

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DO SETOR FARMACÊUTICO,  
BRASILEIRAS E ESTRANGEIRAS, NO BRASIL**

**CÂNDIDO FERREIRA SILVA FILHO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-CAMPINAS)

**SAMUEL CARVALHO DE BENEDICTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-CAMPINAS)

**CIBELE ROBERTA SUGAHARA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-CAMPINAS)

**MARCOS RICARDO ROSA GEORGES**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-CAMPINAS)

# **RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DO SETOR FARMACÊUTICO, BRASILEIRAS E ESTRANGEIRAS, NO BRASIL**

## **1. Introdução Teórica**

A responsabilidade social vem despertando a atenção crescente das corporações. Isto porque, a sociedade espera que as empresas contribuam para o desenvolvimento social e ambiental, e não pensem apenas no lucro. Moura-Leite e Padgett (2011) contam que em 1919 os acionistas da Ford Motor Company concordaram com a determinação judicial de conceder aos acionistas dividendos máximos, contrariando Henry Ford, para quem o propósito da empresa era servir à sociedade. Já, em 1999, quando William Clay Ford tentou convencer os acionistas sobre a importância do negócio como um serviço para a sociedade, contou com muitos apoios, inclusive dos acionistas. Outra concepção de responsabilidade social empresarial que mereceu atenção por parte da literatura é a de Friedman (1962), ao considerar que a responsabilidade social de uma empresa deve ser puramente econômica, almejando lucro máximo para seus acionistas, enquanto atua dentro da lei.

Merece ser ressaltada a mudança na percepção da responsabilidade social corporativa. Em nossos dias, a responsabilidade social passou a ser uma questão de sobrevivência, resultando daí, nas ações sociais fazerem parte da estratégia competitiva das corporações, como demonstrado por Carroll (1991) e Carroll e Hoy (1984).

Em verdade, existe pressão crescente da sociedade civil para as firmas agirem com responsabilidade. Cook, LaVan, Zilic (2018) mencionam que na primeira pesquisa de responsabilidade social da KPMG, realizada em 1993, apenas 12% das 100 maiores empresas de 45 países informaram sobre ações de responsabilidade social. Em 2015 a KPMG constatou que 73% das 100 maiores empresas em 45 países informaram iniciativas de responsabilidade social. O mesmo padrão se repete para as 250 maiores empresas de vários setores de negócios no ranking Fortune Global 500. Os resultados da pesquisa da KPMG de 1999 indicaram que apenas 35% das organizações informaram sobre responsabilidade social e que em 2015 esse número cresceu para 92%. Isso evidencia a influência da responsabilidade social na gestão dos negócios.

Carroll e Hoy (1984) argumentam que a perenidade das corporações no mercado atual depende, entre outros fatores, do envolvimento com as iniciativas voltadas para a sustentabilidade e a responsabilidade social, face os sérios problemas que os seres humanos e as empresas causaram ao planeta. Por conseguinte, a responsabilidade social como parte da estratégia competitiva pode contribuir para os resultados do negócio (CARROLL; HOY, 1984; TURCSANYI e SISAYE, 2013).

### **1.1. Conceito de Responsabilidade Social**

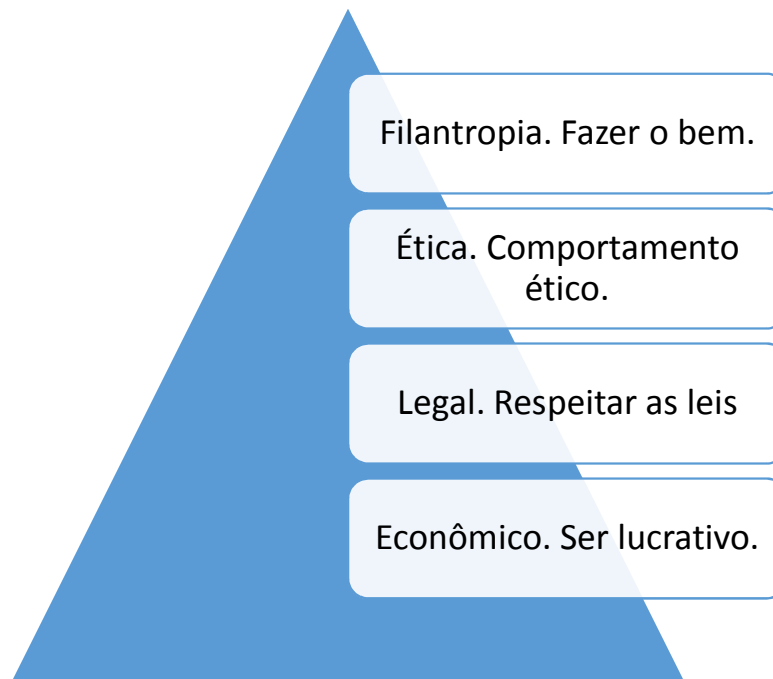
Segundo Carroll (1999), a era moderna da responsabilidade social começou nos anos 1950 com o pensador Howard R. Bowen, autor da obra *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Bowen argumentou que a responsabilidade social diz respeito às ações desejáveis em relação aos objetivos e valores da sociedade. É uma verdade que deve orientar os negócios.

Keith Davis (1960), por sua vez, entendia que a responsabilidade social trata das ações e decisões dos empresários que superam, ao menos parcialmente, os interesses econômicos e técnicos da firma. William C. Frederick (1960) e Joseph W. McGuire (1963) contribuíram para o aprimoramento do conceito de responsabilidade ao incorporar a noção de ética nos negócios e cidadania corporativa.

Moura-Leite e Padgett (2011) comentam acerca das críticas ao conceito de responsabilidade social. Friedman (1970) defendia que a única responsabilidade social nos negócios era aumentar os lucros, numa competição aberta, livre e sem fraudes. Enfim, as ações sociais são aceitáveis somente se justificadas no interesse próprio das empresas.

Na interpretação de Carroll (1979) os problemas sociais precisam ser identificados e a empresa precisa escolher uma filosofia de resposta aos problemas desta natureza.

Carroll (1979, 1991) esclareceu que a responsabilidade social admite várias dimensões. Envolve, além da responsabilidade econômica, e os componentes legais, éticos e discricionários (ou filantrópicos). Interessa aquilo que a empresa faz para si mesmo e, também, aquilo que a empresa faz para os outros. Neste sentido, a viabilidade econômica não é algo que interesse exclusivamente à empresa, mas a toda sociedade. Isto porque, a dimensão econômica gera os recursos que possibilitam o desenvolvimento das demais ações de responsabilidade social. Esta compreensão da responsabilidade social pode ser expressa por meio de uma pirâmide, como demonstrado na figura 1.



**Figura 1.** Pirâmide da Responsabilidade social.  
Fonte: Carroll (1979).

Moura-Leite e Padgett (2011) e Carroll (1999) comentam que a partir dos anos 1980 prosperaram as pesquisas em responsabilidade social, com a reformulação de conceitos, teorias e modelos explicativos. Assim, a responsabilidade social passou a ser percebida e promovida por consumidores, empresas, governos e organizações internacionais. Este é o caso, por exemplo, da Comissão das Comunidades Europeias que, por meio do Livro Verde (2001), apresentou o seu conceito de responsabilidade social:

A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo [...] Esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas afetadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar os seus resultados (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001, p. 4).

O conceito de responsabilidade social empresarial da Comissão das Comunidades Europeias permite considera uma aproximação conceitual entre a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Neste sentido, Hediger (2010) esclarece que estes conceitos possuem em comum o desafio da empresa em alocar e usar recursos de maneira eficiente. Isso porque o desenvolvimento sustentável requer que o desempenho das atividades atuais não comprometa as gerações futuras, no nível corporativo, a responsabilidade social objetiva reduzir o comprometimento e maximizar as sinergias originárias das interações da empresa com o meio econômico, social e natural.

No Brasil o Instituto Ethos (2018) entende que um negócio sustentável e responsável é:

Atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviço ecossistêmicos, a conferir competitividade a continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade (INSTITUTO ETHOS, 2018).

De acordo com Carroll e Shabana (2010) a responsabilidade social passou a fazer parte do “business core” do negócio, possibilitando à empresa aumentar a sua vantagem competitiva. Os autores lembram que os argumentos favoráveis à responsabilidade social como parte do “business core” dizem respeito criar vantagem competitiva; estabelecer relacionamentos do tipo ganha-ganha; reduzir custos e riscos; e fortalecer a legitimidade e reputação da firma.

A confiança é a variável mediadora que molda a relação entre a responsabilidade social e o desempenho da empresa. Assim, a estratégia de responsabilidade social adequada parece ser aquela que, simultaneamente, é voltada para melhorar as relações com as partes interessadas e, ao mesmo tempo, melhorar o bem-estar social como proposto por Barnett (2007).

Em verdade, não é possível separar as empresas da sociedade na qual operam. Estratégias e demais objetivos econômicos dependem do meio social em que a empresa está inserida. Porter e Kramer (2006) afirmam que a estratégia correta de responsabilidade social é aquela em que existe uma convergência entre os objetivos econômicos e sociais. Srour (2005) afirma que por pressão da sociedade civil, parte do valor adicionado da empresa acaba sendo convertido em ganhos sociais. Por conseguinte, uma empresa socialmente responsável deve buscar o lucro e, ainda, implantar políticas que melhorem a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Por conseguinte, responsabilidade social pressupõe contribuição voluntária para uma sociedade melhor e um ambiente mais sustentável. Além disso, a responsabilidade social não se restringe ao cumprimento das obrigações legais, implica ir além. Diz respeito a estarem atentos a todos os impactados pela empresa e que, por sua vez, podem afetar os seus resultados. Portanto, a responsabilidade social tem como foco a comunidade. A empresa, como parte de um sistema maior, deve contribuir para a sobrevivência e progresso da sociedade.

## **1.2. Responsabilidade Social e Estratégia**

Dentre as obras seminais na área de estratégia Ansoff (1977) aponta a estratégia como o fio condutor entre as atividades da organização e seus produtos e mercados. A estratégia é composta de quatro componentes: escopo de produtos e mercados; vetor de crescimento; vantagem competitiva; sinergia. Na medida em que a responsabilidade social melhora a imagem do negócio, contribui para o crescimento e a construção da vantagem competitiva da empresa.

Posteriormente, Porter (1991), por meio do conceito de vantagem competitiva, entendido como um benefício significativo adquirido pela empresa em relação à concorrência que impactará positivamente na sua sobrevivência e prosperidade chamou a atenção para a posição competitiva da empresa e a atratividade das forças ambientais. Porter e Kramer (2006)

argumentaram que a responsabilidade social empresarial possui valor estratégico para a empresa e a sociedade.

Prahalad e Hamel (1990) atribuem o sucesso da empresa às competências essenciais ou “core competence”. Para os autores as competências essenciais possuem as seguintes características: aportam contribuição ao valor percebido pelo cliente; contribuem para a diferenciação da empresa face os concorrentes, sendo de difícil imitação; contribuem para a expansão da empresa no longo prazo. Nidumolu, Prahalad, Rangaswami (2009) entendem que a sustentabilidade possibilita o desenvolvimento de inovações organizacionais e tecnológicas que resultam, entre outras, em menor demanda por insumos e, por consequência, em custos menores. Além disso, as inovações levam ao desenvolvimento de produtos melhores que permitem criar novos negócios e ampliar receitas. A sustentabilidade agrega valor ao negócio e precisa ser compreendida como parte da estratégia competitiva da empresa.

Em período recente, cresceu a preocupação com o ambiente natural e, por conseguinte, a responsabilidade social e ambiental ganhou importância. Orlitzky, Siegel e Waldman (2011) afirmam que as empresas são cada vez mais pressionadas por inúmeros interessados para se engajar na responsabilidade social e ambiental.

Brunk (2010) enfatiza que a postura de uma empresa em relação à responsabilidade social pode influenciar significativamente a maneira como a empresa e suas marcas são percebidas eticamente. Chama atenção a falta de consenso sobre o que envolve o conceito de responsabilidade social. Neste sentido, Brunk (2010) explica que isso decorre da natureza ampla do conceito, bem como, dos pontos de vista ideológicos conflitantes de seus estudiosos.

Como demonstrado por Carroll e Shabana (2010), a responsabilidade social está diretamente ligada à estratégia do negócio. Barnett (2007), Faria e Sauerbronn (2008) argumentam que as ações de responsabilidade social empresarial são justificadas por um conjunto de motivos: obtenção de vantagens competitivas; orientação da matriz no caso de empresas multinacionais; visão estratégica de sobrevivência no longo prazo; melhorar a imagem; fomentar o desenvolvimento do mercado; reduzir carga tributária; promover valores de solidariedade interna; responder a incentivos oferecidos pelo governo e outras organizações; valores de ordem religiosa ou moral, entre outras. Assim, as ações de responsabilidade social podem ser aquilo que a empresa faz de melhor e de onde ela retira a sua vantagem competitiva.

Fica evidente que existe uma motivação estratégica para as ações de responsabilidade social empresarial seja para criar uma “vantagem competitiva”, ou então, como parte da estratégia, isto é, resposta às ameaças e oportunidades do ambiente, como meio para elevar a competitividade, melhorar a imagem institucional. Os estudos de Galbreath (2009) e McManus (2008) apontam que o alinhamento da responsabilidade social com a estratégia da empresa ocorre no mundo todo.

Tratando da articulação entre a estratégia e a responsabilidade social Orlitzky, Siegel e Waldman (2011) afirmam que predominam três abordagens teóricas: a análise de custo-benefício, que é usada como uma ferramenta estratégica para otimizar as atividades de responsabilidade social da empresa; a economia dos custos de transação, que torna explícito o custo da gestão das partes interessadas; e a visão baseada em recursos. Quando a empresa utiliza os seus recursos e capacidades para fornecer bens com alguma característica social, encontra consumidores e partes interessadas que valorizam este atributo. Assim, a responsabilidade social pode ser empregada como parte de uma estratégia de diferenciação nos níveis de produto, negócios e corporativo.

Portanto, a responsabilidade social faz parte da estratégia dos negócios e, para tanto, deve gerar valor ou vantagem competitiva. A empresa pode ser beneficiada por conta dos resultados financeiros positivos, crescimento da participação do mercado, imagem positiva,

entre outras. É essencial considerar a responsabilidade social como parte da estratégia empresarial, sendo assim, capaz de contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Harjoto (2017) demonstrou também, que nas firmas em que prosperam valores éticos superiores, refletido por atividades de responsabilidade social, a probabilidade de fraudes é menor e, na eventualidade de acontecer, possuem menor gravidade. Assim, ao fortalecer os valores morais entre os altos executivos e funcionários, incentivando as atividades de responsabilidade social, as empresas ajudam a sociedade a minimizar os problemas decorrentes das fraudes. Decorre daí o crescimento da reputação da empresa, possibilitando o alcance de melhores resultados financeiros.

### **1.3. Responsabilidade Social e Estratégia nas Empresas do Setor Farmacêutico**

Em face à relevância econômica da indústria farmacêutica dos Estados Unidos, Cook, LaVan e Zilic (2018) resolveram tomá-la como objeto de estudos. Os autores procuraram, entre outras coisas, comparar a percepção das empresas farmacêuticas acerca da sua responsabilidade social com a percepção das demais partes interessadas (imprensa e público em geral). Os autores constaram que existem oportunidades de melhoria, sendo que, para as empresas estudadas, a responsabilidade social estava concentrada nos fatores econômicos. Ficou evidenciado também, que as firmas precisam fazer mais em termos de comunicação da responsabilidade social.

Segundo Min, Desmoulins-Lebeault e Esposito (2017), que estudaram as contribuições da responsabilidade social para o valor do negócio adotando a abordagem de *“triple bottom line”*, que envolve os aspectos ambientais, sociais e econômicos, esta agrega valor e precisa ser entendida como um investimento de longo prazo, isto porque, fortalece os laços com as partes interessadas, como clientes, governo, investidores e ativistas, criando relacionamentos positivos que melhoram a reputação e a lucratividade.

Dentre os vários setores da economia, a indústria farmacêutica possui magnitude significativa no mundo, com várias corporações globais. A presença global, num mundo em transformação, levou Droppert e Bennett (2015) a estudar as estratégias de responsabilidade social das multinacionais do setor farmacêutico. Especificamente, os autores pretenderam compreender como se articulam as estratégias de responsabilidade social com os resultados dos negócios. Restou demonstrado que existe compreensão incipiente dos efeitos da responsabilidade social sobre os negócios. Isto porque, entre outras coisas, faltam indicadores que possibilitem melhor aferição dos resultados.

Smith (2008) estudou as práticas de responsabilidade social das empresas GlaxoSmithKline (GSK) e Bayer Corporation. Segundo o autor, os *“stakeholders”* exigem das empresas que atuem no melhor interesse da sociedade. O esforço para melhorar a capacidade de resposta às demandas da sociedade possibilita o desenvolvimento de ativos estratégicos intangíveis como reputação, *know-how* de funcionários e cultura corporativa. Por conseguinte, a responsabilidade social eleva o valor percebido das empresas, contribuindo para o sucesso do negócio e maiores lucros no longo prazo.

### **1.4. Problemática de Pesquisa**

O setor farmacêutico é muito dinâmico e está em constante inovação, bem como, faz uso de tecnologia sofisticada. A produção, pesquisa, comercialização e distribuição de medicamentos e cosméticos, são decisivas para a saúde da população. O tratamento das doenças, o crescimento da expectativa e qualidade de vida da população, está intrinsecamente relacionado à indústria farmacêutica.

As empresas do setor farmacêutico atuantes no Brasil passaram por mudanças significativas a partir da década de 1990. Para tanto, foram decisivas duas importantes

mudanças na legislação brasileira: a ratificação do acordo Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; e a Lei de genéricos de 1999 (ISSE, 2011).

Segundo a Interfarma (2017) em 2015 o Brasil era o 7º mercado mundial de medicamentos e a estimativa é que até 2020 o país seja o 5º do mercado. “Em 2015, o mercado total, estimado pelo IMS Health, foi de R\$63 bilhões, sendo R\$43 bilhões (68%) no varejo (PPP) e R\$20 bilhões (32%) no institucional. Deste último, R\$11,8 bilhões (59%) são referentes ao mercado público” (INTERFARMA, 2017, p. 84).

Contudo, apesar da relevância econômica e das contribuições do setor farmacêutico para a qualidade de vida da população, são poucos os estudos que tratam da responsabilidade social corporativa e das estratégias adotadas pelas empresas do setor na prática deste conceito. Os resultados podem contribuir para melhorias do referido setor na busca pela sustentabilidade.

Assim, as perguntas de pesquisa são: como as empresas do setor farmacêutico expressam a sua responsabilidade social? As empresas estrangeiras e as empresas nacionais comunicam a responsabilidade social de forma similar? Existe articulação entre responsabilidade social e estratégia empresarial?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo Geral**

O trabalho tem como objetivo identificar a forma de apreensão do conceito de responsabilidade social pelas empresas do setor farmacêutico, comparar a comunicação da responsabilidade social das empresas brasileiras e estrangeiras, e caracterizar a articulação da responsabilidade social com a estratégia empresarial.

### **2.2. Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos são os seguintes:

- (i) Descrever o tratamento dispensado pelas empresas do setor farmacêutico, brasileiras e estrangeiras, por meio da web site corporativo, à temática responsabilidade social;
- (ii) Conhecer a percepção da responsabilidade social das empresas do setor farmacêutico por meio da menção, na web site corporativo, do código de ética e/ou conduta, da comunicação das ações de responsabilidade social e dos seus resultados, da disponibilidade na web dos relatórios de responsabilidade social e, menção à responsabilidade social na declaração de missão e valores da empresa;
- (iii) Comparar as ações de responsabilidade social das empresas estrangeiras com aquelas empresas com origem do capital no Brasil; e
- (iv) Verificar a articulação dos projetos e programas de responsabilidade social com a estratégia empresarial.

## **3. Método**

### **3.1. Características da Pesquisa**

A pesquisa se caracterizou, em primeiro lugar, como qualitativa. Segundo Gil (2008) a pesquisa qualitativa busca a explicação sistemática de fatos que ocorrem no contexto social que, geralmente, se encontra relacionado a uma multiplicidade de variáveis. É apropriada quando se busca estudar a subjetividade, as crenças, os valores, as atitudes, as relações e práticas sociais, as estratégias, os modelos de gestão e as mudanças ocorridas no contexto organizacional, social, político e econômico. Chizzotti (2005, p. 89) ainda acrescenta que a finalidade precípua da pesquisa qualitativa “é intervir em uma situação insatisfatória, mudar condições percebidas como transformáveis”, o que condiz com os objetivos deste trabalho.

A pesquisa também é exploratória. Gil (2008, p. 27) comenta que “este tipo de pesquisa é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Trivinos (2010) argumenta que a pesquisa exploratória possibilita aumentar a experiência em torno de determinado problema.

Este trabalho pode ser classificado como descritivo. Isto porque, descreveu a percepção das empresas farmacêuticas sobre a responsabilidade social e a sua articulação com a estratégia. Gil (2008) explica que este nível de pesquisa tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Contudo, se pretendeu ir além da simples identificação da relação entre variáveis ao se determinar a natureza dessa relação.

Segundo Gil (2008) as pesquisas descritivas juntamente com as exploratórias, são as mais adequadas quando os pesquisadores estão preocupados com a atuação prática. São também aplicadas aos estudos que envolvem, por exemplo, empresas comerciais.

O estudo se constituiu também, numa pesquisa bibliográfica e documental. Gil (2008, p. 51) afirma que a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental são semelhantes a “diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Esta pesquisa foi realizada a partir das informações públicas veiculadas nos sites das empresas. Para a coleta dos dados recorremos aos websites, em português, das maiores empresas do setor farmacêutico que operam no Brasil, já que o objetivo do estudo foi identificar a apreensão do conceito de responsabilidade social pelas empresas do setor, tanto daquelas com origem de capital no Brasil, como daquelas com origem do capital no exterior, e compreender a articulação da responsabilidade social com a estratégia empresarial.

Para o desenvolvimento da pesquisa, e um melhor entendimento do fenômeno em questão, foram estudadas todas as empresas do setor farmacêutico presentes no ranking das 1000 maiores empresas brasileiras, publicados pela Revista Exame, e calculado a partir das vendas líquidas. Todas as empresas do setor farmacêutico que fazem parte do ranking das 1000 maiores empresas brasileiras foram estudadas. Como resultado, em 2017, apresentam-se entre as 19 (dezenove) empresas selecionadas: Pfizer; Hypermarcas (Hypera Pharma); Roche; Novartis; Sanofi-Aventis; EMS Sigma Pharma; Eurofarma; Aché; Abbott; Laboratório Cristália; Zoetis; União Química Farmacêutica; Neo Química; Medley; Prati-Donaduzzi; B. Braun; FQM; Aspen Farmacêutica; e Bristol-Myers. O ranking pode ser consultado em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/500-maiores-empresas/>; e <https://exame.abril.com.br/revista-exame/1000-maiores-empresas/>.

### **3.2. Coleta e Análise dos Dados**

Dabic et al. (2016) analisaram a literatura com o propósito de conhecer as práticas de responsabilidade social corporativa nos vários setores da economia. Os autores identificaram 302 artigos relatando sobre tais práticas, publicados em 99 diferentes revistas acadêmicas entre 1995 e 2014. Verificaram que os estudos sobre a responsabilidade social corporativa são desigualmente distribuídos e que as questões estudadas e os métodos utilizados variam muito entre as indústrias.

Dentre os vários meios para a comunicação do envolvimento da empresa com a responsabilidade social corporativa, privilegiamos os websites. Ao comunicar seus princípios, valores e práticas de responsabilidade social às partes interessadas, as empresas esperam criar uma imagem pública favorável, contribuindo para o crescimento das vendas e lucros, e atração de investidores, entre outras coisas. Por conseguinte, inúmeras pesquisas utilizam websites



como fonte de dados como, por exemplo, Sousa Filho et al. (2014), Castelo Branco et al. (2014), Tang e Li (2009), e Wanderley et al. (2008). Enfim, é possível estudar a responsabilidade social corporativa por meio da sua comunicação por websites.

Para a avaliação dos dados sobre a responsabilidade social disponíveis nos websites corporativos será utilizado o conjunto de indicadores denominado Corporate Social Responsibility Information Disclosure on the Web (CSRIDOW), que foi utilizado por Sousa Filho et al. (2014) e Wanderley et al. (2008), que são os seguintes: menção sobre a responsabilidade social no website corporativo; código de ética e/ou conduta; comunicação dos projetos e programas de responsabilidade social; identificação dos parceiros nos projetos e programas de responsabilidade social; apresentação dos resultados dos projetos e programas de responsabilidade social; disponibilidade na web dos relatórios de responsabilidade social; menção à responsabilidade social na declaração de missão e valores da empresa.

A coleta dos dados aconteceu durante o mês de abril de 2018. Os dados foram levantados em websites em português das 19 empresas farmacêuticas que aparecem na lista das 1000 maiores empresas brasileiras e que foi publicado pela Revista Exame em maio de 2017, sendo dez empresas com origem do capital no exterior (estrangeiras) e nove empresas com origem do capital no Brasil (brasileiras).

### 3.3. Teste de hipótese

Com o propósito de verificar a influência da origem do capital da empresa farmacêutica sobre a divulgação da responsabilidade social realizamos o teste Qui-quadrado. O teste é não paramétrico. Quando as diferenças entre as frequências observadas e esperadas (calculadas a partir das frequências observadas) forem muito pequenas, próximo a zero, não há associação entre as variáveis. O teste Qui-quadrado possibilita testar as seguintes hipóteses:

**Hipótese nula (H<sub>0</sub>).** Espera-se que empresas brasileiras e estrangeiras comuniquem a responsabilidade social de forma similar (hipótese de igualdade estatística). Neste caso, as frequências observadas não são diferentes das frequências esperadas. Não existe diferença entre as frequências.

**Hipótese alternativa (H<sub>1</sub>).** Empresas brasileiras e estrangeiras comunicam a responsabilidade social de maneira diferente. As frequências observadas são diferentes das frequências esperadas. Os desvios são significativos.

É necessário obter duas estatísticas denominadas  $\chi^2$  calculado e  $\chi^2$  tabelado. O  $\chi^2$  calculado é obtido a partir dos dados observados e esperados. Já o  $\chi^2$  tabelado depende do número de graus de liberdade e do nível de significância adotado. A tomada de decisão é feita comparando-se os dois valores de  $\chi^2$ :

Se  $\chi^2$  calculado é  $>$  ou  $=$   $\chi^2$  tabelado, rejeita-se H<sub>0</sub>; e

Se  $\chi^2$  calculado é  $<$   $\chi^2$  tabelado, aceita-se H<sub>0</sub>.

Portanto, rejeita-se uma hipótese quando a probabilidade de os desvios houver ocorrido pelo simples acaso é baixa.

Para a realização do teste foram pesquisadas todas as 19 empresas do setor farmacêutico listadas entre as 1000 maiores empresas do Brasil pela Revista Exame, realizadas 152 observações, relativas a oito categorias diferentes. Para fins de comparação das empresas brasileiras e estrangeiras, os dados foram agrupados em sete categorias num total de 14 observações. Portanto, se trata de amostra relativamente grande, possibilitando a aplicação do teste  $\chi^2$ .

## 4. Análise dos Resultados e Discussão

### 4.1. Comunicação da responsabilidade social

Examinando o site das 1000 maiores empresas canadenses, Basil e Erlandson (2008) propõem que as empresas mais bem-sucedidas com base em lucro e receita total, possuem mais atividades de responsabilidade social em seu site. Resultado semelhante foi observado na indústria farmacêutica brasileira. As empresas com mais atividades de responsabilidade social figuram entre as oito maiores empresas do setor em termos de vendas líquidas.

Dentre as 19 empresas pesquisadas, somente uma (5%) alcançou a pontuação máxima nos quesitos avaliados (quadro 1). Em outros termos, somente uma empresa faz menção à responsabilidade social (ou ambiental, ou sustentabilidade, ou responsabilidade corporativa) em seu site; fazem constar na visão, missão ou nos princípios ou valores o seu compromisso com a responsabilidade social; comunicam os projetos e os parceiros envolvidos nos projetos de responsabilidade social e, muito importante, os resultados destes projetos; disponibilizam no web site corporativo os relatórios de sustentabilidade e/ou Global Reporting Initiative (GRI), indicando que acompanham e avaliam os resultados dos projetos de responsabilidade social; e possuem código de ética e/ou conduta para disciplinar as relações entre as partes interna e externa à organização.

Todavia, a maior empresa farmacêutica do mercado brasileiro obteve pontuação inferior entre às maiores empresas pesquisadas (quadro 1), evidenciando, com base nas informações disponíveis na web site corporativo, poucas atividades de responsabilidade social. Surpreende este resultado, pois empresas maiores tendem a divulgar mais informações sobre os projetos e programas de responsabilidade social que as empresas menores (WANDERLEY et al., 2008), isto porque, as atividades das grandes empresas possuem maior impacto sobre a sociedade e o meio ambiente e, por conseguinte, mais informações são exigidas das grandes empresas, tanto pela sociedade como meios de comunicação (ANDRIKOPOULOS e KRIKLANI, 2013).

**Quadro 1.** Responsabilidade social nas empresas do setor farmacêutico brasileiras e estrangeiras no Brasil.

Empresa	Origem do capital	Menção RS site	Código de ética	Comunicação projetos RS	Parceiros projetos RS	Resultados projetos RS	Relatório sustentabilidade ou GRI	RS missão, valores, princípios
Hypermarcas (Hypera Pharma)	Brasil	•	•					
Pfizer	Exterior	•		•	•	•	•*	•
Roche	Exterior	•	•	•		•	•**	•
Novartis	Exterior	•	•	•		•	•*	
Sanofi-Aventis	Exterior	•	•	•		•	•	•
EMS Sigma Pharma	Brasil	•		•	•	•		
Eurofarma	Brasil	•	•	•		•	•**	•
Aché	Brasil	•	•	•	•	•	•	•
Abbott	Exterior		•				•*	
Laboratório Cristália	Brasil	•		•		•		
Zoetis***	Exterior	•		•	•	•		
União Química Farmacêutica	Brasil	•	•	•	•			
Neo Química	Brasil	•		•	•	•		
Medley	Exterior	•	•	•	•	•		
Prati-Donaduzzi	Brasil	•		•	•			
B. Braun	Exterior	•	•	•	•*	•*	•*	•
FQM	Exterior	•		•				
Aspen Farmacêutica	Brasil	•	•					•
Bristol-Myers	Exterior	•	•	•	•		•*	•

(\*) Disponível na web em inglês. (\*\*) Disponibiliza formulário / e-mail para solicitação do GRI. (\*\*\*) Saúde animal.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Como pode ser visto no quadro 1, apenas uma empresa não faz menção no site à temática responsabilidade social, seja na página inicial ou em alguma seção que trate dessa temática. Efetivamente, dentre as 19 empresas estudadas, dez (53%) possuem na página inicial informações ou link para páginas como, “responsabilidade social”, “responsabilidade corporativa”, “sustentabilidade”, “cidadania corporativa” e outros, oferecendo maior destaque para a responsabilidade social do que aquelas seis que colocam o assunto em seção do tipo “Quem somos” ou “Sobre nós”.

Observe no quadro 1 que todas as empresas com origem do capital no Brasil, possuem no site seções dedicadas à temática responsabilidade social. Utilizam estas seções para informar sobre as parcerias, projetos e programas apoiados pelas empresas. Outro meio para comunicação das ações sociais, é através da publicação de notícias no site da empresa. No campo das empresas com origem do capital no exterior, apenas uma (5%) firma não comunica por meio da web site corporativo o seu apoio aos programas e projetos voltados à temática responsabilidade social.

A responsabilidade social é caracterizada por ações concretas que trazem benefícios à sociedade, ao meio ambiente e ao público interno à empresa. Em relação aos projetos e programas, as empresas farmacêuticas enfatizam o apoio à saúde e educação. As práticas de gestão sustentáveis recebem menor ênfase. Examinando o conteúdo das páginas de responsabilidade social, verificamos que apenas uma empresa relacionou, ao lado dos projetos e programas voltados à comunidade e à sociedade em geral, as ações concretas direcionadas ao seu público interno. Contudo, o detalhamento dos projetos e programas é reduzido.

Além disso, as empresas do setor farmacêutico no Brasil não utilizam o site corporativo para comunicar suas políticas com vistas ao tratamento justo dos funcionários como, iniciativas anti-discriminação de gênero, raça, idade e outros, e igualdade nas oportunidades de treinamento e promoção.

No que diz respeito às estratégias para estimular a participação da sociedade, verificamos que algumas empresas divulgam no site formulário e/ou e-mail para o encaminhamento de projetos e propostas de parcerias, bem como, dos critérios para seleção dos projetos e a indicação das áreas com impacto social prioritário.

No que diz respeito aos parceiros envolvidos nos projetos de responsabilidade social, dentre as empresas estudadas, nove (47%) empresas mencionam na web site corporativo as partes envolvidas. As empresas brasileiras parecem mais preocupadas em identificar os parceiros beneficiados pelos projetos de responsabilidade social. Assim, seis (31%) empresas com capital nacional identificam os parceiros contra três (16%) empresas estrangeiras.

Um aspecto crítico da comunicação da responsabilidade social diz respeito aos resultados dos projetos e programas. Dentre as empresas pesquisadas, verificamos que sete (37%) não disponibilizam qualquer informação acerca dos resultados dos projetos e programas de responsabilidade social (quadro 1), sendo quatro (21%) brasileiras e três (16%) estrangeiras.

Examinando a web site corporativo das empresas, podemos afirmar que existem oportunidades de melhoria para a comunicação dos resultados das ações sociais. Comunicar de forma satisfatória significa, entre outras coisas, informar o período de execução do projeto, as instituições e o número de pessoas beneficiadas, apresentar depoimentos dos beneficiados, a renda gerada, informar o número de voluntários, os recursos financeiros aplicados no projeto, entre outros. Enfim, a comunicação dos resultados é a oportunidade para a firma demonstrar todo o seu envolvimento com a ação social.

Outra diferença entre as empresas brasileiras e estrangeiras está na disponibilidade do relatório de sustentabilidade e/ou Global Reporting Initiative (GRI). Apenas três (16%) firmas disponibilizam o GRI, em português, na web site corporativo (ou então, informam o e-mail ou remetem ao preenchimento de formulário para solicitação do GRI), sendo duas (11%) firmas estrangeiras e uma (5%) empresa brasileira (quadro 1).

Interessante observar que cinco empresas farmacêuticas estrangeiras disponibilizam o GRI em inglês. Isto revela, de um lado, a preocupação das firmas estrangeiras em detalhar as ações sociais. De outro, a disponibilização do GRI apenas em inglês pode estar ligada à percepção que as empresas têm do consumidor brasileiro. Neste sentido, as empresas estrangeiras se veem obrigadas a demonstrar para o mundo a sua contribuição para um planeta melhor. Mas, por hipótese, na visão destas empresas, o consumidor brasileiro não está interessado na temática responsabilidade social corporativa. Daí, a ausência dos relatórios de sustentabilidade em português. A hipótese levantada deve ser discutida em estudos futuros

O código de conduta e ética nos negócios fixa os padrões de comportamento ético aplicado aos empregados e, também, a terceiros como, fornecedores e clientes. Na indústria farmacêutica, o código de conduta e ética não é comunicado por sete (37%) empresas, sendo quatro (21%) empresas com origem do capital no Brasil e outras três (16%) com origem do capital no exterior (quadro 1). Dentre as empresas estudadas, três possuem link na página inicial para o código de ética ou conduta. Nas demais o código de conduta e ética está colocado em seção como “sobre nós”, “quem somos”, “compliance”, “institucional” e outros.

As empresas estrangeiras parecem mais preocupadas com a comunicação do código de conduta e ética, face às empresas com origem do capital no Brasil. Isto porque, dentre as 12 empresas que comunicam o código de conduta e ética, oito (42%) são estrangeiras, e apenas quatro (21%) são originárias do Brasil (quadro 1).

Os dados revelam que oito (42%) empresas, dentre as 19 estudadas, utilizam sua declaração de propósito (missão, visão, princípios e valores) para manifestar o seu compromisso com a responsabilidade social. As farmacêuticas estrangeiras utilizam mais intensamente a sua declaração de propósito para comunicar o seu compromisso com a responsabilidade social, face às empresas brasileiras. Dentre as empresas estudadas, cinco (26%) empresas estrangeiras, ao declarar o seu propósito, manifestam o compromisso social, o mesmo acontece com três (16%) firmas brasileiras.

Os resultados sugerem uma variedade de formas de comunicar a responsabilidade social em web sites corporativos. Conforme as expectativas derivadas da revisão de literatura, as empresas parecem estar atentas às exigências dos “*stakeholders*” atuando no melhor interesse da sociedade. Todavia, ficou demonstrado que existem possibilidades de melhoria, principalmente por meio da identificação dos parceiros e dos resultados dos projetos e programas de responsabilidade social e sustentabilidade, e da divulgação dos relatórios de sustentabilidade, possibilitando responder de forma efetiva às demandas da sociedade, e isto contribui para elevar a reputação da empresa e o sucesso do negócio no longo prazo.

#### **4.2. Comparando empresas brasileiras e estrangeiras do setor farmacêutico**

A unidade de análise foi a web site corporativo da empresa. A cada item avaliado (menção sobre a responsabilidade social no website corporativo; código de ética e/ou conduta; comunicação dos projetos e programas de responsabilidade social; identificação dos parceiros nos projetos e programas de responsabilidade social; apresentação dos resultados dos projetos e programas de responsabilidade social; disponibilidade na web dos relatórios de responsabilidade social; menção à responsabilidade social na declaração de missão e valores da empresa) foi atribuído “um” ponto. A pontuação alcançada pelas empresas brasileiras (ou

estrangeiras), face a maior pontuação possível, em cada quesito avaliado, foi transformado em porcentagem. Na tabela 1 temos o percentual das empresas brasileiras (e estrangeiras) que comunicaram por meio da web site corporativo o quesito avaliado:

**Tabela 1.** Responsabilidade social das empresas do setor farmacêutico brasileiras e estrangeiras no Brasil, para cada quesito avaliado. Em %.

Quesito	Brasil	Exterior
Menção RS site	100	90
Código ética	55,6	70
Comunicação projetos RS	77,8	90
Parceiros projetos RS	55,6	30
Resultados projetos RS	55,6	60
GRI	11,1	10
RS missão, valores, princípios	33,3	50

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

A estatística  $\chi^2$  para os dados acima é 0,028083 e estatística  $\chi^2$  tabelado com nível de significância igual a 0,05 (ou 5%) e seis graus de liberdade é 1.635 indicando que a hipótese de independência ( $H_0$ ) não pode ser rejeitada. Por conseguinte, aceita-se a hipótese que as empresas brasileiras e estrangeiras dispensam tratamento similar para a comunicação da responsabilidade social.

Resultado semelhante foi observado na literatura. Castelo Branco et al. (2014) ao comparar a comunicação da responsabilidade social entre as empresas da Suécia e Espanha, verificaram que a diferença entre os dois países é muito pequena, sem qualquer significância estatística, embora as empresas suecas pareçam oferecer uma variedade maior de informações.

Tang e Li (2009), estudando a comunicação da responsabilidade social das empresas chinesas e globais na China, verificaram que não existem diferenças significativas na forma como estas empresas comunicam a sua responsabilidade social. Em verdade, os autores observaram que a compreensão da responsabilidade social pela maioria das empresas chinesas e globais abarca a responsabilidade econômica, e os componentes legais, éticos e discricionários, como proposto por Carroll (1979, 1991).

Todavia, Wandelely et al. (2008) constataram que a comunicação da responsabilidade social era fortemente influenciada pelo país de origem. Os dados disponíveis na web site corporativo sobre o código de ética, projetos de responsabilidade social, resultados dos projetos, parcerias, relatórios, valores corporativos, e a presença da expressão responsabilidade social ou desenvolvimento sustentável na web site corporativo, possibilitaram aos autores recusar a hipótese nula ( $H_0$ ) e confirmar a hipótese alternativa ( $H_1$ ).

Assim, os resultados desse trabalho sugerem que as empresas brasileiras e estrangeiras estão aproximando suas práticas administrativas em relação à divulgação da responsabilidade social, o que pode ser atribuído aos mercados globalizados, como proposto por Cormier e Magnan (2003). Efetivamente, os resultados indicam que as diferenças na comunicação entre as empresas brasileiras e estrangeiras no Brasil, não são estatisticamente significativas.

### 4.3. Responsabilidade social e estratégia

A literatura sugere que a responsabilidade social está diretamente ligada à estratégia, como foi demonstrado por Carroll e Shabana (2010), Faria e Sauerbronn (2008), Barnett (2007) e outros. A responsabilidade social fortalece os laços com clientes, governo, investidores, ativistas e outros, criando relacionamentos positivos e melhorando a reputação. Se a reputação cresce, aumenta o valor percebido da empresa, o que contribui para a sobrevivência da empresa, o sucesso do negócio e a obtenção de maiores lucros no longo prazo. A responsabilidade social pode ser o meio de onde a empresa retira a sua vantagem competitiva.

Contudo, como demonstrado no quadro 1, as empresas do setor não demonstraram o fortalecimento dos laços com as partes interessadas. Como pode ser visto no quadro 1, poucas empresas identificaram os parceiros envolvidos nos projetos e programas de responsabilidade social; os resultados das ações sociais e ambientais; e publicaram relatórios de sustentabilidade e/ou Global Reporting Initiative (GRI). Na ausência destas informações, não se pode tecer maiores comentários sobre as relações entre a responsabilidade social e a estratégia corporativa.

Todavia, através da GRI a empresa pode esclarecer o papel da responsabilidade social e da sustentabilidade na sua estratégia competitiva, bem como, o valor que pretende retornar para funcionários, acionistas e sociedade. Os relatórios de sustentabilidade possibilitam, ainda, detalhar o envolvimento das partes interessadas na definição das questões prioritárias em termos de responsabilidade social e sustentabilidade.

Relatórios de sustentabilidade informam sobre todos os projetos e programas sociais, educacionais, culturais, esportivos, que geram e criam valor para a empresa e a sociedade. Além disso, podem esclarecer sobre tratamento justo aos funcionários, igualdade de oportunidades no desenvolvimento da carreira, políticas que visem impedir a discriminação de gênero, raça, idade, religião e outros, bem como, relacionamento ético com fornecedores e clientes.

Além disso, relatórios de sustentabilidade GRI identificam os pilares da sustentabilidade econômica, ambiental e social, e sua conexão com a estratégia. Por meio destes documentos a sociedade tem acesso, entre outras coisas, aos investimentos sociais e ambientais, tanto de recursos próprios como incentivados, ou então, aos parceiros envolvidos nas várias ações sociais e ambientais.

Relatórios de sustentabilidade possibilitam também, o esclarecimento acerca das práticas comerciais e éticas e dos instrumentos de governança, das pessoas e gerências envolvidas com a temática responsabilidade social e sustentabilidade. O documento pode tratar também, das inovações relevantes para a sociedade e que foram ou estão sendo apoiadas pela empresa.

Enfim, na medida em que as empresas do setor farmacêutico divulguem os relatórios de sustentabilidade se torna possível demonstrar as relações entre responsabilidade social, sustentabilidade e estratégia. Este é um tema relevante para estudos futuros.

## **5. Conclusão e pesquisas futuras**

Neste trabalho examinamos a comunicação da responsabilidade social das empresas do setor farmacêutico no Brasil. A preocupação com a responsabilidade social é global, e ficou evidenciado que a maioria das empresas do setor farmacêutico, brasileiras e estrangeiras, atuantes no Brasil, dispensam atenção ao tema.

Encontramos convergências e divergências nas práticas relativas à responsabilidade social. Existem aspectos convergentes como, por exemplo, a menção à responsabilidade social na web site corporativo, ou então, a ausência da divulgação dos relatórios de sustentabilidade e/ou GRI. Por outro lado, as empresas farmacêuticas brasileiras parecem mais preocupadas em identificar os seus parceiros nos projetos de responsabilidade social, face às empresas estrangeiras. Outra divergência diz respeito à declaração do propósito da organização, sendo que as empresas estrangeiras tornam mais explícito o seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental.

Um aspecto crítico na comunicação da responsabilidade social está na identificação dos parceiros e dos resultados dos projetos e programas de responsabilidade social e sustentabilidade, e na divulgação dos relatórios de sustentabilidade. O site corporativo da maioria das empresas é pouco esclarecedor em relação a estes quesitos.

Todavia, no que diz respeito às práticas administrativas, predominam convergências em relação à comunicação da responsabilidade social. Não há diferenças significativas. Testes estatísticos revelaram que as diferenças na comunicação entre as empresas do setor farmacêutico, brasileiras e estrangeiras, no Brasil, não são estatisticamente significativas.

A literatura, como mencionado anteriormente, propõe que a responsabilidade social pode ser o meio de onde a empresa retira a sua vantagem competitiva. Todavia, a comunicação por meio do site corporativo não é esclarecedora acerca do papel da responsabilidade social e sustentabilidade na estratégia competitiva das empresas do setor.

No que diz respeito às pesquisas futuras, é necessário revelar os mecanismos que resultaram na aproximação das práticas administrativas das empresas, brasileiras e estrangeiras, do setor. A responsabilidade social é resultado da cultura, valores e práticas administrativas e de comunicação. Assim, precisamos entender a influência destes fatores nas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade, face a globalização dos mercados.

Outra questão para pesquisa, diz respeito ao conteúdo dos relatórios de sustentabilidade e/ou GRI. Pesquisas futuras podem analisar os relatórios de sustentabilidade com o propósito de demonstrar a articulação da responsabilidade social com a estratégia corporativa. Além disso, pesquisas devem tratar da percepção das partes interessadas acerca das iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade.

Finalmente, a ampliação da compreensão do fenômeno da comunicação da responsabilidade social requer ainda, o acompanhamento no tempo e a avaliação qualitativa do conteúdo do site corporativo das empresas do setor. A comunicação por meio da web site diz respeito à imagem que a empresa deseja projetar. Assim, precisamos de pesquisas que descrevam e expliquem as práticas efetivas das empresas do setor farmacêutico no Brasil.

## 6. Referências

- ANDRIKOPOULOS, A.; KRIKLANI, N. Environmental disclosure and financial characteristics of the firm: the case of Denmark. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 20, n. 1, p. 55-64, 2013.
- ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill. 1977.
- BARNETT, M. L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, 32, n. 3, p. 794- 816, 2007.
- BASIL, D. Z.; ERLANDSON, J. Corporate social responsibility website representations: a longitudinal study of internal and external self-presentations. **Journal of Marketing Communications**, v. 14, n. 2, p. 125-137, 2008.
- BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the business man**. New York: Harper & Row, 1953.
- BRUNK, K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. **Journal of Business Research**, n. 63, n. 3, p. 255-262, 2010.
- CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 4, n. 4, p. 39-46, 1991.
- CARROLL, A. B.; HOY, F. Integrating Corporate Social Policy into Strategic management. **Journal of Business Strategy**, v. 4, n. 3, p. 48-57, 1984.

- CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Social. **The Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- CASTELO BRANCO, M. et al. Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. **Baltic Journal of Management**, v. 9, n. 2, p. 231-250, 2014.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo, Cortez, 2005.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Livro Verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas**. Bruxelas: CCE, 2001.
- COOK, L.; LAVAN, H.; ZILIC, I. An exploratory analysis of corporate social responsibility reporting in US pharmaceutical companies. **Journal of Communication Management**, v. 22, n. 2, p.197-211, 2018.
- CORMIER, D.; MAGNAN, M. Environmental reporting management: a continental European perspective. **Journal of Accounting & Public Policy**, v. 22, n. 1, p. 43-62, 2003.
- DABIC, M. et al. Industry-specific CSR: analysis of 20 years of research. **European Business Review**, v. 28, n. 3, p.250-273, 2016.
- DAVIS, K. Can business afford to ignore social responsibilities? **California Management Review**, v. 2, n. 1, 70-76, 1960.
- DROPPERT, H.; BENNETT, S. Corporate social responsibility in global health: an exploratory study of multinational. **Globalization and Health**, v. 11, v. 15, p. 1-8, 2015.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A Responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p. 07-33, 2008.
- FREDERICK, W. C. The growing concern over business responsibility. **California Management Review**, v. 2, n. 4, p. 54-61, 1960.
- FRIEDMAN, M. **Capitalism and Freedom**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1962.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, Sept. 13, 1970.
- GALBREATH, J. Building corporate social responsibility into strategy. **European Business Review**, v. 21, n. 2, p.109-127, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2008.
- HARJOTO, M. A. Corporate social responsibility and corporate fraud. **Social Responsibility Journal**, v. 13, n. 4, p.762-779, 2017.
- HEDIGER, W. Welfare and capital-theoretic foundations of corporate socialresponsibility and corporate sustainability. **The Journal of Socio-Economics**, v.39, n. 4, p. 518-526, 2010.
- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.WUqa7MbmrlU>>. Acesso em: 21 mar. 2018.
- INTERFARMA. Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. **Guia 2016**. Disponível em: <<https://www.interfarma.org.br/guia/impressora>>. Acesso em: 22 jun. 2017.
- ISSE, K. F. **A Indústria farmacêutica nacional e a importância dos medicamentos genéricos no seu desenvolvimento**. 2011. 83 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- McGUIRE, J. W. **Business and society**. New York: McGraw-Hill, 1963.
- McMANUS, T. The business strategy/corporate social responsibility “mash-up”. **Journal of Management Development**, v. 27, n. 10, p. 1066-1085, 2008.



- MELHORES E MAIORES. REVISTA EXAME. **Ranking do setor farmacêutico em 2016**. Disponível em: <<http://mm.exame.abril.com.br/empresas/filtrar/2016/farmacutico/Todos>>. Acesso em: 21 jun. 2017.
- MIN, M.; DESMOULINS-LEBEAULT, F.; ESPOSITO, M. Should pharmaceutical companies engage in corporate social responsibility? **Journal of Management Development**, v. 36, n. 1, p.58-70, 2017.
- MOURA-LEITE, R. C.; PADGETT, R. C. Historical background of corporate social responsibility. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n. 4, p.528-539, 2011.
- NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R. (2009). Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 9, p. 56-65, 2009.
- ORLITZKY, M.; SIEGEL, D. S. WALDMAN, D. A. Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability. **Business & Society**, v. 50, n. 1, p. 6-27, 2011.
- PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.
- SMITH, A. D. Corporate social responsibility practices in the pharmaceutical industry. **Business Strategy Series**, v. 9, n. 6, p.306-315, 2008.
- SOUSA FILHO, J. M. et al. Comunicação da Responsabilidade Social empresarial em Websites Corporativos: Estudo Comparado com Grandes Empresas de Países Emergentes. **Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade**, v. 3, n. 3, p. 122-134, 2014.
- SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações: o desafio das formas de gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- TANG, L.; LI, H. Corporate social responsibility communication of chinese and global corporations in China. **Public Relations Review**, v. 35, n. 3, p. 191-212, 2009.
- TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa de Ciências Sociais**. 1. ed., 17 reimp. São Paulo: Atlas, 2010.
- TURCSANYI, J.; SISAYE, S. Corporate social responsibility and its link to financial performance: Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company. **World Journal of Science, Technology and Sustainable Development**, v. 10, n. 1, p. 4-18, 2013.
- WANDERLEY, L. S. O. et al. CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 2, p 369-378, 2008.