

# Análise das Práticas em Responsabilidade Socioambiental de 40 Empresas Cotadas Pelo Índice Ibovespa a Partir dos *Websites* e dos Relatórios de Sustentabilidade

Hubert Drouvot<sup>1</sup>

Cláudia Magalhães Drouvot<sup>2</sup>

Sérgio Castro Gomes<sup>3</sup>

## Resumo:

Em resposta aos grupos de interesse (clientes, investidores, mídias) as empresas estão ampliando as divulgações sobre suas políticas socioambientais. Esta pesquisa visa a analisar as informações divulgadas sobre o tema da responsabilidade social (RSE) de 40 empresas que têm cotações na Bolsa de São Paulo (Índice Ibovespa). Com uma análise de conteúdo dos *websites* e dos relatórios anuais de sustentabilidade, o estudo propõe identificar as frequências das práticas em relação aos grupos de interesse e aos diferentes tipos de prestações de serviços (no campo da educação, da cultura, da saúde); saber se as práticas de filantropia são utilizadas pelas empresas como complementação de suas ações de responsabilidade focadas nas cadeias de negócios; avaliar o valor dos gastos em RSE em relação à receita líquida das organizações e saber se as variáveis “setores de atividade” e “receita líquida” têm uma influência sobre as características das políticas de RSE. Observou-se a presença da dualidade visão instrumental–visão normativa, e 60% das empresas analisadas praticam, ao mesmo tempo, ações utilitaristas dentro da cadeia de negócios e ações de filantropia. Em relação às pesquisas que indicam que o volume e o conteúdo das divulgações socioambientais dependem do tamanho das empresas, se constatou uma tendência não significativa da influência da receita líquida das empresas

<sup>1</sup> Doutor em Ciências em Gestão pela *Université Pierre Mendès France* (UPMF) de Grenoble, França. Professor pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Salvador, Unifacs, Bahia. [hubertdrouvot@yahoo.fr](mailto:hubertdrouvot@yahoo.fr)

<sup>2</sup> Doutora em Ciências em Gestão pela *Université Pierre Mendès France* (UPMF) de Grenoble, França. Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Salvador, Unifacs, Bahia. [claudia.drouvot@netcourrier.com](mailto:claudia.drouvot@netcourrier.com)

<sup>3</sup> Doutor em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG). Professor pesquisador do Programa de Pós-Graduação da Universidade da Amazônia, Unama, Belém. [scgomes@unama.br](mailto:scgomes@unama.br)

sobre algumas práticas de RSE. Em relação aos setores de atividade é no Business to Business que as práticas de filantropia em favor da comunidade são as mais frequentes. Também é neste setor de atividade que a proporção de empresas que divulgam seus dados financeiros é mais elevada.

**Palavras-chave:** Bovespa. Responsabilidade Social das Empresas. Ações sociais corporativas.

## **THE PRACTICES IN ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AT THE 40 COMPANIES LISTED BY BOVESPA INDEX (IBOVESPA)**

### **Abstract:**

---

In response to stakeholders (customers, investors, media) companies are expanding disclosures about their environmental policies. This research aims to analyze the information disclosed on the theme of social responsibility (CSR) 40 companies that have quotes on the Sao Paulo Exchange (Bovespa Index). With a content analysis of the website and annual sustainability reports, the study proposes to identify the frequency of practices in relation to interest groups and the different types of services (in the field of education, culture, health), the whether the practice of philanthropy are used by companies as a complement to their shares in the responsibility chain focused business, to assess the value of spending on CSR in relation to net revenue of the organizations and whether the variable "industry sectors "and" net revenues" have an influence on the characteristics of CSR policies. We observed the presence of duality instrumental vision–normative view, and 60% of companies surveyed practice, while utilitarian's actions within the chain of business and philanthropic actions. Compared with research indicating that the volume and content of environmental disclosures depend on the size of the companies we found a non-significant trend of the influence of net income of companies on some CSR practices. Regarding the sectors of activity in the sector is Business to Business that practices philanthropy for the communities are the most frequent. Also in this sector of activity that the proportion of companies that disclose their financial data is higher.

**Keywords:** Bovespa. Social Responsibility Corporate. Actions Social Corporate.

Dentre os motivos que incitam as empresas a comunicar sobre suas práticas de responsabilidade social, aparece a necessidade de fornecer informações que não são mais limitadas aos resultados financeiros e que não são somente destinadas aos acionistas. Certamente os grupos de interesses (clientes, investidores, mídias) desejam encontrar informações não somente sobre os produtos ou serviços oferecidos, mas, também, sobre os compromissos das empresas em âmbitos sociais e ambientais.

A reputação de uma organização está fundada sobre um conjunto de fatores intangíveis com destaque aos valores sociais. Esta tendência justifica a adoção de políticas de responsabilidade social (Garriga; Mele, 2004) e de políticas de marketing social como medida para fortalecer a imagem das empresas. Esta perspectiva é incluída na área da economia política, quando a empresa não pode ser considerada como uma simples entidade econômica, mas uma organização embutida dentro de um contexto social.

A comunicação sobre as ações em Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (*Social Disclosure Corporate* ou *Social Reporting Corporate*) consiste em divulgar informações financeiras e não financeiras a respeito das interações da organização com seu ambiente físico e social. É uma divulgação voluntária de informações para o público sobre as consequências sociais que as ações das empresas têm sobre os grupos de interesse (*stakeholders*) (Walden; Schwartz, 1997).

Segundo Botosan (1997), os executivos reconhecem que uma política bem administrada de divulgações sobre as políticas de RSE tem um impacto favorável sobre o valor da firma. As organizações devem constantemente evoluir para se adaptar às mudanças nas necessidades e expectativas da sociedade e as divulgações sociais podem ser consideradas um método para reduzir a assimetria de informação que exista entre os dirigentes (os agentes) e o público.

A publicação dos relatórios de sustentabilidade das empresas nas suas respectivas *websites* é uma maneira de se disponibilizar aos interessados, com acesso a *web*, informações sobre as práticas, as metas alcançadas e os resultados efetivos da execução da política de RSE da empresa.

Adams e Frost (2004) analisaram o conteúdo das páginas *web* de empresas em atividade na Austrália, Alemanha e Reino Unido, e observaram que a maioria das comunicações é de natureza positiva e elogiosa, de forma que a intenção das empresas é a de se autovalorizarem a partir da apresentação de suas ações.

Esta constatação é coerente com a pesquisa de Brown e Dacin (1997), que indica que a comunicação em RSE tem por objetivo o marketing como meio de influenciar positivamente o comportamento do consumidor com o reforço da reputação das empresas. Também, como regra geral, as informações são pouco quantitativas, principalmente na relação com a importância dos compromissos financeiros (Deegan; Gordon, 1996).

Este estudo tem como objetivo analisar as práticas de RSE de 40 empresas cotadas pelo índice Ibovespa, considerando, especificamente, os principais grupos de interesse definidos pelas empresas; a importância relativa das prestações de serviços em setores como educação, cultura e saúde; a adoção de práticas de filantropia nem sempre consideradas como parte das políticas de RSE; a relação custos em RSE com a receita líquida; e a influência das variáveis “setor de atividade” e “receita líquida” sobre as características das políticas de responsabilidade social das empresas.

O índice Ibovespa é o mais importante indicador do desempenho médio das cotações das ações negociadas. Trata-se da formação de uma carteira de investimentos retratando a movimentação dos principais papéis negociados na Bovespa, representando o comportamento médio dos preços e também o perfil das negociações observadas nos pregões (Ibovespa, 2012).

## Referencial Teórico

### *O Conceito de Responsabilidade Social das Empresas – RSE*

De acordo com a OCDE (2002), a RSE propõe uma adequação eficaz entre as empresas e o corpo social no qual operam. Esta adequação marca a dependência mútua desses atores sociais. Um setor da empresa não saberia prosperar se o corpo social no qual opera é faltoso posto que um setor da empresa que seja faltoso prejudica o bem estar geral.

A RSE permite que a análise dos temas sociais seja conectada às estratégias da organização, com uma ampliação dos objetivos estritamente econômico-financeiros na medida em que as empresas perseguem objetivos plurais que transcendam os objetivos econômicos tradicionais (Baron, 2001).

A responsabilidade social desenvolvida por grandes empresas explicita as motivações em contribuir com o bem coletivo, tendo como base a premissa das falhas do governo, independentemente das instâncias, em provê-lo. Estas se apresentam como prestadoras de um “serviço à sociedade”, uma vez que auxiliam na resolução de problemas sociais e desenvolvem processos democráticos e participativos junto as organizações sem fins lucrativos e comunidades (Maignan; Ralston, 2002).

As justificações das práticas de RSE, contudo, são diversas e, segundo Quazi e O’Brien (2000), as diferentes políticas de RSE podem ser apresentadas em um modelo com duas dimensões: o grau da amplitude da responsabilidade estreita até ampla e os resultados financeiros esperados das ações, da geração de custos até a realização de benefícios.

Nesse modelo aparecem quatro diferentes visões sobre a responsabilidade social empresarial:

- A visão clássica com o princípio de que a responsabilidade social não gera valor (Friedman, 1970) e, por isso, ela é incompatível com o objetivo de maximização de criação de valores para os acionistas (*shareholders*).
- A visão socioeconômica quando a empresa pratica ações de responsabilidade na medida em que são criadoras de valor. Esta perspectiva “estreita” da RSE é condicionada à obtenção de um retorno econômico e financeiro. A mesma é associada à noção de “criação de valor compartilhado” (Porter; Kramer, 2011).
- A visão filantrópica é mais “ampla”, pois, apesar da empresa realizar ações de responsabilidade social, as mesmas não trazem retorno econômico para as organizações.
- A visão moderna que mostra que a responsabilidade social por uma comunidade favorece o bem estar de uma população (perspectiva ampla) e, ao mesmo tempo, gera benefícios para a empresa.

Relativo à noção clássica da filantropia, em que as relações reais das empresas com as comunidades são fracas, existe uma mudança porque as empresas têm uma participação mais ativa na concepção e desenvolvimento dos projetos sociais locais (Grenwood, 2001).

A forma moderna de filantropia se situa na ação e não mais na assistência. Esta nova visão de criação de valores sociais implica relação de diálogo e de reciprocidade de longo prazo entre as empresas e as comunidades (Porter; Kramer, 2002).

A filantropia é o sentimento que incita os homens a ajudar os outros, sendo a palavra originária, em seu princípio, do grego *philos* (amigo) e *anthropos* (homem), caracterizando um comportamento voluntário destinado a melhorar, de maneira gratuita, as condições de vida de uma população ou de uma determinada comunidade. Tal palavra baseou seu conceito na

expressão francesa “*don*”, sendo seu significado “um presente que pode ser de natureza monetária, material como distribuição de presentes em favor de uma população carente ou pessoal como o voluntariado” (L’Herminier, 2012).

De origem moral, a filantropia tem bastante relação com a religião e as práticas de caridade, sabendo-se que a filantropia moderna nasceu no início do século 20 nos Estados Unidos com a criação de fundações por meio da iniciativa dos bilionários, como Carnegie e Rockfeller.

Em virtude das expectativas e valores que predominam numa empresa, Donalson e Preston (1995) caracterizam a RSE a partir de dois tipos de representação: a visão instrumental e a visão normativa.

A visão instrumental orientada ao “*business*” considera a RSE como uma medida que permite que a empresa desenvolva uma estratégia que oferece retornos econômicos e financeiros e que em consequência oferta uma vantagem competitiva sobre o mercado (Capron; Quairel; Lanoizelle, 2010, p. 37).

A visão normativa pressupõe que a organização tem obrigações morais em relação aos grupos de interesse. Neste sentido, a empresa assume o papel de devedora da sociedade e, por conseguinte, esta passa a considerar as expectativas das partes interessadas.

Nesta perspectiva se estabelece, implícita ou explicitamente, um contrato social entre a empresa e a sociedade que a obriga a conduzir as suas atividades com compromisso entre os objetivos empresariais e as expectativas de diversos grupos de interesse (Lépineux, 2006, p. 319).

Os grupos de interesse são entendidos conforme citado pela Norma ISO SD 21000 como:

[...] todos os indivíduos ou grupos afetados ou que podem ser afetados, diretamente ou indiretamente, a curto e longo prazo, pelas estratégias, ações e as mensagens que as empresas praticam para atingir seus objetivos (AFNOR, 2012).

Baret (2006) identifica nove categorias de grupos de interesse (*stakeholders*) reunidos em dois tipos de atores que se classificam em um grupo de atores direta e contratualmente implicados nas atividades da empresa, sendo estes os funcionários, os investidores, os clientes e os fornecedores; e outro em um grupo de atores externos concernidos indiretamente pelas atividades da empresa e sem ligações contratuais com ela, como os poderes públicos, os habitantes da comunidade do entorno, os concorrentes, as mídias de comunicação social, as ONGs.

Segundo Campos (2002), os temas sociais são tratados na forma de programas de comunicação com o objetivo de administrar a tensão inerente relacionada aos *stakeholders*, identificar os elementos desses jogos e formular estratégias para influenciá-los segundo seus interesses dentro de um discurso apolítico, utilizando estratégias de relações públicas.

Com esta pluralidade de objetivos, as ações de RSE têm hoje um lugar privilegiado nos vetores de informação das empresas e, particularmente nos *websites*, objetos desta pesquisa.

### ***As pesquisas sobre as comunicações das empresas quanto ao tema da RSE***

Segundo Holder-Webb *et al.* (2008), as pesquisas sobre as comunicações em RSE analisam, sobretudo, as firmas europeias e australianas. Diversas investigações foram realizadas também sobre este assunto no Canadá (Cormier; Magnan, 1999) e nos Estados Unidos (Alnajjar, 2000).

Poucos estudos analisam as práticas de RSE nos países em desenvolvimento (Adams; Hills e Roberts, 1998), e os que aconteceram foram, sobretudo, nos países emergentes, como a Malásia (Jamil *et al.*, 2003) e África do Sul (Savage, 1994) ou a Índia (Singh; Ahuja, 1983).



Conforme Holder-Webb *et al.* (2008), as informações sobre a RSE seriam menos frequentes e menos densas nos Estados Unidos por causa de uma legislação menos exigente, ao contrário da França, onde a lei sobre as Novas Regulações Econômicas (Lei NRE) de 15 de maio de 2001 prevê, no seu artigo 116, que todas as organizações têm por obrigação divulgar informações sobre as maneiras com que consideram as consequências sociais e ambientais de suas atividades.

Esta comunicação deve ser objeto de um relatório anual destinado a informar os grupos de interesse e não unicamente os acionistas (Lépineux *et al.*, 2010), e as razões para divulgar informações socioambientais podem ser classificadas em três categorias:

- A vontade de fortalecer a imagem corporativa com a visão que a imagem pública da empresa tem, apresenta um impacto positivo sobre seu valor no mercado financeiro e incentiva a comunicação dos compromissos com a responsabilidade social, por meio da publicação dos relatórios anuais que, por sua vez, funcionam como fator de atração de investidores preocupados pelas questões de governança corporativa (Belal, 2001). Elas são também uma oportunidade para atrair e reter os melhores funcionários;
- Diante da necessidade de responder às pressões políticas, sociais e do mercado, os relatórios (*reporting*) funcionam como canais de informações disponíveis à consulta dos diversos grupos de interesse. As comunicações podem ser usadas também para antecipar mudanças da legislação ou para indicar que o mercado tem a capacidade de responder as expectativas da sociedade sem a necessidade de intervenção do Estado na economia. Ademais, as comunicações contribuem para reduzir o número de regulações futuras (Guthrie; Parker, 1989).

Diferentes níveis de pressões sociais, sejam de caráter cultural, social, legal, econômico, segundo os países e os setores de atividades, podem explicar as diferenças entre as divulgações em RSE.

No caso das empresas cotadas na bolsa, uma primeira pressão que se exerce sobre estas pode vir da própria instituição financeira atenta aos interesses dos investidores, como é o caso da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&Bovespa), que apresentam os fundamentos e os compromissos com a governança corporativa (BM&Bovespa, 2013).

A BM&Bovespa tem compromisso com regras rígidas de governança corporativa, preza por transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Esses fundamentos disciplinam as relações empresarias e asseguram o alinhamento de interesses entre companhia, administradores, controladores, acionistas e demais *stakeholders* (partes interessadas).

Deve-se considerar que a legitimidade das organizações, quando estas atuam dentro de um sistema social institucionalizado, que determina um conjunto de regras, normas e valores, depende da congruência entre as atividades, os valores e as expectativas que predominam neste sistema social.

Com esta visão, as divulgações sociais são usadas para reduzir a brecha, “*gap*”, de legitimidade entre dois pontos: como a empresa deseja ser percebida e como ela é atualmente percebida (Guthrie e Parker, 1989).

Diversos autores indicam que o tamanho das empresas e o setor de atividade têm uma influência sobre o tipo de comunicação divulgada em RSE (Cowen; Ferreri; Parker, 1987; Patten, 1991; Alnajjar, 2000; Holder-Webb et al., 2008).

Também, segundo Deegan e Gordon (1996) e, em regra geral, as informações são pouco quantitativas, principalmente em relação à importância dos compromissos financeiros.

Estes três critérios, tamanho das empresas, setor de atividade e gastos financeiros em ações socioambientais são considerados nesta pesquisa a fim de avaliar as influências que eles têm sobre as divulgações em RSE.

## Metodologia

A opção em considerar nesta pesquisa as *websites* se justifica na medida em que é a principal fonte de informação sobre as práticas em RSE, que, conforme o estudo de Holder-Webb *et al.* (2008), realizado em 863 comunicações relativas a esta temática, as *websites* das empresas são o meio de informação mais utilizado com uma porcentagem de 46,2% de mensagens relacionadas ao tema.

Os mesmos autores identificam outro meio frequentemente utilizado que é o relatório anual sobre as práticas de desenvolvimento sustentável (8,9% das comunicações). Na medida em que este tipo de relatório pode ser acessado a partir das rubricas das *websites* das empresas, este documento serviu como base de análise na presente pesquisa.

Para estudar o conteúdo das informações publicadas foi realizada uma análise a fim de codificar as mensagens, e o método consistiu em identificar e agrupar palavras ou frases-chave em categorias determinadas.

É uma prática para transformar dados qualitativos em elementos quantificáveis, por meio de critérios, categorias e escalas de atitudes. O objetivo é transformar um texto narrativo em variáveis dicotômicas para análise quantitativa (Weber, 1988)

Para o tratamento podem ser utilizadas operações estatísticas univariadas ou bivariadas. Foi empregado o software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) em seu módulo básico, que possibilitou a elaboração das tabelas de distribuição de frequências.

### ***Os indicadores selecionados***

A fim de descrever as práticas de RSE, a análise de conteúdo agrupou as informações nas categorias e subcategorias seguintes:

- o setor de atividade: bens industriais (*Business to Business*); bens de consumo duráveis e não duráveis (*Business to Consumer*); serviços (bancos, comércio);
- os indicadores gerais sobre a política de RSE: existência ou não de um relatório socioambiental anual seguindo as normas do “*Global Report Initiative*”; adesão ao Pacto Global das Nações Unidas; adesão ao grupo “em boa companhia” da Ibovespa; existência de um código ético e dados financeiros sobre os orçamentos em responsabilidade social;
- os *stakeholders* considerados como fornecedores, clientes, funcionários, comunidade, ONGs;
- a natureza das contribuições como educação, saúde, energia, água, saneamento, alimentação, ação cultural, esportiva, ambiental, microcrédito, promoção do empreendedorismo e da inclusão social e reflorestamento, perfazendo um total de 24 indicadores;
- o enfoque da política, apontando se esta ocorre dentro da cadeia de negócios e/ou fora da mesma, bem como se há a existência de uma fundação, ações filantrópicas, voluntariado e negócio social.

A Tabela 1 indica a classificação das empresas selecionadas em relação aos três tipos de atividades: negócios interindustriais (*Business to Business*), fabricação de bens de consumo final (*Business to Customer*) e serviços.

Tabela 1 – Distribuição das 40 empresas segundo o tipo de atividade no Brasil em 2013

Tipo de indústrias	Nº de empresas	Porcentagem
Indústrias B to B	15	37,5%
Indústrias B to C	9	22,5%
Serviços	16	40%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2013).

As 16 empresas que se sobressaem (40,0%) são de serviços, seguidas por negócios interindustriais (37,5%), com destaque para empresas como Petrobras, Usiminas, Cemig, Bradesco, BRFOODS, Brasil Telecom, Cielo, Redecard, Aracruz, Banco Do Brasil, TAM, Cyrela e Embraer entre outros.

### ***Apresentação da amostra das empresas pesquisadas e que têm cotações na bolsa de valores de São Paulo (Bovespa)***

Na Tabela 2 estão listadas 40 organizações cotadas pelo Ibovespa, objeto desta pesquisa, com indicação do setor e segmento de atividade.

Tabela 2 – Empresas pesquisadas segundo setor e segmento

Empresas	Setor	Segmento	Empresas	Setor	Segmento
Petrobras	Petróleo, gás, biocombustíveis	Exploração, refino	Lojas Renner	Comércio	Tecidos, calçados
Vale	Materiais básicos	Minerais metálicos	Natura	Produto de uso pessoal	Cosméticos
Itaú Unibanco	Financeiro	Bancos	CSN	Materiais básicos	Siderurgia
Ambev	Bebidas	Cervejas refrigerantes	Embraer	Aeronaves	Aeronaves
Bradesco	Financeiro	Bancos	Usiminas	Materiais básicos	Siderurgia
BRF FOODS	Alimentação	Carnes e derivados	PDG REALT	Construção	Construção civil
Cemig	Utilidade pública	Energia elétrica	Cyrela	Construção, transporte	Construção civil
OGX	Petróleo, gás, biocombustíveis	Exploração, refino	Lojas Americanas	Comércio	Produtos diversos
Gerdau	Materiais básicos	Siderurgia	Hypermarca	Produtos diversos	Distribuição
Brasil Telecom	Telecomunicações	Telefonia	Marfrig	Alimentação	Carnes e derivados
Cielo	Financeiro	Serviços financeiros	TAM	Transportes aéreos	Transportes aéreos
CRC AS	Construção, transporte	Exploração de rodovias	MRV	Construção, transporte	Construção civil
JBS	Alimentação	Carnes e derivados	All Amer Lat	Construção, transporte	Transporte ferroviário

SID Nacional	Materiais básicos	Siderurgia	Braskem	Materiais básicos	Petroquímicos
Redecard	Financeiro	Serviços financeiros	Cosan	Agroindústria	Etanol e açúcar
Aracruz	Agroindústria	Polpa e papéis	Banco do Brasil	Financeiro	Bancos
Pão de Açúcar	Comércio	Distribuição	Souza Cruz	Agroindústria	Tabaco
BR MALLS	Financeiro	Exploração de imóveis	Klabin	Agroindústria	Polpa e papéis
TIM	Telecomunicações	Telefonia	Light	Utilidade pública	Energia elétrica
Votorantim	Agroindústria	Polpa e papéis	Eletrobrás	Utilidade pública	Energia elétrica

Fonte: <[http://fr.wikipedia.org/wiki/CAC\\_40](http://fr.wikipedia.org/wiki/CAC_40)>.

Onze empresas investigadas fazem parte do *Dow Jones Sustainability World Index* (DJSI) que corresponde a 27,5% da amostra. O DJSI acompanha as empresas listadas no Nyse (índice Dow Jones), que tem o melhor desempenho no que se refere às práticas econômicas, ambientais e sociais. Em 2008, o DJSI incluía um total de 320 empresas listadas em 27 países (Souto Vilaça; Axinn, 2009).

No Brasil, o DJSI influenciou a criação do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa em dezembro de 2005. Na lista das 40 empresas, 19 (47,5%) estão catalogadas na categoria “em boa companhia” por conta de seu desempenho econômico, ambiental e social de longo prazo.

Todas as *websites* têm janelas, ou seja, rubricas ligadas às ações de responsabilidade social. Diversos títulos aparecem e os mais frequentes são Sustentabilidade (mais da metade dos casos); Responsabilidade Socioambiental (Bradesco, Embraer, Pão De Açúcar); Responsabilidade Social (CNS, Lojas Renner, Cyrela); Meio ambiente e Sociedade (Gerdau), Desenvolvimento Sustentável (Brasil Telecom) e Sociedade (Natura).

Em 1999, a Secretaria Geral da ONU lançou o *Global Compact*, que convida as empresas a respeitarem os dez princípios gerais relativos aos seguintes aspectos: direitos humanos, normas de trabalho, meio ambiente, luta contra a corrupção, contudo, a contribuição do Pacto Mundial para melhorar as práticas sociais das empresas aparece bem limitada em razão da ausência de sanções jurídicas sobre as práticas contestáveis, bem como falta de mecanismo de aplicação e de acompanhamento.

No Brasil, 170 empresas têm uma adesão ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (Funcia Lemme, 2010), das quais 22 das citadas neste estudo (55%) fazem parte.

Para harmonizar as informações em âmbito internacional, o *Global Report Initiative* (GRI) foi elaborado em 1997 pelo Programa das Nações Unidas pelas Empresas (PNUE). Este guia oferece às empresas um quadro padronizado de apresentação das performances que seguem as normas do “*Global Reporting Initiative*” para apresentar, nas *websites*, suas atividades com a visão de sustentabilidade, considerando que 50% das 40 empresas da amostra apresentam os relatórios de sustentabilidade com as normas e a avaliação do GRI.

A prática de apresentar relatórios de sustentabilidade de acordo com normas do GRI é recente nas empresas brasileiras com alguns poucos exemplos entre os anos de 2005 a 2011 – Cosan, Pão De Açúcar, Light, Redecard e Marfrig. Constata-se que o número de páginas dos relatórios é variável: Lojas Renner (85p); Cyrela (120p); Pão de Açúcar (125p); Embraer (130p); Natura (134p) e Eletrobras (180p).

Além da questão da redação de um relatório de sustentabilidade, quase todas as empresas têm um código de ética que enumera os valores que se comprometeram a respeitar. Dentre eles a lealdade, equidade, transparência, cidadania e/ou um código de conduta que influencia o comportamento

das mesmas. Os códigos têm a tendência de incluir em seus princípios as relações com os fornecedores e a preocupação de fiscalizar suas boas práticas em níveis sociais e ambientais.

Com o objetivo de contribuir com a redução dos desmatamentos ilegais, a empresa JBS, por exemplo, estabelece controles específicos para a aquisição de gado a partir do rastreamento dos animais e da distribuição espacial destes pelo território amazônico. A empresa incentiva seus fornecedores a introduzir as boas práticas socioambientais e produtivas em suas atividades.

## Resultados da Pesquisa

Para identificar as práticas com relação aos grupos de interesse foram adotadas três categorias: dos atores internos e os funcionários; dos atores externos ligados direta e contratualmente na cadeia produtiva; e dos atores externos indiretamente concernidos ou sem relações com as atividades da empresa.

A Tabela 3 mostra os principais grupos de interesse considerando as ações de RSE das empresas, sendo estas classificadas por grupo, número de empresas por grupo e porcentagem em relação ao número total das empresas.

Tabela 3 – Principais atores identificados e ações de RSE

Atores internos e tipo de assunto	Atores da cadeia produtiva ligados aos contratos	Atores indiretamente concernidos ou sem relações
Os funcionários: (29), 72,5%	Os fornecedores: (26), 65,0%	As ONGs: (33), 82,5%
– Formação: (24), 60%	Os clientes: (5), 12,5%	As comunidades: (32), 80%
– Mobilização: (19), 47,5%		Os públicos carentes: (20), 50%.
– Bem estar: (17), 42,5%		

Fonte: Elaborada pelos autores (2013).



## ***Os funcionários***

Segundo Almeida (2009), a adesão dos empregados é considerada fundamental para a construção de um modelo de atuação empresarial verdadeiramente sustentável. Com esta preocupação, as ações em favor dos funcionários têm três diferentes finalidades: o bem estar, a educação e a mobilização em favor da responsabilidade socioambiental a partir de ações de sensibilização e de envolvimento dos assalariados. Na mobilização, os funcionários podem ser implicados em atividade de voluntariado, tipo de prática utilizada por 18 empresas.

As propostas feitas aos funcionários de se comprometer nas ações sociais do tipo “mecenato solidário”, muitas vezes em parceria com associações, têm duplo objetivo, sendo o primeiro de fortalecer a reputação da empresa e segundo de agir positivamente sobre as motivações dos assalariados que podem mostrar suas competências na realização de projetos de desenvolvimento local. Este “mecenato de competência” é baseado em um forte envolvimento de colaboradores ao serviço de uma causa de interesse geral (Lépineux *et al.*, 2010).

## ***Os fornecedores***

A maioria das grandes empresas exige dos fornecedores documentos ou certificações que deixem claro que eles são adeptos da sustentabilidade, respeitando um conjunto de critérios. Os fornecedores de insumos ou de serviços podem passar por uma auditoria de avaliação das condições de trabalho e de proteção ambiental.

Exemplos de boas práticas das empresas fornecedoras foram vivenciados nas Lojas Renner quanto ao respeito às boas práticas trabalhistas e dos direitos humanos, principalmente nas oficinas de costura subcontratadas por fornecedores e pela Cosan (etanol e açúcar) em que, em 2011, 12.000 fornecedores ativos foram reavaliados quanto às questões trabalhista e ambiental.

Empresas como Brasil Telecom, Lojas Renner, Natura, Cosan, Cyrela, Pão De Açúcar, TIM, Usiminas e Votorantim afirmaram realizar avaliação periódica das cadeias de suprimentos.

## ***Os clientes***

É o grupo de interesse que tem o poder de escolha de compra. Eles têm um papel relevante para a difusão do tema de responsabilidade social na medida em que são sempre mais conscientizados sobre as questões socioambientais.

Os resultados da pesquisa mostram cinco empresas com ações de RSE: a Ambev pelas campanhas de prevenção do uso abusivo de álcool entre os jovens e doação de mais de 80.000 bafômetros para os governos de nove Estados brasileiros; o Grupo Pão de Açúcar pelas ações para desenvolver o consumo consciente a partir da educação do consumidor; a TAM pela promoção do turismo sustentável; a Braskem pelas inovações em colocar no mercado plásticos biodegradáveis a partir de amido de mandioca, e a Light com o projeto Light Recicla, que estimula a troca de material reciclável por meio de descontos na fatura de energia elétrica.

## ***As organizações não governamentais***

As organizações não governamentais (ONGs) funcionam como um “contrapoder” ao comportamento irresponsável das empresas. Com uma grande experiência na utilização das tecnologias da informação em âmbito do planeta, podem pressionar as organizações a partir de ações militantes com a redação de um *black list* ou a organização de *boycott*.

Novas relações, contudo, se manifestam entre as empresas e as ONGs. Na medida em que as empresas se conscientizam da importância da RSE, as relações conflituosas entre os dois tipos de organizações podem se trans-

formar em relações de cooperação. Para se programarem com uma política de sustentabilidade, as empresas podem querer se beneficiar do saber fazer das ONGs nos projetos sociais.

Ter como parceira uma organização não governamental, portanto, é também uma prática que fortalece a credibilidade das políticas socioambientais das empresas e, dessa forma, a maioria das empresas pesquisadas (82,5%) indica que trabalha em cooperação com as ONGs.

Os resultados mostram algumas parcerias como a da empresa Marfrig com *Greenpeace* e da JBS com WWF (*World Wide Found for Nature*), que fazem parte da rede mundial de defesa do meio ambiente, e com TNC (*The Nature Conservancy*), uma das maiores organizações de conservação ambiental do mundo. A Aracruz-Fibra e Ambev têm também projetos de sustentabilidade com a ONG WWF.

## **As comunidades**

Uma prática de RSE, para uma organização, consiste na decisão de participar diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e amenizar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce, ou seja, obtendo, dessa forma, a “licença para operar”.

Percebe-se que 32 empresas (80%) praticam ações de responsabilidade social em âmbito das comunidades. Essas ações se justificam na medida em que as mesmas visam a compensar a ausência dos serviços públicos. As iniciativas abrangem os mais diferentes setores, como saúde, assistência social, cultura e educação técnica e ambiental com incentivo à participação voluntária dos colaboradores.

Nas declarações das empresas nota-se a prática de se integrar na esfera pública local com a intenção de participar nos processos decisórios dos problemas sociais junto as comunidades e fóruns públicos em uma visão de governança participativa.

Como exemplo, cita-se a Petrobras, que tem como objetivo contribuir no fortalecimento de redes e organizações sociais com apoio à interação entre os agentes sociais públicos e privados, com vistas à formação de parceiras e alianças, principalmente na troca de experiências, produção de conhecimentos e debate sobre políticas públicas.

### ***Os públicos carentes***

A metade das empresas da amostra realiza ações junto aos diversos públicos em precariedade, com destaque para os grupos de crianças e jovens que se beneficiam das ações de reinserção social conduzidas pelos programas educativos e culturais (13 empresas). A empresa CRC S.A. declara executar ações com os grupos de deficientes auditivos e a Petrobras apoia as ações de grupos de deficientes visuais.

### ***A natureza das ações de RSE***

A partir da análise de conteúdo das *websites* das empresas foram classificadas as ações quanto à natureza dos serviços oferecidos. A Tabela 4 indica o número de empresas que pratica cada tipo de ação e a proporção em que estas aparecem em cada categoria.

Tabela 4 – Os tipos de ações de RSE praticados

Tipo de ações	Frequência e porcentagem	Tipo de ações	Frequência e porcentagem
Educação	34 – (85%)	Doações diversas	12 – (30%)
Cultura	31 – (77,5%)	Expertise técnica	12 – (30%)
Ecoeficiência	30 – (75%)	Seguridade	7 – (17,5%)
Meio ambiente	27 – (67,5%)	Catástrofe natural	7 – (17,5%)
Inclusão social	26 – (65%)	Energia	6 – (15%)
Esporte	24 – (60%)	Alimentação	4 – (10%)
Reflorestamento	19 – (47,5%)	Saneamento	3 – (7,5%)

Mobilização funcionários	19 – (47,5%)	Habitação	3 – (7,5%)
Saúde	17 – (42,5%)	Microcrédito	2 – (5%)

Fonte: Elaborada pelos autores (2013).

Os resultados mostram que as questões relacionadas à educação são prioritárias nas práticas de RSE, e 85% das organizações desenvolvem iniciativas nesta área. Em uma ordem decrescente de frequência, por tipo de ações, a Cultura (77,5%) é a segunda maior prática priorizada pelas empresas.

Na sequência vem as ações relacionadas à Ecoeficiência e ao Meio Ambiente, com 75,0% e 67,5%, respectivamente, com destaque para os projetos de preservação ou de recuperação das florestas nativas (Mata Atlântica, Amazônia). A Ecoeficiência é a maneira para se produzir melhor, com menor consumo de materiais, água e energia e com o objetivo de reduzir os impactos ambientais e sociais.

Um aspecto relevante que aparece na Tabela 4 é a proporção das organizações que oferecem ações visando a amenizar as dificuldades das famílias atingidas por catástrofes naturais (17,5% das ações), como inundações, tempestades e deslizamentos de terras. Cabe destaque as doações para as vítimas das enchentes na região serrana do Rio de Janeiro realizada pela Brasil Telecom e promovida pelas empresas Lojas Renner e Klabin nos Estados de Alagoas e Pernambuco.

Na realidade, esta categoria de responsabilidade “genérica” ultrapassa o nível das atividades das empresas ou as preocupações dos grupos de interesse. Como esse tipo de ação não se justifica a partir da expectativa de um retorno econômico, esta corresponde às práticas de natureza filantrópica.

Convém notar, no entanto, que práticas relacionadas à saúde (42,5%) não têm representatividade apesar de sua elevada importância, o que abre discussão uma vez que esporte (60%) e inclusão social (65%) têm grande expressão.

## ***As ações filantrópicas***

Neste estudo foi identificado que 75% das empresas desenvolvem ações que tratam de questões sociais genéricas, ou seja, que não estão diretamente ligadas as suas atividades e, além disso, 57,7% têm fundações ou institutos, que são entidades sem fins lucrativos que podem se beneficiar de incentivos, como, por exemplo, o da Lei Federal Rouanet de incentivo à cultura ou do Fundo da Infância e Adolescência (FIA), que tem como objetivo a captação e aplicação de recursos financeiros às ações de atendimento à criança e ao adolescente, criado em 1990 pela lei 8.069 (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA).

Fundações com Herman Hering e Banco do Brasil criadas em 1935 e 1975, respectivamente, são tradicionais e desenvolvem diversas ações de filantropia. No caso da Hering, estas estão focadas na seguridade social (seguro de vida, auxílio-doença, auxílio-aposentadoria), especialização educacional dos colaboradores, compra de mobiliário, material de construção, medicamentos e cesta básica para os colaboradores atingidos pelas enchentes provocadas por meses seguidos de chuvas no Estado de Santa Catarina (Cia. Hering, 2013).

As ações da Fundação Banco do Brasil estão centradas no setor educação (inclusão digital e memória documental), trabalho e renda (agroextrativismo, apicultura, cajucultura, entre outros).

No decorrer dos anos 2000 outras instituições foram criadas, como o Instituto Souza Cruz, Instituto Pão de Açúcar, Instituto Embraer, Instituto Votarantim, Instituto Lojas Renner, Instituto JBS e o Instituto Natura. Para descrever as orientações seguidas em filantropia de diversos grandes grupos brasileiros, três exemplos de declarações encontradas nas *websites* figuram na Tabela 5.

Tabela 5 – Declarações relativas às ações com as comunidades

Empresas	Declarações
Instituto JBS (carnes e derivados)	“Promove suporte financeiro para algumas instituições de caridade e apoia eventos locais no entorno das fábricas com doação de alimentos e projetos de educação”.
Pão de Açúcar (distribuição)	“A empresa posiciona-se como parceira da comunidade local para o desenvolvimento de ações e campanhas que contribuam para o fortalecimento da vida comunitária, minimizando as carências sociais no entorno das fábricas com doação de alimentos e projetos de educação”.
Instituto Votorantim (polpa e papéis)	“A missão é fazer da vida comunitária um ambiente propício para o desenvolvimento social na busca pela geração de valor compartilhado para a empresa e a sociedade. O instituto trabalha de forma articulada com uma rede de parceiros em diferentes ações, como engajamento com as partes interessadas, articulação com as lideranças locais, qualificação de ONGs, fomento das cadeias produtivas e apoio aos conselhos comunitários e órgãos de representação das comunidades e do poder público com o financiamento de projetos sociais”.

Fonte: Elaborada pelos autores (2013).

## ***Os gastos sociais e ambientais***

### **A divulgação de informações financeiras sobre os gastos em RSE**

Das 40 empresas pesquisadas, 24 delas (60%) divulgam informações financeiras sobre os gastos com RSE. Nas empresas os gastos declarados são muito diferentes, contudo, por falta de padronização na apresentação dos dados, é difícil de fazer uma avaliação objetiva das despesas. Seguem, na Tabela 6, as informações sobre os gastos das empresas, demonstrando a grande disparidade entre elas.

Tabela 6 – Informações sobre os gastos das empresas com ações em RSE

EMPRESAS	Gastos em RSE em 2011
Petrobras	Os investimentos foram de R\$ 645 milhões em cerca de 1,9 mil projetos sociais, culturais, ambientais e esportivos.
Vale	Os gastos foram de US\$ 457 milhões em ações sociais ambientais, totalizando US\$ 1,5 bilhão; um aumento de 36% em relação a 2010.
Bradesco	R\$ 161 milhões foram investidos em treinamento; R\$ 566 milhões em investimento ambiental e R\$ 291 milhões em educação.
Cemig	Os recursos aplicados em gestão do meio ambiente foram de R\$ 54 milhões e os aplicados em responsabilidade social foram de R\$ 77 milhões.
Brasil Telecom	O total das contribuições foi de R\$ 113 milhões.
Gerdau	Os gastos em desenvolvimento sustentável das comunidades e da cadeia de negócios foram de R\$ 61 milhões.
Votorantim	O investimento social externo foi de 59,4 milhões com a seguinte repartição: 72% recursos próprios e 28% incentivos. O investimento ambiental total da empresa foi de R\$ 472 milhões.
Klabin	O valor dos gastos ambientais com ecoeficiência foi de R\$ 52,2 milhões e os investimentos em projetos sociais externos que beneficiaram as comunidades do entorno de suas unidades foi de R\$ 9,9 milhões, sendo 53% em recursos próprios e 47% com incentivos fiscais.
Redecard	Os investimentos sociais foram de R\$ 18 milhões, sendo R\$ 12 milhões para a cultura, R\$ 3 milhões para o esporte e R\$ 3 milhões com doações diversas.
CRC	Foram R\$ 6,6 milhões de investimentos diretos em projetos sociais, sendo mais R\$ 13 milhões com incentivos fiscais.
Light	A empresa fez patrocínios em projetos voltados para o incentivo ao esporte e à cultura no valor de R\$ 1,4 milhão, sendo R\$ 326 mil com recursos próprios e o restante com recursos incentivados.

Fonte: Elaborada pelos autores (2013).



## O valor dos gastos com RSE em relação à receita líquida das empresas

Como indicado anteriormente, as informações sobre os gastos das empresas em RSE não são divulgadas e não há uniformidade no conteúdo das *websites*. Apesar desta dificuldade de comparar neste contexto os compromissos financeiros das empresas, a Tabela 7 fornece indicações sobre o valor dos gastos em RSE de 20 empresas (a metade da amostra) em relação as suas receitas líquidas.

Tabela 7 – Porcentagens dos gastos em RSE em relação às receitas líquidas das empresas

EMPRESAS	% gastos RSE/ receita líquida (2011)	Comentários	EMPRESAS	% gastos RSE/ receita líquida (2011)	Comentários
Ambev	0,16	Apenas meio ambiente.	Itaú Unibanco	0,9	Somente arte e cultura.
Banco do Brasil	0,1	Fundação incluída.	Klabin	0,016	Projetos sociais externos e meio ambiente.
Bradesco	0,10	Somente treinamento e meio ambiente.	Light	0,03	Esporte, cultura e incentivos fiscais incluídos.
Brasil Telecom	0,4	Contribuições pela sociedade.	MRV	0,017	Nas regiões próximas aos empreendimentos.
Cemig	0,9	Meio ambiente e responsabilidade social.	Petrobras	0,014	Projetos sociais, culturais, ambientais e esportivos.
CIA Hering	0,15	Com incentivos fiscais na cultura e educação.	Redecard	0,05	Cultura, esporte, doações.

CRC América Latina	0,4	Projetos sociais e incentivos fiscais incluídos.	Renner	0,01	Projetos sociais do Instituto.
CSN	0,24	Projetos ambientais.	Souza Cruz	0,04	Projetos nos municípios do sul do país.
Embraer	0,015	Projetos educacionais.	TIM	0,01	Incentivos fiscais incluídos.
Gerdau	0,017	Comunidades e cadeia de negócios.	Vale	0,9	Gastos sociais e ambientais.

Fonte: Elaborada pelos autores (2012).

Em comparação com os compromissos financeiros das empresas em favor do desenvolvimento sustentável, as porcentagens indicadas na Tabela 7 demonstram que apenas cinco empresas apresentam participação relativa acima de 0,005% da receita líquida: CSN (0,24), Bradesco (0,10), Vale (0,9), Cemig (0,9), Itaú (0,9).

Apesar de a Vale estar entre este grupo de empresas que tem uma proporção maior de gastos em RSE na receita líquida, os resultados não permitem concluir que as indústrias de mineração e de exploração petrolífera, que enfrentam riscos ambientais, destinam uma porcentagem maior da mesma para as despesas socioambientais em comparação com as empresas cuja atividade esteja em outro setor.

### ***A influência dos setores de atividade sobre as características das políticas de RSE***

A intenção foi verificar se entre os setores de atividade, como bens industriais (B to B); bens de consumo duráveis e não duráveis (B to C) e Serviços (bancos, comércio), aparecem diferenciais significativos sobre as

ações de RSE realizadas pelas empresas e, para tal, foi aplicada a técnica estatística de análise de variância de um fator cujos resultados são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Práticas de RSE em função dos setores de atividade e os graus de significância

Ações realizadas	B to B	B to C	Serviço	Significância 0,05%
Na cadeia de negócio	0,85	0,83	0,47	0,044
Em favor das comunidades	0,92	0,83	0,67	0,239
Ações de filantropia	0,92	0,58	0,73	0,152
Existência de fundação	0,62	0,67	0,47	0,564
Dados financeiros	0,69	0,58	0,53	0,704

Fonte: Elaborada pelos autores (2012).

As ações de RSE dentro da cadeia de negócio apresenta diferença significativa entre os setores de atividade, ou seja, a comparação das médias mostra evidência estatística a 5,0% de que o setor de serviços se diferencia das demais, enquanto que, outras ações realizadas, não apresentam diferenças estatísticas entre os setores.

Este resultado mostra que no setor de serviços os parceiros ainda não compreenderam a importância do setor na cadeia de produção, uma vez que ele se estende por quase todos os elos da cadeia produtiva com a condição de repassar informações sobre as características de compras dos consumidores finais.

Na indústria, os impactos sociais e ambientais de uma empresa precisam ser considerados na totalidade do ciclo de vida dos seus produtos, desde a utilização dos recursos naturais necessários à produção até o fim de vida (fase de retorno na natureza ou de reutilização), o que torna a tomada de medidas socioambientais na cadeia de negócio relevante.

Este fato é importante no setor “*Business to Business*”, quando os resultados confirmam que as empresas praticam, frequentemente, uma política de RSE do tipo instrumental, condicionando as contribuições sociais

a um retorno econômico ou financeiro, com ações na cadeia de negócio e com uma visão normativa e moral, em que as ações de tipo filantrópico, em particular por meio do sistema das fundações, oferecem contribuições sociais totalmente desconectadas das atividades de uma organização e sem a esperança de quaisquer retornos econômicos ou financeiros (Donalson; Preston, 1995).

### ***A influência da receita líquida sobre as características das políticas de RSE***

A Tabela 9 resume a distribuição das empresas por faixas de receita líquida em que a maior concentração ocorreu na faixa de R\$ 2 a R\$ 5 bilhões em um quarto das empresas. As com mais de R\$ 50 bilhões representaram um décimo do total. O acumulado de empresas mostra que 50,5% delas tiveram receita e até R\$ 10 bilhões.

Tabela 9 – As categorias de classificação das empresas em função da receita líquida

Receita líquida	Frequência	Porcentagem
Menos de R\$ 2 bilhões	5	12,5
De R\$ 2,00 a R\$ 5 bilhões	10	25
De R\$ 5,00 a R\$ 10 bilhões	6	15
De R\$ 10,00 a R\$ 20 bilhões	6	15
De R\$ 20,00 a R\$ 30 bilhões	6	15
De R\$3 0,00 a R\$ 50 bilhões	3	7,5
Mais de R\$ 50 bilhões	4	10
Total	40	100

Fonte: Elaborada pelos autores (2012).

O teste de variância de um fator, aplicado para avaliar se existe diferença estatística a 5% entre as faixas de receita líquida a que cada uma das empresas pertence em relação ao tipo de prática de RSE adotada, está resumido na Tabela 10, e mostra evidência estatística de que apenas as ações

relativas à comunidade local não apresentam diferenças significativas entre as faixas de receita. As demais ações apresentam diferenças significativas, com destaque para as empresas na faixa de até R\$ 2 bilhões, em que a média ficou a menor das demais, com exceção das empresas que adotaram a filantropia com ação de RSE.

Tabela 10 – Médias (de 0 até 1) de algumas práticas de RSE em virtude do tamanho das receitas líquidas e os graus de significância

Receita líquida	Fundação	Filantropia	Dados financeiros	Comunidade local	Dentro da cadeia de negócio
Menos de R\$ 2 bilhões	0,20	0,60	0,20	0,60	0,40
De R\$ 2 a R\$ 5 bilhões	0,50	0,80	0,60	0,70	0,60
De R\$ 5 a R\$ 10 bilhões	0,83	0,83	0,67	0,83	1
De R\$ 10 a R\$ 20 bilhões	0,50	1	0,67	0,83	0,83
De R\$ 20 a R\$ 30 bilhões	0,67	0,50	0,67	0,83	0,50
De R\$ 30 a R\$ 50 bilhões	0,67	1	0,33	1	1
Mais de R\$ 50 bilhões	0,75	0,50	1	1	0,75
Total	0,57	0,75	0,60	0,80	0,70
Significância 0,05%	4	3	3	7	2

Fonte: Elaborada pelos autores (2012).

## Discussão dos resultados da pesquisa

Com uma análise do conteúdo das informações divulgadas sobre o tema da responsabilidade social das 40 empresas que têm cotações no índice Ibovespa, este artigo identificou os principais grupos de interesse considerados pelas mesmas.

Na cadeia de negócio das empresas, os grupos dos funcionários e dos fornecedores são aqueles nos quais as práticas de responsabilidade social são mais frequentes. Fora desta cadeia, se descartam as ONGs e as comunidades como grupos mais frequentes em relação às empresas. As ações de RSE, mais praticadas são, sobretudo, as relativas à educação, à cultura, à ecoeficiência e ao meio ambiente.

As ações de responsabilidade social das empresas podem ser a RSE interna (*Workplace*), a RSE com os grupos de interesse externos integrados à cadeia de negócio (*Marketplace*), a RSE com as comunidades (*Community*) e a política de preservação do meio ambiente (*Environment*) (Jamil *et al.*, 2003).

Os resultados mostram que as empresas analisadas desenvolvem ações bem diversificadas entre estas quatro categorias. Este fato pode se explicar, em parte, a partir de um comportamento de isomorfismo normativo justificado por um processo de padronização das informações (Di Maggio; Powell, 1983).

Nas divulgações das ações em RSE as empresas buscam a padronização do conteúdo dos relatórios e *websites* conforme verificado, quando 27,5% das empresas da amostra estão listadas no Dow Jones Sustainability Index e 47,5% estão catalogadas no Índice de Sustentabilidade da Bovespa, e destas 50% publicam os relatórios de sustentabilidade em conformidade com as normas do *Global Reporting Initiative*. Em âmbito mundial aparece, sobretudo desde os anos 2000, uma harmonização crescente dos relatórios sociais e ambientais, em particular para as grandes empresas cotadas nas bolsas.

Os resultados indicam que, além da dualidade visão instrumental-visão normativa, 60% das empresas analisadas praticam, ao mesmo tempo, ações utilitaristas de criação de valores compartilhados dentro a cadeia de negócios (principalmente com os fornecedores) e ações de filantropia. Pode-se, então, questionar esta dicotomia conforme as opções das empresas. Esta dupla prática se constata, sobretudo, no setor das indústrias “*Business to Business*”.

Foram identificadas 30 empresas (75%) que desenvolvem ações para tratar de questões sociais genéricas e, dentre estas, aparecem 23 empresas (57,7%) que têm fundações ou institutos. Estes dados mostram que as ações de filantropia estão presentes nas políticas de RSE das grandes empresas brasileiras.

Em relação às pesquisas que indicam que o volume e o conteúdo das divulgações socioambientais dependem do tamanho das empresas (Adams; Hills e Roberts, 1998, Belal, 2001), os resultados desta pesquisa corroboram esta afirmação. Nas empresas de maior porte a porcentagem de empresas com receita líquida de menos de R\$ 2 bilhões é menor sobre os indicadores “existência de fundações”, “divulgação de informações financeiras”, “ações com as comunidades locais”, “filantropia” e práticas na “cadeia de negócio”.

Os resultados da pesquisa, no que diz respeito à diferenciação entre os setores de atividade segundo a ação de RSE, considerando o volume e o tipo de comunicação, corroboram os achados de Cowen, Ferreri e Parker (1987), Cormier e Magnan (1999) e Alnajjar (2000), uma vez que, quanto aos critérios selecionados neste estudo, encontrou-se evidência estatística para validar a hipótese de que existe diferença entre as práticas dos setores para o desenvolvimento de ações na cadeia de negócios. O setor dos serviços apresenta uma média mais baixa sobre este critério em comparação com os dois setores industriais (*Business to Business* e *Business to Consumidor*).

Apesar de que as diferenças entre as médias não sejam estatisticamente significativas, é no setor *Business to Business* que as ações em favor da comunidade são mais frequentes, assim como é nele que se tem a maior proporção de empresas que divulgam dados financeiros em seus *websites*.

## Conclusão

As pesquisas em *Corporate Social Reporting* (CSR) podem ser classificadas em duas categorias, sendo uma os artigos que analisem o conteúdo do CSR em relação aos grupos de interesse, e outra os artigos que discutem a relação entre a comunicação em responsabilidade social e o desempenho da organização.

Este trabalho se colocou na primeira categoria e se focalizou sobre as empresas que financiam sua expansão a partir do mercado do capital e que são incentivadas para reduzir a assimetria de informação entre os dirigentes e os investidores com uma política transparente de comunicação.

Os fatores que influenciam o conteúdo das informações que tratam de responsabilidade socioambiental estão relacionados a condições impostas pelo nível de regulação do mercado, pela dimensão das empresas, pelo tipo de atividade, pela lucratividade, pela natureza das organizações (empresas estatais, empresas privadas, empresas com capital aberto ou fechado, empresas que têm *stakeholders* estrangeiros), pela conscientização (*awareness*) e valores da alta direção.

A pesquisa confirma que as organizações investigadas incorporam nos seus relatórios as dimensões social e política que anteriormente não eram reconhecidas como relevantes. Isso demonstra uma reconfiguração das fronteiras da empresa na sociedade ao expandir sua atuação na esfera pública, assumindo espaços antes ocupados por outros atores sociais (Sauerbronn e Sauerbronn, 2011).

## Referências

ADAMS, C.; FROST, G. *The development of corporate websites and implications for ethical, social and environmental reporting through these media*. Scotland :Edinburgh: 2004.

ADAMS, C.; HILLS, W. Y.; ROBERTS, C. B. Corporate social reporting practices in western Europe: legitimizing corporate behavior? London: *British Accounting Review*, vol. 30, n. 1, p. 1-22, 1998.

AFNOR. Disponível em: <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Association\\_fran%C3%A7aise\\_de\\_normalisation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Association_fran%C3%A7aise_de_normalisation)>. Acesso em: 2012.

ALMEIDA, F. *Experiências empresarias em sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Editora Campus; Elsevier, 2009.



ALNAJJAR, F. Determinants of social responsibility disclosures of U.S. Fortune 500 firms: an application of content analysis. In: FREEDMAN, M.; JAGGI, B. *Advances in environmental accounting and management*. New York: JAI, 2000. p. 163-200.

BARET, P. L'évolution contingente de la performance globale des entreprises: une méthode pour fonder un management socialement responsable? In: ROSÉ, J. J. *Responsabilité sociale de l'entreprise*. Pour un nouveau contrat social – Capítulo 6. Bruxelles: De Boeck, 2006. p. 135-152.

BARON, D. Private politics, social responsibility and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 10, n. 1, p. 7-45, 2001.

BELAL, A. R. A study of corporate social disclosures in Bangladesh. *Managerial Auditing Journal*, vol. 16, n. 5, p. 274-289, 2001.

BOTOSAN, C. A. Disclosure level and the cost of equity capital. *Accounting Review*, n. 72, jul. 1997.

BM&BOVESPA. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/noticias/2014/BMFBOVESPA-divulga-balanco-de-operacoes-de-2013-2014-01-07.aspx>>. Acesso em: 2013.

BROWN, T.; DACIN, P. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, vol. 61, n. 1, p. 68-84, 1997.

CAMPOS, T. L. C. Administração de *Stakeholders*: uma questão ética ou estratégica. ENANPAD, 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Enanpap, set. 2002. p. 1-15.

CAPRON M.; QUAIREL-LANOIZELEE, F. *La responsabilité sociale d'entreprise*. Paris: Collection Repères; La Découverte, 2010.

CIA HERING. Disponível em: <[www.ciahering.com.br](http://www.ciahering.com.br)>. Acesso em: 2013.

CORMIER, D.; MAGNAN, M. Corporate environmental disclosure strategies: determinants, costs and benefits. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, vol. 4, n. 14, p. 429-451, 1999.

COWEN, S. S.; FERRERI, L. B.; PARKER, L. D. The impact of corporate characteristics on responsibility disclosure: a typology and frequency-bases analysis. *Accounting, Organizations and Society*, n. 12, p. 111-122, 1987.

DEEGAN, C.; GORDON, B. A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and Business Research*, vol. 26, n. 3, p. 187-199, 1996.

- DONALSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, vol. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.
- DI MAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, n. 48, p. 147-160, 1983.
- FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, set. 1970.
- FUNCIA LEMME, C. O valor gerado pela sustentabilidade corporativa. In: ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. *Sustentabilidade e geração de valor, a transição para o século XXI*. Rio de Janeiro: Campus; Elviesier, 2010.
- GARRIGA, E.; MELE, D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, vol. 53, p. 51-71, 2004.
- GREENWOOD, M. R. Community as a stakeholder: focusing on corporate social and environmental reporting. *Journal of Corporate Citizenship*, n. 4, p. 31-45, 2001.
- GUTHRIE, J.; PARKER, L. D. Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, vol. 19, n. 76, p. 343-352, 1989.
- HOLDER-WEBB, L. *et al.* A survey of governance disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, vol. 83, p. 543-563, 2008.
- IBOVESPA Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ibovespa>>. Acesso em: 7 nov. 2012.
- JAMIL, M. *et al.* Corporate social responsibility disclosure in annual reports of Malaysian companies: a longitudinal study. *Analisis*, vol. 10, n. 1, p. 139-159, 2003.
- LÉPINEUX, F. *et al.* *La RSE, Théories et pratiques*. Paris: Dunod, 2010.
- LÉPINEUX, F. La RSE et le modèle socio-économique émergent. In: ROSÉ, J. J. *Responsabilité sociale de l'entreprise*. Pour un nouveau contrat social – Capítulo 17. Bruxelles: De Boeck, 2006.
- L'HERMINIER, S. *L'espoir philanthropique*. Paris: Edição Lignes de repères, 2012.
- MAIGNAN, I.; RALSTON, D. A. Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from business' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, vol. 33, p. 497-514, 2002.

- OCDE. *Responsabilité des entreprises*. Initiatives privées et objectifs publics. Paris, 2002.
- PATTEN, D. M. Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 10, n. 4, p. 297-308, 1991.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, jan./fev. 2011.
- PORTER, M.; KRAMER, P. M. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, dez. 2002.
- QUAZY, A.M; O'BRIEN, D. An empirical test of a cross-nacional model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, vol. 25, n. 1, p. 35-51, 2000.
- SAUERBRONN, F. F. e SAUERBRONN, J. F. Estratégias de responsabilidade social e esfera pública: um debate sobre stakeholders e dimensões sociopolíticas de ações empresárias. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, vol. 45, n. 2, p. 435-458, mar./abr. 2011.
- SAVAGE, A. A. Corporate social disclosure practices in South Africa: a research note. *Social and Environmental Accounting*, vol. 11, n. 1, p. 2-4, 1994.
- SINGH, D. R.; AHUJA, J. M. Corporate social reporting in India. *The International Journal of Accounting*. vol. 18, n. 2, p. 151-169, 1983.
- SIENA, O. *Metodologia da pesquisa científica*: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. Porto Velho: Unir. 2012. Disponível em: <[http://mestradoadm.unir.br/site\\_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf](http://mestradoadm.unir.br/site_antigo/doc/manualdetrabalhoacademicoatual.pdf)>. Acesso em: 5 fev. 2013.
- SOUTO VILAÇA, C.; AXINN, C. Uso de instrumentos de avaliação de sustentabilidade por empresas brasileiras. In: CHAUVEL, M. A.; COHEN, M. Ética, sustentabilidade e sociedade, *desafios da nossa era*. Rio de Janeiro: Mauad, X, p. 99-119, 2009.
- WALDEN, W. D.; SCHWARTZ, B. S. Environmental disclosures and public policy pressure. *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 16, p. 125-154, 1997.
- WEBER, R. P. *Basic Content Analysis*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Beverly Hills, CA; London: series n. 7-049, 1988.

Recebido em: 14/9/2013

Accito em: 25/2/2014