



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA LUÍSA VIANA BARROSO BACELAR

EVIDENCIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE
SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS COM MELHOR REPUTAÇÃO
CORPORATIVA

FORTALEZA

2014

ANA LUÍSA VIANA BARROSO BACELAR

**EVIDENCIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE
SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS COM MELHOR REPUTAÇÃO
CORPORATIVA**

Artigo apresentado à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária, Contabilidade e
Secretariado Executivo, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Contábeis.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Márcia Martins Mendes De
Luca

FORTALEZA

2014

EVIDENCIAÇÃO DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS COM MELHOR REPUTAÇÃO CORPORATIVA

RESUMO

Considerando a crescente demanda dos *stakeholders* por informações sobre as questões sociais e ambientais que envolvem as atividades empresariais e a reputação das empresas que promovem ações sustentáveis e revelam tais ações para o mercado, o presente estudo tem o objetivo de analisar a evidenciação das práticas de sustentabilidade socioambiental, a partir dos indicadores do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), das empresas com melhor reputação, segundo o *ranking* das 100 empresas com melhor reputação da Revista Exame, edição 2013. Trata-se de pesquisa de natureza qualitativa, adotando-se a técnica de análise de conteúdo dos relatórios de sustentabilidade, do exercício de 2012, de uma amostra que reúne 13 empresas, cujas atividades são consideradas de alto potencial de impacto ambiental, conforme a Lei nº. 10.165/00. Foram utilizados 19 indicadores de sustentabilidade CEBDS. Dez empresas apresentaram o relatório no modelo GRI e três empresas adotaram o modelo Balanço Social do IBASE. Os resultados revelam que as empresas que obtiveram maior pontuação quanto ao número de indicadores divulgados, estão presentes nas 3 primeiras posições do *ranking* de reputação corporativa.

Palavras-Chave: Responsabilidade socioambiental. Reputação corporativa. Indicadores ambientais.

1. INTRODUÇÃO

Diante da repercussão dos impactos decorrentes da relação entre o meio ambiente e a sociedade, observa-se uma demanda social mais preocupada e exigente com o desenvolvimento sustentável. Nesse cenário, o setor empresarial vem sofrendo mudanças para buscar melhorias nessa área e aplicá-las de forma mais responsável ao meio em que atua.

Verifica-se que a aplicação da prática de sustentabilidade das empresas não se restringe ao polo econômico, como afirmam Strobel, Coral e Selig (2004). Segundo os autores, o enfoque econômico dá lugar a um conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável, em que as metas de crescimento econômico (dimensão econômica) são associadas aos esforços de redução dos efeitos nocivos ao meio ambiente (dimensão ambiental) e à melhoria das condições de vida em sociedade (dimensão social). Assim, a empresa contribui de forma responsabilmente sustentável, delimitando uma imagem positiva, com a preocupação do melhor uso do meio ambiente para a sociedade.

Conforme Michelon (2007), a conquista e a preservação da reputação associam-se diretamente à gestão da sustentabilidade. As ações empresariais socialmente responsáveis, promovidas a partir da gestão da sustentabilidade, podem reforçar a relação das organizações com a comunidade e com os empregados, culminando na construção de uma boa reputação (MACHADO FILHO, 2006).

Considerando a relevância das práticas de responsabilidade socioambiental para a manutenção da reputação da empresa junto aos seus *stakeholders*, o estudo busca

responder a seguinte questão: Quais indicadores do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) são evidenciados pelas empresas que possuem melhor reputação corporativa?

A pesquisa se desenvolve, portanto, com o objeto geral de analisar a evidenciação das práticas socioambientais, a partir dos indicadores do CEBDS, das empresas com melhor reputação corporativa, segundo o *ranking* das 100 empresas com melhor reputação da Revista Exame. Delineiam-se ainda os seguintes objetivos específicos: identificar os tipos de relatórios utilizados pelas empresas para evidenciar suas práticas de responsabilidade socioambiental; investigar a evidenciação de práticas de responsabilidade socioambiental das empresas, segundo os indicadores do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável; e verificar se existe relação entre o nível de evidenciação das práticas de responsabilidade socioambiental e a posição no *ranking* de reputação corporativa.

Para alcançar esses objetivos, o estudo realiza uma pesquisa de natureza qualitativa, a partir da técnica de Análise de conteúdo das informações socioambientais contidas nos relatórios de sustentabilidade das empresas estudadas, com base nos indicadores de sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). A amostra reúne 13 empresas do universo das 100 empresas com melhor reputação corporativa no mercado brasileiro, segundo o *ranking* da edição nº. 1043, de 2013, da Revista Exame, cujas atividades são consideradas de alto potencial de impacto ambiental, conforme a Lei nº. 10.165/00.

Com os debates internacionais em torno da preocupação do uso sustentável do meio ambiente, a sociedade passou a exigir daqueles que o usam de forma abusiva e errônea, o cumprimento e o reporte de práticas que visam a sua preservação para o bem estar social. Diante de problemas já conhecidos, órgãos competentes traçam metas para a preservação do uso correto do meio ambiente junto aqueles que fazem sua utilização frequente. Nesse contexto, o estudo proposto justifica-se pelo fato de relacionar as temáticas evidenciação de responsabilidade socioambiental e reputação corporativa, na medida em que investiga as práticas sociais e ambientais evidenciadas pelas empresas com melhor reputação no Brasil. Ressalta-se ainda o interesse crescente dos gestores, acionistas, funcionários das empresas, fornecedores, consumidores e a comunidade em geral (*stakeholders*) na direção da sustentabilidade empresarial, já que esse tema está relacionado com uma sociedade mais justa e um meio ambiente equilibrado.

Este artigo é composto de mais quatro seções, além da Introdução. A seção 2 apresenta a revisão da literatura, em que se conceitua o termo responsabilidade socioambiental, define-se a temática evidenciação socioambiental e apresentam-se os estudos empíricos anteriores, além de reportar a relação entre os assuntos responsabilidade socioambiental e reputação corporativa. Na seção 3 é descrita a metodologia adotada neste estudo. A seção 4 apresenta as análises dos resultados e, por último, na seção 5, são tecidas as considerações finais sobre a pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade e Evidenciação Socioambiental

As ações humanas vêm afetando e transformando substancialmente a natureza, e, nesse cenário, as empresas são consideradas agentes que mais poluem e impactam o meio ambiente. O conceito de desenvolvimento sustentável, que além da dimensão econômica teve sua origem em movimentos ambientalistas de meados do século XIX,

denunciando efeitos negativos sobre o meio ambiente gerados pela crescente industrialização e pela ocupação de áreas para exploração agrícola e mineral em suas mais diversas formas de organização (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009; OLIVEIRA, 2008).

No intuito de modificar esse cenário surgiu a Responsabilidade Socioambiental, que é o agir responsável com o meio ambiente como forma de prestar contas com a sociedade, no que concerne a inclusão social (Responsabilidade Social) e a conservação do meio ambiente (Responsabilidade Ambiental), através do seu uso sustentável. Diante disso, o conceito de responsabilidade socioambiental torna-se cada vez mais inserido no mundo dos negócios e as empresas acabam adotando-a como estratégia de competitividade, visando não só o lucro, mas um meio de propagar melhor a imagem da empresa diante dos *stakeholders*.

Embora a Responsabilidade Socioambiental ainda não esteja presente em todos os ramos empresariais, visto que muitas organizações ainda não adotam as práticas de sustentabilidade nos seus negócios, percebe-se que a cobrança da sociedade e das autoridades resulta no engajamento das mesmas em evidenciar sua atuação, no que diz respeito a questão ambiental, através da prestação de contas (*accountability*) de como utilizam os recursos naturais para produzirem bens e serviços, já que representam um dos principais agentes no processo de desenvolvimento econômico, sendo responsáveis pela intermediação entre o meio ambiente e o consumidor final (BRAGA; SALOTTI, 2008).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2001) é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada com o objetivo de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa, e caracteriza a ação socialmente responsável das empresas da seguinte forma:

A responsabilidade social das empresas tem como principal característica a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Diante do compromisso das organizações com o desenvolvimento sustentável, as empresas aprimoram sua reputação buscando desenvolver uma melhor imagem da empresa para seus *stakeholders*. A evidenciação das práticas no campo socioambiental é um dos meios utilizados pelas empresas para se aproximar dos *stakeholders* com o objetivo de gerar uma melhor percepção da sua imagem.

A evidenciação (*disclosure*), ou divulgação, é um instrumento de mensuração de desempenho econômico, contábil e de gestão socioambiental nas empresas e tem sido uma aliada destas, que atuam com a prática da responsabilidade socioambiental, pois, através da evidenciação, a sociedade passa a conhecer a forma como as organizações contribuem para um mercado mais sustentável e mais consciente, além de ampliar as informações aos diversos usuários da informação. Calixto, Barbosa e Lima (2007) destacam que “[...] a divulgação é vital para a tomada de melhores decisões

possíveis e a divulgação oportuna de informação relevante tende a impedir a ocorrência de surpresas que poderiam alterar a percepção a respeito do futuro de uma empresa”.

Segundo Silva et al., (2010), “a evidenciação de informações ambientais atinge grandes proporções na atualidade, pois a humanidade preocupa-se cada vez mais com o desenvolvimento sustentável e a preservação ambiental”. Logo, denota-se a preocupação das instituições e da gestão pública com o comprometimento da questão ambiental e social e a adequada divulgação das informações à sociedade.

Essa evidenciação pode ocorrer de forma compulsória ou voluntária; a primeira tem o embasamento legal, e a segunda não segue as regras legais. No entanto, o *disclosure* voluntário proporcionará um grau maior de transparência às organizações, podendo essas informações ser qualitativas ou quantitativas (LIMA et al., 2007). Os autores destacam ainda que, por meio das informações voluntárias, as empresas podem ter benefícios, como, por exemplo, o aumento de sua liquidez diante os investidores, redução de custos e a criação de uma imagem adequada em relação à questão ambiental, moldando assim, a informação a ser dada aos *stakeholders*.

São vários os fatores que motivam as instituições a publicarem as informações referentes aos relatórios de sustentabilidade. Destaca-se a preocupação de seguir a legislação, pois isso gera maior credibilidade e legitimidade diante da evidenciação das informações presentes nos relatórios socioambientais, mesmo sabendo que até o momento prepondera o uso da informação voluntária. O outro fator é demonstrar a capacidade de participação das empresas nos mercados competitivos; isso, além de aumentar a competição de disputa por um maior lucro, também busca aperfeiçoar cada vez mais a responsabilidade socioambiental, já que se torna um diferencial para “fechar um negócio”. Por fim, seria demonstrar compromisso e ser transparente, fator relevante para a reputação corporativa (GRI, 2010).

O *disclosure* pode ser classificado em quatro categorias de informações: estratégicas, financeiras, ambientais e sociais (CRUZ; LIMA, 2010; MICHELON, 2007). As informações estratégicas englobam evidenciação como metas e objetivos da empresa, estratégias do negócio, principais produtos, ambiente competitivo, principais mercados, ou seja, informações relacionadas ao planejamento estratégico; as financeiras envolvem a evidenciação de informações econômico-financeiras; as ambientais à divulgação de informações sobre os impactos ambientais das atividades da empresa e suas políticas ambientais; as sociais à divulgação de informações relacionadas a aspectos sociais como, por exemplo, a responsabilidade do produto (CRUZ; LIMA, 2010).

Um dos maiores desafios é a investigação de como as organizações evidenciam as informações da mensuração da prática de responsabilidade socioambiental nos relatórios de sustentabilidade (CRUZ; LIMA, 2010). Para a adequada divulgação deve-se saber quem e quais serão os usuários da informação, a finalidade da informação e sua quantificação. Diante da importância da precisa evidenciação, cita-se alguns mecanismos que, como enfatiza Paiva (2003), pode ser a de evidenciar a prática de medidas preventivas e corretivas e através disto, conseguir evitar multas e problemas judiciais, amenizar perdas irrecuperáveis de imagem e patrimônio, assim como evitar crises de credibilidade e ter subsídios na administração de crises causadas por problemas ambientais.

De acordo com Verrechia (1983), para os preceitos do *disclosure*, o nível de evidenciação das informações socioambientais está diretamente relacionado com o desempenho socioambiental das empresas, definindo ainda os três tipos de pesquisa

sobre a divulgação na Contabilidade, quais sejam: à baseada na associação, na qual buscam identificar a relação entre as informações que são divulgadas pelas empresas e o comportamento dos investidores por meio de aumento do seu patrimônio; à fundamentada no poder de escolha, cuja finalidade é perceber a decisão dos gestores em relação às informações a serem divulgadas; e à amparada na eficiência, que são as informações sem o conhecimento anterior destas.

Dentre os vários instrumentos utilizados pelas empresas para evidenciar suas práticas sociais e ambientais, destacam-se os seguintes (PAIVA, 2003): Relatório da Administração; Notas Explicativas; Demonstrações alternativas; Eco balanço; e Balanço Social. Entre os modelos mais conhecidos, destacam-se o do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o da GRI (BARBIERI, 2007).

Além desses instrumentos de divulgação de ações e resultados no campo socioambiental, destacam-se os relatórios de sustentabilidade, em especial, o modelo de relatório da *Global Reporting Initiative* (GRI), organização voltada para área de sustentabilidade, cujo modelo tornou-se o mais reconhecido internacionalmente e integra informações do desempenho econômico, socioambiental e de governança das instituições, dentre outras.

Associado à metodologia GRI, o presente estudo analisa os indicadores do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) de 13 empresas do universo das 100 empresas com melhor reputação corporativa, segundo o *ranking* da Revista Exame, 2013, cujas atividades são consideradas de alto potencial de impacto ambiental, conforme a Lei nº.10.165/2000.

2.2 Responsabilidade Socioambiental e Reputação Corporativa

A reputação pode ser entendida como algo valioso para os *stakeholders* porque os informa a respeito de onde e quais produtos comprar, para quais empresas trabalhar, ou em quais ações investir; ao mesmo tempo, possui considerável valor estratégico porque desperta a atenção para as características atrativas da empresa e alarga o leque de opções disponíveis aos seus administradores (FOMBRUN, 1996; CARUANAE CHICORP, 2000).

Reputação corporativa pode ser definida como a “imagem” que a empresa transmite, apresenta e “vende” seu nome perante aos seus usuários e como estes a vê. Bromley (2002) e Sandberg (2002) citam que é uma percepção social comum ou ainda um consenso sobre como a organização se comporta em dada situação. Isso se baseia numa série de conceitos sobre as habilidades e ações da companhia para satisfazer os interesses dos vários *stakeholders* (FOMBRUN, 1996). Para Toms (2002, p. 259), a “reputação é sem dúvida o mais importante dos ativos intangíveis”.

Pode-se afirmar que a reputação corporativa seria a percepção que clientes, investidores, fornecedores, empregados e todos que se relacionam com a empresa possuem sobre ela, sendo tal percepção construída ao longo do tempo por meio de suas ações. Para Cruz e Lima (2010, p. 87), o “[...] termo reputação corporativa está relacionado a uma percepção da sociedade (ou, de modo específico, das pessoas ou empresas que influenciam ou são influenciadas pelas ações da organização) sobre o comportamento da empresa ao longo do tempo”.

Diversos são os fatores que moldam a imagem de uma empresa e consequentemente influenciam na sua reputação. Machado Filho (2002, p. 63) destaca que “[...] qualidade dos produtos que a empresa oferece os seus serviços agregados, as

práticas comerciais com clientes, fornecedores, instituições de crédito, práticas internas de recursos humanos, capacidade de inovação tecnológica, entre outras”. No mundo globalizado, a crescente preocupação das empresas visa o aprimoramento da percepção dos seus usuários e dos concorrentes diante da prática de responsabilidade socioambiental em suas transações, já que a sua inserção nos demonstrativos financeiros significa que os seus gestores estão atentos ao uso sustentável do meio ambiente. Com isso, as empresas passam a realizar os relatórios de sustentabilidade que indicam a real situação de como as organizações se comportam quanto às questões econômicas, sociais e ambientais.

O relatório de sustentabilidade pode ser visto como um condutor de reputação no sentido de que comunica o desempenho ambiental e social de uma empresa aos seus *stakeholders*. Se uma empresa está se comportando como um "bom cidadão corporativo", em seguida, essas informações vão aumentar a reputação da organização (MICHELON, 2007, p.3).

Dessa relação de responsabilidade socioambiental e reputação corporativa, avalia-se o fator transparência, no que diz respeito à veracidade das informações e a transmissão real da situação da empresa, para o conhecimento dos *stakeholders*. Lins e Silva (2009) destacam que se tornou fator relevante para as decisões estratégicas das empresas a forma como elas são percebidas pela sociedade. O receio de comprometer a imagem institucional perante a sociedade tem levado as empresas a buscar um diferencial em relação a sua postura no quesito responsabilidade social e ambiental, e é fato que toda postura socioambiental efetiva pode e deve ser divulgada pelas empresas que a praticam de forma sistemática. Os autores explicam ainda que o *disclosure* ambiental constitui importante meio de comunicação (transparência) sobre o desempenho da empresa aos seus *stakeholders*, reduzindo a assimetria de informações entre os gestores, os interessados e, especialmente, os investidores.

Parte das informações apresentadas no relatório de sustentabilidade, mencionado por Michelin (2007), no Brasil, pode ser vista no Balanço Social de muitas empresas nacionais, todavia não segue, a rigor, as diretrizes do Global GRI. De acordo com Mazzioni et al. (2007), informações referentes aos desempenhos econômico, financeiro, ambiental, social e de responsabilidade corporativa podem ser divulgadas no Balanço Social.

Com a prática da responsabilidade socioambiental e a reputação corporativa em ascensão, as empresas moldarão sua eficiência econômica, como Moura (2000) enfatiza, visto que o crescimento econômico somente pode ser feito dentro da visão de desenvolvimento sustentável, mantendo indefinidamente a disponibilidade de recursos financeiros usado pela geração atual e futura. A sustentabilidade envolve a ideia da manutenção dos estoques da natureza ou a garantia de sua reposição por processos naturais ou artificiais, olhando com cuidado a capacidade regenerativa da natureza.

A BM&FBovespa (2010) menciona que “já há alguns anos iniciou-se uma tendência mundial dos investidores procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos”. Nesse contexto, empresas geram valor ao acionista no longo prazo, pelo motivo de estarem mais preparadas para enfrentar possíveis riscos econômicos, sociais, bem como ambientais. Logo, observa-se que essa relação de uso do desenvolvimento sustentável só tende ao crescimento dos desempenhos econômicos, sociais e de reputação das empresas, favorecendo a sociedade em geral.

2.3 Estudos empíricos anteriores sobre o tema

Nessa subseção, apresentam-se alguns estudos nacionais e internacionais que pesquisaram sobre reputação corporativa e sobre *disclosure* ambiental.

Toms (2002) estudou a relação entre a reputação ambiental e a divulgação ambiental de companhias do Reino Unido. Os resultados alcançados indicaram que a implementação, monitoramento e *disclosure* de políticas ambientais contribuem significativamente para a criação de reputação ambiental, indicando que as empresas que possuem maior nível de informações ambientais possuem maior reputação.

Outro estudo que confirmou essa relação foi do Michelin (2007). O autor explorou a relação entre o *disclosure* da companhia e sua reputação, investigando os efeitos da reputação sobre o *disclosure*, examinando este último em quatro tipos de informações: estratégico, financeiro, ambiental e social. A pesquisa foi realizada com companhias norte-americanas e europeias. Os resultados evidenciaram que empresas com forte reputação corporativa divulgam uma quantidade maior de informações financeira, estratégica, social e ambiental.

Idowu e Papasolomou (2007) identificaram as motivações que levam as empresas modernas britânicas a divulgarem em seus relatórios informações sobre sua responsabilidade social. Os resultados apontaram que as empresas possuem razões diferentes, porém, dentre outras, observou-se que a divulgação é boa para os negócios, ou seja, para a reputação corporativa.

Cruz e Lima (2010) analisaram se a reputação corporativa pode ser considerada um dos direcionadores do nível de *disclosure* voluntário das empresas de capital aberto do Brasil. Examinaram informações de natureza estratégica, econômico-financeira, ambiental e social. Constataram que a reputação corporativa possui uma associação positiva com a quantidade de evidenciação voluntária, indicando que as empresas que possuem forte reputação geram aos *stakeholders* mais *disclosure* voluntário. A informação voluntária gera uma impressão de um compromisso de iniciativa da empresa, originando a imagem de preocupação quanto a questão ambiental.

Por fim, alguns estudos sugerem que as práticas sustentáveis e sua consequente divulgação se fazem mais presentes nas empresas cujas atividades são potencialmente poluidoras, já que estas travam um relacionamento mais estreito com o meio socioambiental e, por isso, são mais pressionadas pelos *stakeholders* (ASBAHR, 2007; CIOFI, 2010). Isso se dá pelo fato de o risco ambiental ser intrínseco às atividades consideradas poluidoras em razão da natureza do processo produtivo, acarretando maior preocupação das empresas com as questões socioambientais. Ciofi (2010) comenta que deveria haver condições de igualdade entre as empresas, no que diz respeito ao aprimoramento e demonstração de práticas sustentáveis.

3. METODOLOGIA

A pesquisa, quanto aos objetivos, é descritiva. Segundo Gil (1999, p.46), esse tipo de pesquisa adota “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Nesse contexto, por meio deste estudo busca-se descrever as práticas de responsabilidade socioambiental evidenciadas pelas empresas com melhor reputação corporativa.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Marconi e Lakatos (2005, p. 176), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de dados está restrita a documentos escritos ou não, chamados de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que os fatos ou fenômeno ocorrem, ou depois.” O procedimento bibliográfico visa o embasamento teórico e o procedimento documental utiliza, no caso da presente pesquisa, os relatórios de sustentabilidade das empresas da amostra.

No que concerne à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa, pois, por meio da Análise de Conteúdo, o estudo foi desenvolvido em busca de investigar as práticas de evidenciação pela ótica da responsabilidade socioambiental das empresas brasileiras com melhor reputação corporativa. Segundo Richardson et al (1999), a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de compreender de forma detalhada os significados e características situacionais apresentadas em lugar do uso de medidas quantitativas para analisar comportamentos.

A população da pesquisa foi representada pelo universo das 100 empresas com melhor reputação corporativa no mercado brasileiro, segundo o *ranking* da edição 2013 da Revista Exame. Para definição da amostra da pesquisa, foram selecionadas as empresas que divulgaram relatórios de sustentabilidade referentes ao exercício de 2012, que utilizam os indicadores de sustentabilidade do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2013), cujas atividades são consideradas de alto potencial de impacto ambiental, conforme a Lei nº.10.165/2000. Dessa forma, a amostra da pesquisa reúne 13 empresas. Cabe destacar que as empresas que compõem o *ranking* de reputação da Revista Exame (edição 2013), foram selecionadas pela Merco, em parceria com o IBOPE, a partir dos dados econômicos compilados das empresas e de consultas a 450 executivos, 259 analistas de mercado, além de mil consumidores. A pesquisa foi auditada pela consultoria KPMG.

As informações evidenciadas nos relatórios de sustentabilidade foram submetidas à técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2004), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que procura obter informações relativas às características das mensagens disponibilizadas e possibilitar a inferência acerca de conhecimentos relativos à percepção dessas mensagens.

Com base na revisão da literatura e de acordo com os indicadores sociais e ambientais constantes do Relatório de Sustentabilidade 2008/10 do CEBDS, foram identificadas as seguintes categorias e subcategorias de análise, que foram utilizadas para a elaboração de um *checklist* para verificar a presença de cada item nos relatórios de sustentabilidade das empresas da amostra, referentes ao exercício social de 2012.

Quadro 1 – Indicadores de Sustentabilidade do CEBDS

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO
1.Água	1.1-Consumo de água; 1.2-Água reciclada.	Com o crescimento da população e o desenvolvimento econômico, a água doce é cada vez mais escassa, e, portanto, cada vez mais evidente o seu valor. Dessa forma, as empresas devem não apenas refletir sobre a quantidade de água que estão utilizando, mas também como está a situação dos locais de água doce em torno de suas instalações.
2.Biodiversidade	2.1-Impactos significativos na biodiversidade;	O Brasil tem 1/5 da biodiversidade mundial. A garantia do equilíbrio da

	2.2-Gestão de impactos na biodiversidade.	vida no planeta depende da preservação desses ecossistemas, incluindo a existência do ser humano (CEBDS, 2013).
3.Comunicação e Educação	3.1-Satisfação do cliente;	Quanto à comunicação e educação, na busca pelo desenvolvimento sustentável, a conscientização é uma aliada fundamental. As ferramentas de comunicação colocadas em prol da educação ambiental ajudam a disseminar práticas e ações que visem ao equilíbrio das dimensões social, econômica e ambiental.
4.Construção Sustentável	4.1-Consumo de materiais; 4.2-Consumo de materiais reciclados; 4.3-Produtos e serviços com baixo consumo energético ou com energia renovável; 4.4-Lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos.	A construção sustentável é uma parte fundamental do processo de qualquer empresa, desde a dinâmica de contato com fornecedores até o escoamento final dos produtos. Uma malha multimodal com grande alcance, de boa qualidade e de livre circulação é fator fundamental para o bom funcionamento da logística. As questões da sustentabilidade devem ser observadas para essa dinâmica, contemplando, dentre outros aspectos, no caso brasileiro, rodovias longe de um estado razoável de conservação e as dimensões continentais do país, que implicam em uma rede saturada, ineficiente e de grandes emissões de gases de efeito estufa.
5.Energia e Mudança do Clima	5.1-Consumo de energia direta; 5.2-Energia economizada; 5.3-Emissões de gases de efeito estufa; 5.4-Iniciativas para reduzir emissões de gases de efeito estufa.	Quanto à energia e mudança do clima: muitas empresas, no Brasil e no mundo, já começam a gerenciar o impacto de suas atividades sobre o clima: conhecendo, comunicando ou estabelecendo metas de redução de emissões de gases do efeito estufa ou explorando estratégias orientadas para o mercado.
6.Finanças Sustentáveis	6.1-Riscos e oportunidades com as mudanças climáticas;	São as iniciativas vinculadas à atividade-fim das instituições que compõem o mercado financeiro e que visam à atuação dessas instituições de forma a integrar os aspectos econômicos, sociais e ambientais.
7.Gestão Sustentável	7.1-Contratação local; 7.2-Treinamento; 7.3-Risco de trabalho infantil; 7.4-Risco de trabalho forçado ou análogo ao escravo; 7.5-Mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços.	Representa a mudança efetiva nos métodos produtivos do setor privado. A ideia é gerar valor em sintonia com a promoção do bem-estar social e da conservação ambiental trazendo benefícios para a sociedade e para o planeta.

Fonte: CEBDS (2013).

A análise de conteúdo aplicada se inicia por meio da leitura dos relatórios e prossegue com a quantificação (contagem da frequência) de cada item de evidenciação. A análise de conteúdo empregou como regra de enumeração a presença ou ausência,

conforme Bardin (2004), dos itens de divulgação, conforme demonstrado no Quadro 1. Assim, a pontuação máxima de divulgação de práticas socioambientais obtida por uma empresa foi 19 pontos (total de indicadores, representado pelas subcategorias de análise), em que se verificou o nível de evidenciação de práticas socioambientais pelas empresas (segundo objetivo específico).

Além disso, foi identificado o tipo de relatório apresentado pelas 13 empresas da amostra (primeiro objetivo específico) e verificou-se ainda, se a pontuação máxima de divulgação dos indicadores foi obedecida pelas empresas com maior posição no *ranking* de reputação.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Inicialmente, verificou-se os tipos de relatórios de sustentabilidade publicados pelas 13 empresas da amostra em 2012, na qual foram evidenciadas suas práticas de sustentabilidade. Constatou-se que a grande maioria das empresas adota o modelo do Relatório de Sustentabilidade GRI.

Verificou-se, assim, que, da amostra analisada, 10 empresas seguem a versão do modelo GRI e apenas 3 empresas adotam o modelo Balanço Social, do IBASE. Tem-se ainda como exceção, a Petrobras, que divulga os dois relatórios: o modelo GRI e o Balanço Social. As empresas que utilizaram o modelo Balanço Social do IBASE foram: Basf, Gerdau e Ultrapar.

O Quadro 2 apresenta o nível de aplicação (ou de classificação) do relatório de sustentabilidade das 10 empresas que utilizaram o modelo de relatório GRI. Para atender às necessidades das organizações, os relatos podem ser classificados nos níveis: iniciante (C), intermediário (B) e avançado (A). Segundo Freitas et al. (2013), os critérios de relato encontrados em cada um dos níveis indicam a evolução da aplicação ou cobertura da estrutura de relatórios da GRI pela organização.

Além disso, a organização pode autodeclarar-se com um ponto a mais (+) em cada nível (por exemplo, C+, B+, A+), caso tenha submetido seu relatório a verificação externa (GRI, 2010).

Quadro 2 – Relatório GRI e seu nível de aplicação

Empresa	Classificação no ranking de reputação	Nível de Aplicação (classificação do relatório)
NATURA	1º	A+
VALE	2º	A+
PETROBRAS	3º	-
UNILEVER	11º	A+
BOTICARIO	15º	B+
ALCOA	56º	B+
USIMINAS	59º	-
JBS	71º	C
DURATEX	75º	A+
ARCELLOR MITTAL	81º	B+

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Como se observa no Quadro 2, a Petrobras e a Usiminas não informaram o nível de aplicação do relatório. Destaca-se ainda, a partir da Tabela 1 que não existe qualquer associação entre o nível de aplicação e a classificação da empresa no ranking de reputação corporativa adotada no presente estudo.

Os indicadores de sustentabilidade investigados foram divididos em categorias e subcategorias, conforme apontado na Tabela 1 (7 categorias e 19 subcategorias). Com base na Tabela 1, verifica-se a quantidade da amostra (de 13 empresas investigadas) que evidenciou nos seus relatórios de sustentabilidade de 2012, cada um dos indicadores analisados.

Tabela 1 – Evidenciação dos indicadores pelas empresas da amostra

ITEM	Indicadores de Sustentabilidade do CEBDS	Nº de empresas que divulgaram
Água		
1	Consumo de água	12
2	Água reciclada	12
Biodiversidade		
3	Impactos significativos na biodiversidade	12
4	Gestão de impactos na biodiversidade	12
Comunicação e Educação		
5	Satisfação do cliente	12
Construção Sustentável		
6	Consumo de materiais	13
7	Consumo de materiais reciclados	12
8	Produtos e serviços com baixo consumo energético ou com energia renovável	11
9	Lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e óbitos	12
Energia e Mudança no clima		
10	Consumo de energia direta	12
11	Energia economizada	12
12	Emissões de gases de efeito estufa	12
13	Iniciativas para reduzir emissões de gases de efeito estufa	12
Finanças Sustentáveis		
14	Riscos e oportunidades com as mudanças climáticas	11
Gestão Sustentável		
15	Construção Local	9
16	Treinamento	12
17	Risco de trabalho infantil	9
18	Risco de trabalho forçado ou análogo ao escravo	9
19	Mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços	13

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Dois dos 19 indicadores foram evidenciados por todas as 13 empresas da amostra: Consumo de materiais, que faz parte da categoria Construção Sustentável, e Mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços, que representa o compromisso da empresa com a gestão sustentável. Apenas três indicadores foram apresentados por nove empresas (69%) da amostra, sendo esse o menor índice de divulgação.

Com o intuito de verificar a relação entre as práticas de sustentabilidade evidenciadas pelas empresas e sua posição no *ranking* de reputação corporativa, elaborou-se a Tabela 2. Dentre a amostra das 13 empresas, as que obtiveram maior

pontuação quanto ao número de indicadores divulgados, ou seja, apresentaram os 19 indicadores analisados, estão presentes nas 3 primeiras posições do *ranking* de reputação corporativa (Vale, Petrobras e Natura). Entretanto, destaca-se a Gerdau que está entre as 10 primeiras posições do *ranking* e não apresentou todos os indicadores nos seu relatório de sustentabilidade.

Tabela 2 – Empresas que mais divulgaram informações

Nº itens	Empresa	Classificação no ranking de reputação	Sector de atuação – Revista Exame
19	VALE	2º	Mineração, siderurgia e metalurgia
19	PETROBRAS	3º	Petróleo e gás
18	NATURA	1º	Cosmético e perfumaria
18	UNILEVER	11º	Bens de Consumo
18	BOTICÁRIO	15º	Cosmético e perfumaria
18	USIMINAS	59º	Mineração, siderurgia e metalurgia
18	ARCELLOR MITTAL	81º	Mineração, siderurgia e metalurgia
17	BASF	60º	Setor químico e petroquímico
17	DURATEX	75º	Madeira, papel e celulose
16	ALCOA	56º	Mineração, siderurgia e metalurgia
15	ULTRAPAR	67º	Petróleo e gás
15	GERDAU	6º	Mineração, siderurgia e metalurgia
9	JBS	71º	Indústria

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Pontua-se também o desempenho da Arcellor Mittal como uma exceção, pois não possui uma colocação de destaque no ranking de reputação (81º) e, ainda assim, ilustra um total de 18 dos 19 indicadores no seu relatório de sustentabilidade.

Os resultados aqui apresentados corroboram os achados de Michelon (2007) que revelam que empresas com forte reputação corporativa divulgam uma quantidade maior de informações sociais e ambientais. Cruz e Lima (2010) também constataram que a reputação corporativa possui uma associação positiva com a quantidade de evidenciação voluntária divulgada pelas empresas.

A Tabela 2 mostra ainda o setor de atuação das empresas. Conforme pode ser observado, as empresas que constam nas três primeiras posições do *ranking* possuem maior nível de divulgação dos indicadores, mas pertencem a setores econômicos distintos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve por objetivo analisar a evidenciação das práticas de sustentabilidade socioambiental das empresas com melhor reputação, segundo o *ranking* das 100 empresas com melhor reputação da Revista Exame, edição 2013. Para tanto, utilizou-se os indicadores CEBDS presentes nos relatórios de sustentabilidade, para verificar o nível de evidenciação das práticas de responsabilidade socioambiental

de 13 empresas da amostra, cujas atividades são consideradas de alto potencial de impacto ambiental, conforme a Lei nº. 10.165/00. Foram utilizadas 7 categorias e 19 subcategorias representativas dos indicadores CEBDS.

Com relação aos indicadores apresentados pelas empresas nos seus Relatórios de Sustentabilidade, ressaltam-se alguns aspectos como, por exemplo, a empresa Gerdau, que apresentou um relatório muito resumido, com ausência de informações relevantes. Dentre elas, por exemplo, a empresa não evidenciou em 2012 o indicador de emissão de gases efeito estufa. Já a empresa Petrobras divulgou que no período de 2012, houve um aumento da emissão de gases de efeito estufa, comparado com o ano anterior.

Ainda sobre a evidenciação da prática de sustentabilidade pelas empresas, observa-se que a JBS divulgou em 2012 seu primeiro Relatório Anual de Sustentabilidade, modelo GRI, atendendo o nível C das diretrizes GRI. A BASF inovou ao implantar um novo conceito para redução de energia elétrica, conhecido por Casa de Eficiência Energética do Brasil.

Para atender o primeiro objetivo específico, verificou-se que dez das 13 empresas da amostra apresentaram o relatório de sustentabilidade no modelo GRI e três empresas adotaram o modelo Balanço Social do IBASE.

Dois dos 19 indicadores foram evidenciados por todas as 13 empresas da amostra: Consumo de materiais (categoria Construção Sustentável) e Mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços (categoria Gestão Sustentável). Apenas três indicadores foram apresentados por nove empresas (69%) da amostra. Esse foi o menor índice de divulgação (segundo objetivo específico).

As empresas que obtiveram maior pontuação quanto ao número de indicadores divulgados estão presentes nas 3 primeiras posições do *ranking* de reputação corporativa da Revista Exame (terceiro objetivo específico).

A partir do alcance dos objetivos específicos, entende-se que o objetivo geral foi atendido na medida em que se analisou os aspectos sobre a evidenciação das práticas socioambientais das empresas da amostra. Os resultados sugerem que, por meio da evidenciação das práticas socioambientais as empresas buscam apresentar para as diversas partes interessadas suas ações nos campos social e ambiental a fim de alcançar ou desenvolver a sua boa reputação.

Dentre as limitações do presente estudo, destaca-se a quantidade de empresas da amostra bem como o espaço temporal analisado, não permitindo, portanto, a generalização dos resultados. Dessa forma, sugere-se para futuros estudos, a utilização de uma amostra e um espaço temporal maior, além da adoção de testes estatísticos robustos para investigar a relação entre o nível de evidenciação socioambiental das empresas e a reputação corporativa.

REFERÊNCIAS

ASBAHR, Péricles. A responsabilidade socioambiental da indústria química. In: SEMINÁRIO SOBRE SUSTENTABILIDADE, 2., 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Centro Universitário Franciscano FAE, 2007.
Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/seminariosut2_indicadores.asp>.
Acesso em: 19 mar.2011

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos 2a ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

BARBIERI, J. C., CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva. 2009

BRAGA, J. P.; SALOTTI, B. M. Relação entre nível de *disclosure* ambiental e características corporativas de empresas no Brasil. In: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, 5., 2008, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.

BRASIL. Lei n. 10.165, de 27 de dezembro de 2000. Altera a Lei n° 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 28 dez. 2000.

BROMLEY, D. B. *Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?* **Corporate Reputation Review**, v. 5, p. 35-50, 2002. doi:10.1057/palgrave.crr.1540163

CALIXTO, Laura; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; LIMA, Marilene Barbosa. Disseminação de informações ambientais voluntárias: relatórios contábeis versus internet. **Revista Contabilidade e Finanças USP**. São Paulo. Edição 30 Anos de Doutorado, p. 84-95, Junho, 2007.

CARUANA, A.; CHICORP, S. *Measuring Corporate Reputation: A case example.* **Corporate Reputation Review**, v.3, n.1, p. 43-57, 2000.

CEBDS. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Relatório de Sustentabilidade Empresarial**, 2008/2010. Rio de Janeiro: CEBDS. Disponível em: http://www.cebds.org.br/media/uploads/pdf/cebds_relatorio_completo.pdf. Acesso em 27 ago. 2013.

CIOFI, José Leandro. **Uma investigação do nível de sustentabilidade das companhias de papel e celulose e a influência das informações financeiras sobre a qualidade da divulgação socioambiental**. 2010.104 p. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, 2010.

CRUZ, Cássia Vanessa Olak Alves; LIMA, Gerlando Augusto Sampaio Franco de. Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil**. Blumenau, v. 6, n.1, p. 85-101, jan./mar. 2010

FREITAS, A. R. P.; KOBAL, A. B. C.; LUCA, M. M. M.; VASCONCELOS, A. C. Indicadores ambientais: um estudo comparativo entre empresas brasileiras e espanholas. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 7, n. 1, p. 34-51, 2013.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. 2010. **About GRI**. Disponível em: <<http://www.globalreporting.org>>. Acesso em: 9 jun. 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

IDOWU, S. O.; PAPASOLOMOU, I. *Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies*. **Corporate Governance**. v. 7, p.136-147, 2007

INSTITUTO ETHOS. **Relatório de Pesquisa Ethos/Valor**. Elaborado pelo Indicador Opinião Pública. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso: 30 mar. 2012.

LIMA, Gerlando Augusto Sampaio de. **Utilização da teoria da divulgação para avaliação da relação do nível de disclosure com o custo da dívida das empresas brasileiras**. 2007. 118 f.Tese (Doutorado em Contabilidade e Controladoria) –Curso de Pós-Graduação em Contabilidade e Controladoria, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LINS, L. S.; SILVA, R. N. S. (2009) **Responsabilidade socioambiental ou Greenwash**: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 4(1), 91-105.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicase. São Paulo, 2002. 63 p.Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança**: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005

MAZZIONI, S.; TINOCO, J. E. P.; OLIVEIRA, A. B. S. Informações evidenciadas no Balanço Social: as percepções dos gestores de forma comparada à literatura. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, n. 7, p. 61-80, jan./jun., 2007.

MICHELON, G. *Sustainability disclosure and reputation: a comparative study*. *Università Degli Studi di Padova*. “Marco Fanno” **working paper**. Sept. 2007.

MOURA, L. A. A. **Economia Ambiental**: Gestão de Custos e Investimentos. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2000.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PAIVA, P. R. de. **Contabilidade Ambiental**: evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção. São Paulo: Atlas, 2003.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos etécnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDBERG, K. *Kicking the tires of corporate reputation*. **Harvard Management Communication Letter**, v. 5, p. 3-4, 2002

SILVA, J. O.; CUNHA, P. R.; KLANN, R. C.; SCARPIN, J. E. Evidenciação dos Custos Ambientais nas Empresas que Compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). **Revista Contemporânea de Contabilidade**, n. 14, p. 159-182, jul./dez. 2010.

STROBEL, J. S.; CORAL, E.; SELIG, P. M. Indicadores de Sustentabilidade Corporativa. In: ENANPAD, XXVIII – Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004, CD-ROM.

TOMS, J. S. *Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation; some UK evidence*. **British Accounting Review**, Kidlington, v. 34, p. 257-282, 2002.

VERRECHIA, R. *Discretionary disclosure*. **Journal of Accounting and Economics**, v. 5, p. 179–194, 1983