CSR practices—Role of internationalization of emerging market firms. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 365-384. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1251488>
- Aguinis, H. (2011). *Organizational responsibility: doing good and APA Handbooks in Psychology. APA handbook of industrial and organizational psychology, 3. Maintaining, expanding, and contracting the organization*, 855-879. DC, US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12171-024>
- Albuquerque Filho, A. R., Freire, A., Macileya, M., De Luca, M., Martins, M., & Carvalho de Vasconcelos, A. (2020). Influência da Internacionalização e da Inovação na Competitividade Empresarial. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 15(1).
- Albuquerque Filho, A. R., Garcia, E. A. R., Vasconcelos, A. C., & Lima, A. C. (2021). Efeito moderador da ambidestria da inovação na relação entre internacionalização e desempenho em empresas brasileiras e europeias. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 15(3), 329-353. <http://dx.doi.org/10.17524/repec.v15i3.2880>
- Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J. (2010). The determinants of corporate sustainability performance. *Accounting & Finance*, 50(1), 31-51. <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2009.00315.x>

- Balkyte, A., & Tvaronavičiene, M. (2010). Perception of competitiveness in the context of sustainable development: facets of “sustainable competitiveness”. *Journal of business economics and management*, 11(2), 341-365. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.17>
- Banco Mundial (2023). *Desenvolvimento, Pesquisa e dados*. Washington: The World Bank.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, 27(6), 643-650. <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Baskin, J. (2006). Corporate responsibility in emerging markets. *Journal of corporate citizenship*, (24), 29-47.
- Beddewela, E., & Herzig, C. (2013). Corporate social reporting by MNCs’ subsidiaries in Sri Lanka. *Accounting Forum*, 37(2), 135-149. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.09.001>
- Birkinshaw, J., & Gibson, C. B. (2004). Building an ambidextrous organisation. *Advanced Institute of Management Research Paper*, (003). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1306922>
- Brito, R. P., & Brito, L. A. L. (2012). Competitive advantage and performance: a value creation approach. *RAC-Revista de Administração Contemporânea (Journal of Contemporary Administration)*, 16(3), 360-380.
- Broadstock, D. C., Matousek, R., Meyer, M., & Tzeremes, N. G. (2019). Does corporate social responsibility impact firms' innovation capacity? The indirect link between environmental & social governance implementation and innovation performance. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.014>
- Brooks, C., & Oikonomou, I. (2018). The effects of environmental, social and governance disclosures and performance on firm value: A review of the literature in accounting and finance. *The British Accounting Review*, 50(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.11.005>
- Brown, N. C., & Kimbrough, M. D. (2011). Intangible investment and the importance of firm-specific factors in the determination of earnings. *Review of Accounting Studies*, 16, 539-573. <https://doi.org/10.1007/s11142-011-9151-x>
- Brzezczynski J., & McIntosh, G. (2014). Performance of portfolios composed of British SRI stocks. *Journal of Business Ethics*, 120, 335-362. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1541-x>
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>

- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Chen, H., & Hsu, C. W. (2010). Internationalization, resource allocation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1103-1110. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.10.001>
- Chinomona, E., & Omoruyi, O. (2016). The influence of CSR, innovation and supply chain partnership on firm competitiveness. *Risk Gov. Control Financ. Markets Inst*, 6, 345-354.
- Crawford, E. P., & Williams, C. C. (2010). Should corporate social reporting be voluntary or mandatory? Evidence from the banking sector in France and the United States. *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*, 10(4), 512-526. <https://doi.org/10.1108/14720701011069722>
- Christmann, P. (2004). Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy. *Academy of Management Journal*, 47(5), 747-760. <https://doi.org/10.5465/20159616>
- Delmas, M. A. (2002). The diffusion of environmental management standards in Europe and in the United States: An institutional perspective. *Policy Sciences*, 35(1), 91-119. <https://doi.org/10.1023/A:1016108804453>
- Degenhart, L., Vogt, M., & Hein, N. (2018). Relação do desempenho econômico-financeiro com a responsabilidade social corporativa das empresas brasileiras. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 8(1), 28-51.
- Degenhart, L., da Silva Zonatto, V. C., Cepillo, V., & Giehl, W. N. (2023). Efeitos da competitividade de mercado na relação entre responsabilidade social corporativa e desempenho. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 42(1), 69-86. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v42i1.57628>
- De Luca, M. M. M., Viana, A. O. B., de Sousa, K. D. F., Cavalcante, D. S., & da Costa Cardoso, V. I. (2020). Gerenciamento de resultados e republicação de demonstrações contábeis em empresas listadas na B3. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 19(2), 249-272. <https://doi.org/10.18593/race.23711>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eding, E., & Scholtens, B. (2017). Corporate social responsibility and shareholder proposals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 648-660. <https://doi.org/10.1002/csr.1434>

- Feldman, M. W., Bergman, A., Pollock, D. D., & Goldstein, D. B. (1997). Microsatellite genetic distances with range constraints: analytic description and problems of estimation. *Genetics*, 145, 207-216. <https://doi.org/10.1093/genetics/145.1.207>
- Freire, M. M. A., & Albuquerque Filho, A. R. (2022). Influência da responsabilidade social corporativa na qualidade das demonstrações contábeis de empresas brasileiras. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 21, 1-17. <https://doi.org/10.16930/2237-766220223223>
- Grecco, M. C. P., Milani, M. A. F., Segura, L. C., Sanchez, I. M. G., & Dominguez, L. R. (2013). The voluntary disclosure of sustainable information: a comparative analysis of Spanish and Brazilian companies. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 7(17), 48-58. <https://doi.org/10.11606/j.rco.2013.02.001>
- Hadj, T. B. (2019). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119490>
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard business review*, 68(3), 79-91.
- Heritage Foundation (2023). *The index of economic freedom*. D.C: Heritage Foundation
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Kim, H. (2007). International diversification: effects on innovation and firm performance in product diversified firms. *Academy of Management Journal*, 40(4), 767-799. <https://doi.org/10.5465/256948>
- Hsu, P. H., Tian, X., & Xu, Y. (2014). Financial development and innovation: Cross-country evidence. *Journal of Financial Economics*, 112(1), 116-135. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.12.002>
- Hughey, C. J., & Sulkowski, A. J. (2012). More disclosure= better CSR reputation? An examination of CSR reputation leaders and laggards in the global oil & gas industry. *Journal of Academy of Business and Economics*, 12(2), 24-34.
- Ipsmiller, E., & Dikova, D. (2021). Internationalization from Central and Eastern Europe: A systematic literature review. *Journal of International Management*, 27(4), 100-862. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100862>
- Joseph, G. P. D. A., Gonçalves-Dias, S. L. F., Felsberg, T. B., & Igari, A. T. (2018). Responsabilidade social corporativa e índices de sustentabilidade: um estudo dos ativos tangíveis e intangíveis à luz da visão baseada em recursos.
- Kaasa, A., & Vadi, M. (2010). How does culture contribute to innovation? Evidence from European countries. *Economics of innovation and new technology*, 19(7), 583-604. <https://doi.org/10.1080/10438590902987222>

- Kang, J. (2013). The relationship between corporate diversification and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 34, 94-109. <https://doi.org/10.1002/smj.2005>
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Hayton, J. (2015). Corporate entrepreneurship: the innovative challenge for a new global economic reality. *Small Business Economics*, 45, 245-253.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of management journal*, 45(6), 1183-1194. <https://doi.org/10.5465/3069433>
- Klomp, L., & Van Leeuwen, G. (2001). Linking innovation and firm performance: a new approach. *International journal of the economics of business*, 8(3), 343-364. <https://doi.org/10.1080/13571510110079612>
- Knorringa, P., & Nadvi, K. (2016). Rising power clusters and the challenges of local and global standards. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 55-72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2374-6>
- Lattemann, C., Fetscherin, M., Alon, I., Li, S., & Schneider, A. M. (2009). CSR communication intensity in Chinese and Indian multinational companies. *Corporate Governance: An International Review*, 17(4), 426-442. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00758.x>
- Lourenço, M. S. M., & Sousa-Filho, J. M. (2020). Determinants of corporate social responsibility practices: Institutional pressure or strategic opportunity? *Revista de Administração da UFSC*, 13(3), 535-553. <https://doi.org/10.5902/1983465929627>
- Machado-da-Silva, C. L., & Barbosa, S. D. L. (2002). Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(3), 7-32. <https://doi.org/10.1590/S1415-6552002000300002>
- Mahmood, Z., Kouser, R., & Masud, M. A. K. (2019). An emerging economy perspective on corporate sustainability reporting—main actors’ views on the current state of affairs in Pakistan. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s41180-019-0027-5>
- Marin, L., Rubio, A., & Ruiz de Maya, S. (2012). Competitiveness as a Strategic Outcome of Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 364-376. <https://doi.org/10.1002/csr.1288>
- Masullo, D. G., & Lemme, C. F. (2009). Um exame da relação entre o nível de internacionalização e a comunicação ambiental nas grandes empresas brasileiras de capital aberto. *Revista Eletrônica de Administração*, 15(3), 556-580.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 33(2), 404-424. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193458>

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic management journal*, 21(5), 603-609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- Medeiros, A. W., & Mol, A. L. R. (2017). Tangibilidade e intangibilidade na identificação do desempenho persistente: evidências no mercado brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(2), 184-202. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150259>
- Menguc, B., & Ozanne, L. K. (2005). Challenges of the “green imperative”: A natural resource-based approach to the environmental orientation–business performance relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 430-438. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.002>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Melo, M. F. D. S. D., Pião, R. S., Campos-Silva, W. L., & Vieira, J. G. V. (2020). The relationship between corporate social responsibility and competitiveness: proposition of a theoretical model moderated by participation in global value chains. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21, 722-739. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i4.4018>
- Mulatu, A. (2016). On the Concept of 'Competitiveness' and its Usefulness for Policy. *Structural Change and Economic Dynamics*, 36, 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2015.11.001>
- Moura, G. D., Mecking, D. V., & Scarpin, J. E. (2013). Competitividade de mercado, ativos intangíveis e eficiência na combinação dos ativos fixos em companhias abertas listadas na BM&Fbovespa. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 32(3), 19-35. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v32i3.18406>
- Oliveira, M. C., Junior, J. É. P., De Oliveira, O. V., & De Sena, A. M. C. (2014). Análise comparativa da divulgação social de empresas francesas e brasileiras segundo a Teoria dos Stakeholders. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 11(4), 304-317.
- Oliveira, M. C., Araújo Júnior, J. F., Oliveira, O. V., & Ponte, V. M. R. (2013). Disclosure social de empresas brasileiras e britânicas à luz da teoria institucional. *ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting*, 5(1), 2-26.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199710\)18:9<697::AID-SMJ909>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199710)18:9<697::AID-SMJ909>3.0.CO;2-C)
- Oliveira, M. C., Junior, J. É. P., & Oliveira, O. V. (2013). Corporate social reporting practices of French and Brazilian companies: a comparison based on institutional theory. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 7(18), 60-73. <https://doi.org/10.11606/rco.v7i18.55427>
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: a metaanalysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>

- Park, B. I., Chidlow, A., & Choi, J. (2014). Corporate social responsibility: Stakeholders influence on MNEs' activities. *International Business Review*, 23(5), 966-980. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.02.008>
- Peeters, C., Massini, S., & Lewin, A. Y. (2014). Sources of variation in the efficiency of adopting management innovation: the role of absorptive capacity routines, managerial attention and organizational legitimacy. *Organization studies*, 35(9), 1343-1371. <https://doi.org/10.1177/0170840614539311>
- Pettigrew, A., & Whipp, R. (1993a). *Managing change for competitive success*. Wiley-Blackwell.
- Pettigrew, A., & Whipp, R. (1993b). Understanding the environment. *Managing change*, 2(1), 65-76.
- Pinheiro, A. B., Batistella, A. J., Sampaio, T. S. L., & Carraro, W. W. H. (2022). Convergência ou disparidade? Explorando a divulgação de Responsabilidade Social Corporativa no Brasil e na França. *Revista de Administração IMED*, 12(2), 27-49. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2022.v12i2.4496>
- Poffo, R. F. (2023). Inovação Exploitation e Exploration: uma análise bibliométrica da produção científica da base de dados da Scopus (1995-2022). *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 22, e3373. <https://doi.org/10.16930/2237-766220233373>
- Porter, M. E. (1991). America's green strategy. *Scientific American*, 264(4), 168.
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Ritta, C. O., Ensslin, S. R., & Ronchi, S. H. (2010). A evidenciação dos ativos intangíveis nas empresas brasileiras: empresas que apresentaram informações financeiras à Bolsa de Valores de São Paulo e Nova York em 2006 e 2007. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 9(1), 62-75. <https://doi.org/10.5329/RECADM.20100901005>
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management Journal*, 40(3), 534-559. <https://doi.org/10.5465/257052>
- Santos, J. G. C., de Vasconcelos, A. C., & De Luca, M. M. M. (2013). Perfil da inovação e da internacionalização de empresas transnacionais. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 10(1), 189-211. <https://doi.org/10.5773/rai.v1i1.1103>
- Santos, P. M. F., & Porto, R. B. (2013). A Gestão Ambiental Como Fonte de Vantagem Competitiva Sustentável: Contribuições da Visão Baseada em Recursos e da Teoria Institucional. *Revista de Ciências da Administração*, 15(35), 152-167. <https://dx.doi.org/https://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n35p152>
- Scott, WR 1995. *Instituições e organizações*. CA: Sábio.

- Searcy, C., & Elkhawas, D. (2012). Corporate sustainability ratings: an investigation into how corporations use the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Cleaner Production*, 35, 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.022>
- Schoenmaker, D., & Schramade, W. (2018). *Principles of sustainable finance*. Oxford University Press.
- Sheikh, S. (2018). Corporate social responsibility, product market competition, and firm value. *Journal of Economics and Business*, 98, 40-55. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.07.001>
- Silva, C. L. M., & Barbosa, S. D. L. (2002). Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. *Revista de Administração Contemporânea*, 6, 7-32. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300002>
- Silva, D. P. L., dos Santos Neto, F. B., Maia, A. B. G. R., & de Vasconcelos, A. C. (2022). Responsabilidade social corporativa e disclosure de riscos: similaridades e diferenças entre empresas brasileiras e ibero-europeias. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 41(3), 115-137. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v41i3.57323>
- Soares, R. A., Pinheiro, A. B., de Abreu, M. C. S., & Marino, P. D. B. L. P. (2018). Efeito do sistema financeiro na evidenciação socioambiental de empresas em países emergentes e desenvolvidos. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 37(2), 21-35. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v37i2.34035>
- Strike, V. M., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 850-862. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400226>
- Tsai, C. F., Lu, Y. H., & Yen, D. C. (2012). Determinants of intangible assets value: The data mining approach. *Knowledge-Based Systems*, 31, 67-77. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.02.007>
- UNDP (2022). *Human Development Report 2016: Human Development for Everyone*. United Nations Development Programme.
- Vinekar, V., Slinkman, C. W., & Nerur, S. (2006). Can agile and traditional systems development approaches coexist? An ambidextrous view. *Information systems management*, 23(3), 31-42. <https://doi.org/10.1201/1078.10580530/46108.23.3.20060601/93705.4>
- Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. SAGE.
- Westermann, S., Niblock, S., & Kortt, M. (2017). Does it pay to be responsible? An empirical investigation of corporate social responsibility and REITs in Australia. SSRN Working Paper, School of Business and Tourism, Southern Cross University, Australia.

Zhao, W., Ye, J., Yang, M., Lei, Z., Zhang, S., & Zhao, Z. (2018). Investigating capsule networks with dynamic routing for text classification. arXiv preprint arXiv:1804.00538. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1804.00538>

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. <https://doi.org/10.5465/1556420>

Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 443-464. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.002303>

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Programa Pesquisa Produtividade da Estácio FIC.