



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E  
SECRETARIADO – FEAAC  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**DISCLOSURE DE SUSTENTABILIDADE: EVIDÊNCIAS NOS *WEBSITES*  
CORPORATIVOS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

**MISAEEL FERREIRA BRAGA DE SOUSA  
ORIENTADORA: CÉLIA MARIA BRAGA CARNEIRO**

**FORTALEZA – CE  
2016**

**MISAEEL FERREIRA BRAGA DE SOUSA**

**DISCLOSURE DE SUSTENTABILIDADE: EVIDÊNCIAS NOS *WEBSITES*  
CORPORATIVOS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Ceará em 2016, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Célia Maria Braga Carneiro

**FORTALEZA - CE  
2016**

## DISCLOSURE DE SUSTENTABILIDADE: EVIDÊNCIAS NOS *WEBSITES* CORPORATIVOS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Misael Braga  
Célia Maria Braga Carneiro

### RESUMO

Com a globalização, as empresas adentraram em um novo contexto de responsabilidades, em que suas atividades devem estar relacionadas a ações sociais e ambientais. A evidenciação desse tipo de informação também evoluiu e hoje tem nos *websites*, a melhor forma de comunicação. Assim, o objetivo deste trabalho é identificar os principais indicadores de sustentabilidade divulgados nos *websites* corporativos das empresas brasileiras. Foram selecionadas 30 empresas listadas no Ibovespa em 2014, as quais foram analisadas de forma descritiva - através de 8 variáveis comparadas com os relatórios coletados. Os principais resultados demonstraram que os investidores são o principal foco desse tipo de informação. Por fim, concluiu-se que o maior custo-benefício e o seguimento da globalização são fatores determinantes para divulgações de informações socioambientais nos *websites* corporativos.

**Palavras-Chave:** *Websites*. Responsabilidade Social. Evidenciação.

### ABSTRACT

With globalization companies have entered a new context of responsibilities, in which their activities must be strictly related to social and environmental actions. The disclosure of this type of information as a mechanism has also evolved and today has as the websites, the best form of communication. Thus, the objective of this work is to identify the main indicators of sustainability published in corporate websites of Brazilian companies. Then, 30 companies were selected in the Ibovespa in 2014, which were analyzed in a descriptive way, through 8 variables compared to the reports collected. The main results showed investors are the main focus of this type of information, and that English is the other language option most used in presenting the results (22/30 companies). Finally, it was concluded that greater cost-effectiveness and the follow-up of globalization are determining factors for the disclosure of social and environmental information in corporate websites.

**Key- Words:** Websites. Social Responsibility. Disclosure.

## 1. INTRODUÇÃO

No momento atual, em que se intensificam as crises econômicas, sociais, ambientais políticas e culturais em nível mundial, as entidades são impulsionadas a adotar novos posicionamentos na gestão, as que buscam conciliar a expansão de suas atividades com investimentos em ações sociais e ambientais.

Na década de 70, começou a se intensificar a utilização do termo Responsabilidade Social (RS), o qual foi inserido no ambiente empresarial a partir dos modelos de filantropia existentes. Com a inclusão da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no *core business* das organizações consolidou-se a preocupação com os *stakeholders* colaboradores e comunidade/sociedade.

Na década de 80, com a criação do conceito filosófico de desenvolvimento sustentável pela Organização das Nações Unidas (ONU) foi inserido o aspecto ambiental na gestão empresarial. Na década de 1990, a dimensão ambiental foi fortalecida pelo Tratado Internacional de Kyoto. Resultando num comportamento voltado para a sustentabilidade organizacional, no conceito do *Triple Bottom Line* (TBL), que é a integração da divulgação do desempenho ambiental, social e de governança das instituições. Ressaltando-se que para conseguir alcançar o desenvolvimento sustentável é importante analisar o resultado financeiro, como também o ambiental e social, onde as empresas precisam buscar equilibrar os ganhos e perdas em todas essas áreas.

Em 1997, com a criação da *Global Reporting Initiative* (GRI) foi institucionalizado o Relatório de Sustentabilidade, como modelo internacional de divulgação da Responsabilidade Socioambiental das empresas. Este padrão foi adotado no Brasil. E assim, nos anos posteriores, na busca por uma melhor forma de divulgação desses relatórios, os *websites* surgiram como uma opção de menor custo e maior abrangência.

A divulgação de informações socioambientais por meio dos relatórios nesses meios de comunicação evoluiu juntamente com a globalização. Além de divulgar informações de forma pontual nos *websites*, as companhias anexam os relatórios de sustentabilidade e financeiros para agilizar o relacionamento com os *stakeholders*.

Considerando as informações definidas na GRI como essenciais à divulgação nos websites corporativos, e que as empresas têm em seus canais eletrônicos o principal meio de divulgação, definiu-se como questão de pesquisa: Quais os indicadores de sustentabilidade evidenciados nos *websites* corporativos das empresas brasileiras listadas no Ibovespa e na Revista Exame Maiores e Melhores?

Para responder ao problema científico definiu-se como objetivo geral da pesquisa identificar os principais indicadores de sustentabilidade divulgados nos *websites* corporativos das empresas brasileiras listadas no Ibovespa.

Com o intuito de responder o problema e o objetivo geral foram estruturados os objetivos específicos: i) Analisar a evolução da divulgação corporativa de informações socioambientais em *sites* e Relatórios de Sustentabilidade; ii) Estudar a evidenciação a partir da Teoria da Divulgação; e iii) Analisar os indicadores de sustentabilidade divulgados nos *sites corporativos*.

Quanto aos aspectos metodológicos, foram selecionadas 30 empresas listadas no Ibovespa em 2014, as quais foram analisadas através de análise descritiva a fim de verificar a influência das variáveis de sustentabilidade sobre a riqueza gerada pelas empresas.

O estudo está estruturado em cinco seções. A primeira é a introdução, que contempla o problema e os objetivos geral e específicos; a segunda seção trata sobre o referencial teórico de evidenciação da Sustentabilidade em relatórios e *websites* corporativos, sobre a Teoria da Divulgação e estudos anteriores sobre o tema; a terceira seção apresenta a metodologia e define o

conjunto de procedimentos metodológicos utilizados; a quarta seção apresenta a análise e a interpretação dos resultados e a quinta apresenta as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Histórico do *disclosure* de sustentabilidade

Evidenciação é o ato de uma entidade apresentar informações que proporcionarão aos usuários tomadas de decisões. Também pode ser entendida como qualquer divulgação de informação pela empresa para o mercado, de forma quantitativa ou qualitativa, obrigatória ou voluntária, por via de meios informais ou formais. Assim, no momento que decide divulgar, a empresa deve respeitar as exigências legais e normativas, inclusive da Comissão de Valores Mobiliários-CVM. (GOMES, 2006).

O objetivo da Contabilidade é prover informação útil para a tomada de decisão, independentemente se a divulgação é obrigatória ou voluntária. As regras da divulgação obrigatória garantem transparência de informações básicas, mas essas informações precisam ser complementadas por informações voluntárias, que são essenciais para os *stakeholders*.

A evidenciação obrigatória, conforme Boff (2007), divulga as informações requeridas legalmente pelos órgãos de regulamentação e pelos órgãos de classe que estabelecem padrões de evidenciação obrigatórios às empresas para garantir um nível informacional mínimo, necessário e exigido pelos usuários das demonstrações contábeis.

É por meio da divulgação voluntária que os investidores são capazes de avaliar o desempenho das empresas, como o seu resultado do exercício, aspectos éticos, sociais e ambientais, o nível de endividamento ou investimento. Watson, Shrives e Marston (2002) definem divulgação voluntária, como aquela que excede o requerido por leis, normas contábeis ou determinação de órgãos reguladores.

No âmbito da divulgação financeira, para Salotti e Yamamoto (2005), além da obrigatória, os gestores podem ter informações adicionais cuja divulgação não é obrigatória, mas que são úteis na futura da empresa.

A evidenciação pode contemplar um relatório específico para informações econômica, financeira social e ambientais, onde as empresas apresentam suas ações perante a sociedade. Esse relatório é comumente denominado de Relatório de Sustentabilidade. Pode ser publicado em conjunto com o Relatório Financeiro ou a empresa pode optar pelo Relatório Integrado.

O Relatório de Sustentabilidade, para a *Global Reporting Initiative* (2015), tem uma definição mais abrangente, em que tem como objetivo o de medir desempenhos, estabelecer objetivos e monitorar mudanças operacionais para empresas que querem tornar suas operações mais sustentáveis. Portanto, trata-se de uma plataforma para comunicar os impactos de sustentabilidade positivos, bem como negativos, além de obter informações que podem influenciar na política, na estratégia e nas operações da organização de uma forma contínua.

As empresas contribuem com os interesses de diferentes *stakeholders*, dentre os quais estão acionistas, investidores, fornecedores, governo, clientes, empregados, comunidade. Devido à diversidade de interesses dos mesmos, a entidade exerce influência e ao mesmo tempo é influenciada por esses grupos, devendo interagir da forma mais harmoniosa possível através do balanceamento de suas funções social, ambiental e econômica (TINOCO, 2001).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem sua evolução conceitual iniciada em meados da década de 80, época de ênfase nos *stakeholders*, que são pessoas interessadas na

companhia e inseridas de forma fundamental nas relações entre sociedade e empresa, portanto, também inseridos no contexto de Responsabilidade Social (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2003).

Na década de 1980, também surgiram os primeiros modelos que apresentam desempenho econômico referentes à RSC, mas foi a partir de 1990 que surgiram modelos que sintetizaram as dimensões social, ambiental, econômica e legal (CARROLL; BUCHHOLTZ, 2003).

Ainda durante a década de 90, precisamente em 1997, uma organização não governamental americana denominada *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (Ceres) e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) criaram a *Global Reporting Initiative* (GRI), que desenvolveu a estrutura de relatórios mais utilizada no mundo, e no Brasil foi introduzida pela empresa Natura Cosméticos, em 2004 (SCHMIDT, 2013).

A GRI é a organização internacional pioneira na elaboração de Relatórios de Sustentabilidade. Atualmente, as diretrizes G4 estabelecem os princípios e indicadores que as organizações podem usar para medir e relatar seu desempenho econômico, ambiental e social. As Diretrizes G4 oferecem orientações sobre como apresentar conteúdos relacionados à sustentabilidade em relatórios de diferentes formatos, sejam relatórios independentes de sustentabilidade, relatórios integrados, relatórios anuais, relatórios sobre normas internacionais específicas, relatórios eletrônicos, entre outros (GRI, 2015).

Dias, Siqueira e Rossi (2006) corroboram que o modelo GRI, ao fornecer indicadores uniformizados está sendo considerado como o modelo menos tendencioso e, por conseguinte, fornece uma maior credibilidade ao usuário.

Para Zarpelon (2006), o Relatório de Sustentabilidade tem por finalidade publicar para os *stakeholders* o desempenho social e ambiental das entidades. Na evidenciação dos aspectos voltados à Sustentabilidade, as empresas brasileiras utilizam os modelos da *Global Reporting Initiative* (GRI), do modelo do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

As entidades divulgam os relatórios por várias razões, dentre as quais: i) aumentar a compreensão sobre os riscos e as oportunidades que enfrentam; ii) melhorar a reputação e a fidelidade à marca; iii) ajudar seus *stakeholders* a compreender os impactos da sustentabilidade e o desempenho organizacional financeiro e não financeiro; iv) influenciar na estratégia e política de gestão em longo prazo e planos de negócios, e; v) permitir a conformidade com os regulamentos nacionais ou com os requisitos à bolsa de valores. Por outro lado, essa divulgação é mais favorável quando a empresa tem boas expectativas socioambientais. Se as ações sociais não são favoráveis, a divulgação não compensou os custos, visto que na ausência dessa divulgação, os investidores já interpretariam como uma dificuldade financeira da empresa (GRI, 2015).

Diante da divulgação voluntária, as razões de evidenciação são mais amplas, assim como há possibilidade de não divulgação se não convier à companhia por informações negativas ou não favoráveis a imagem da empresa. Assim, a voluntariedade da divulgação é um dos fatores que afeta a transparência nos Relatórios de Sustentabilidade (GOMES, 2006).

Outro problema que prejudica a transparência pretendida pelas informações dos Relatórios de Sustentabilidade é a dificuldade de comparabilidade. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase, 2007) defende que a inexistência de um padrão mínimo para esses relatórios dificulta a avaliação adequada da função social, e aumenta a desconfiança dos usuários de que os relatórios são peças de *marketing*, diante dos diversos modelos elaborados pelas empresas.

## 2.2 O *disclosure* de sustentabilidade na perspectiva de websites

De acordo com a Resolução CFC n.º 1.283/2010, os meios de divulgação são as publicações das demonstrações contábeis na imprensa oficial ou privada, sob qualquer modalidade. Essas modalidades sugerem as formas impressa ou eletrônica. Sendo que na primeira, há a grande chance das informações serem descartadas com maior facilidade, enquanto, que a *Internet* possibilita a recuperação de informação a qualquer tempo, por arquivamento, retratando a portabilidade em vários tipos de mídia ou acessibilidade.

A *Internet* tornou-se uma ferramenta bastante utilizada pelas empresas na divulgação de informações socioambientais, e assim, divide espaço com os relatórios publicados. A possibilidade de reunir em único local o máximo de informações possíveis por um custo mínimo é um dos fatores que disseminam o emprego da *Internet* para esses fins (SOUSA-FILHO *et al.*, 2014).

Na última década, diversos estudos pesquisaram os *websites* corporativos como ferramenta de relações públicas e como têm se multiplicado e mostrado a sua importância para o crescimento da comunicação da Responsabilidade Social pelas empresas. Logo, a *Internet* antes considerada meio restrito de comunicação, hoje é um importante suporte para vender produtos, conectar pessoas e ainda divulgar informações acerca da Responsabilidade Social e Ambiental pelas empresas (SOUSA-FILHO *et al.*, 2014).

Dentre as vantagens em comunicar essas ações em páginas na *Internet* estão: a) o *website* pode conter várias seções voltadas para públicos diferentes (ESROCK; LEICHTY, 2000), b) têm um custo-benefício favorável, c) apresentam facilidade no controle da informação (WANG; CHAUDHRI, 2009) e d) estabelecem um processo interativo entre a empresa e o público interessado na informação (ANTAL *et al.*, 2002).

Em compensação, a apresentação em meios digitais proporcionam uma maior exposição das informações, no que diz respeito a má interpretação por usuários leigos. Além disso, as abordagens na *internet* são muitas vezes superficiais ou descontextualizadas (WANG; CHAUDHRI, 2009).

Portanto, percebe-se que a divulgação de informações socioambientais por meio dos relatórios evoluiu juntamente com a globalização. Os relatórios publicados dividem espaço com os *websites*, de forma complementar. Além de divulgar informações esparsas nos *websites*, as companhias anexam os relatórios de sustentabilidade e financeiros para agilizar o relacionamento com os *stakeholders*.

## 2.3 Teoria da divulgação e o *disclosure* de sustentabilidade

Niyama e Gomes (1996) afirmam que *disclosure* tem relação com a qualidade das informações que sejam úteis aos usuários das demonstrações contábeis e as quais possam influenciar a tomada de decisões. Iudícibus (2000, p. 121) complementa a afirmação “[...]a evidenciação é um compromisso da Contabilidade com seus usuários e com seus próprios objetivos”.

Com o objetivo de explicar a controvérsia da divulgação de informações financeiras introduziu-se a Teoria da Divulgação. Então, em 2001, buscando atender os questionamentos trazidos por pesquisas, Verrecchia e Dye passaram a estudar sobre a existência unificada e abrangente da divulgação.

De acordo com Verrecchia (2001, p. 34), as pesquisas sobre divulgação são divididas em três categorias:

- Divulgação baseada em associação, que investiga as relações entre a divulgação e as alterações nas ações dos investidores;

- Divulgação baseada em julgamento (ou discricionariedade), que avalia como as empresas exercem a escolha entre divulgar ou não uma informação da qual eles tenham conhecimento;
- Divulgação baseada em eficiência, que investiga qual conjunto de divulgação é preferido na ausência de conhecimento anterior da informação (**Tradução livre do autor**).

Ressalta-se que, no que concerne a elaboração e publicação dos Relatórios de Sustentabilidade, escopo deste estudo, enquadra-se na Teoria de Verrecchia (2001) na categoria divulgação baseada por julgamento. Nesse tipo de pesquisa, as empresas tem a opção de selecionarem os tipos de informações a serem divulgadas baseadas não em circunstâncias exógenas, mas de acordo com interesses da companhia (VERRECCHIA, 2001). Isto ocorre principalmente por se tratar de informação voluntária. No entanto, as experiências dos *stakeholders* no âmbito ético e moral, principalmente de governo, acionistas, consumidores ou sociedade podem tornar-se fatores exógenos da pressão para a divulgação.

Para Dye (2001), a Teoria da Divulgação estaria estritamente relacionada com a Teoria dos Jogos em que a entidade fará ou não *disclosure* na medida em que seja favorável à própria entidade. A Teoria dos Jogos é uma análise matemática de situações que envolvem interesses em conflito a fim de selecionar as melhores opções de atuação para certa finalidade.

Esse tipo de abordagem de divulgação é baseado no conceito de seleção adversa, no fundamento de que uma empresa com boas expectativas socioambientais para os próximos anos tem um grande incentivo em divulgar, pois acredita que os custos que teriam para a divulgação dessa informação seriam compensados pelos benefícios. E, que a não divulgação levaria os investidores a uma interpretação ruim. Ao passo que, se ações sociais não são favoráveis, a divulgação não compensaria os custos, visto que na ausência dessa divulgação, os investidores já interpretariam como uma dificuldade financeira da empresa (SALOTTI; YAMAMOTO, 2005).

## 2.4 Estudos anteriores

Inúmeros estudos propuseram-se a avaliar quais fatores estão relacionados com a divulgação voluntária das informações sociais e ambientais. Além disso, verificou-se, de forma geral, que a evidenciação ocorre na forma de duas modalidades, por relatórios e por *websites* corporativos.

Garcia *et al.* (2015) buscaram analisar a acurácia na divulgação dos indicadores econômicos nos Relatórios de Sustentabilidade (RS) de 23 empresas, do setor de energia elétrica no Brasil, em 2011. Foram analisados os indicadores econômicos da amostra com base no padrão GRI 3.1, com finalidade de aferir a qualidade desses indicadores. A análise de conteúdo deu-se por meio de 3 requisitos: i) informação no RS é encontrada também nas demonstrações contábeis obrigatórias; ii) as informações encontradas nas demonstrações obrigatórias são suficientes para reproduzir ou explicar a informação divulgada no RS; iii) os valores divulgados no RS não apresentam variação significativa em relação aos valores divulgados nas demonstrações obrigatórias. Esses pressupostos foram definidos, pois se supõe que as informações que compõem os indicadores de desempenho econômico do GRI sejam facilmente encontradas em outros relatórios divulgados pelas empresas e que estejam disponíveis nos sistemas de informação para elaboração dos Relatórios de Sustentabilidade (RS). Os resultados mostraram que o grau de acurácia dos indicadores foi médio ou baixo para todas as empresas. Ademais, foi sugerido como forma de divulgação, o Relatório Integrado, Relatório Financeiro mais o Relatório de Sustentabilidade, visto que relatórios separados acabam deixando o conjunto de informações extenso e complexa, dificultando a interpretação.

Zaroet *al.* (2015) tratam de forma mais aprofundada sobre relatório integrado, ou seja, o relatório financeiro mais o relatório de sustentabilidade. Em uma pesquisa bibliográfica, o estudo avaliou a evolução dos relatórios em consonância com os preceitos do desenvolvimento sustentável

que culminou na criação do Relatório Integrado. A exploração sobre o assunto mostrou que a apresentação de informações não financeiras nos Relatórios Financeiros auxiliam a disseminação de informações de Responsabilidade Corporativa. Essa integração favorece a comparação, visto que todas as informações estão reportadas em um único documento.

Para examinar a associação entre a internalização da gestão ambiental e o nível de evidenciação praticado por empresas do setor público, Carvalho e Siqueira (2012) aplicaram um questionário em 35 empresas australianas e analisaram o conteúdo dos seus relatórios anuais. Os resultados da pesquisa indicaram que o nível de práticas de gestão ambiental implementadas pelas empresas é fortemente associado com o nível de divulgação de informações ambientais nos seus Relatórios anuais.

Para verificar o impacto do marketing digital na divulgação de práticas socioambientais, Neto, Sant'ana e Rodrigues (2015), por meio de análise bibliométrica, analisaram discussões de autores teóricos conceituados sobre o tema. O estudo tratou sobre sustentabilidade e desenvolvimento, gestão ambiental e marketing digital, os quais foram considerados aspectos que influenciavam diretamente a divulgação das práticas. Os resultados obtidos apontaram que por ser uma ferramenta gratuita, muitos são os benefícios das organizações em utilizar as mídias sociais, como o baixo custo e a facilidade de comunicação com o público.

Abordando o lado comportamental, Angonese, Sanches e Bezerra (2014) averiguaram os fatores determinantes que explicam a divulgação voluntária na *Internet* pelas empresas. Para isso, analisaram as características econômicas principais das 128 empresas de capital aberto. Os dados foram coletados entre dezembro de 2008 e dezembro de 2009. Os dados foram analisados utilizando a técnica estatística da análise de regressão linear pelo método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) e análise de correlação de Pearson. Constatou-se que os fatores: tamanho da empresa, tamanho da firma de auditoria e nível de governança corporativa foram os principais determinantes da divulgação voluntária pelas companhias.

Silva (2014) buscou analisar o nível de evidenciação de informações socioambientais tanto nos Relatórios de Sustentabilidade, como nos *websites*. Foram selecionadas 43 empresas, no período de 2012 e 2013 e utilizaram como fatores a analisar, a rentabilidade, o nível de endividamento, a dimensão das empresas e a tipologia dos setores. Dessa análise, concluiu que, o nível de evidenciação varia entre 28% e 35%, e, portanto, a divulgação da informação sobre Responsabilidade Social Empresarial por parte das empresas portuguesas foi considerada reduzida.

Ainda em Portugal, Moura, Ribeiro e Monteiro (2012) procederam a análise de conteúdo de 60 *websites* de municípios portugueses a fim de verificar a presença ou ausência de informações sobre Responsabilidade Social no período de julho a setembro de 2012, para a criação de um índice de divulgação de informação total e quatro subíndices, permitindo analisar o grau de divulgação de cada município. Os resultados apontaram para um nível médio de divulgação e um Índice de Divulgação Total de informação de 0,46.

Vilar (2012), de forma mais específica, analisou a divulgação de informações ambientais através de páginas da *Internet* dos 110 maiores bancos mundiais em 2011. Através da escala de Linkert, o autor analisou e classificou a informação que cada banco divulgou quanto ao seu nível de detalhe com relação à Responsabilidade Social. Depois de uma análise qualitativa, os dados foram compilados estatisticamente e correlacionados com indicadores universais de desenvolvimento. Os resultados apontaram que, os bancos divulgam nos seus *websites* informações sobre gestão ambiental, ética empresarial, investimento no bem-estar e outros temas. Além disso, constatou-se a relação da divulgação por parte dos bancos em função de padrões geográficos.

Corrêa *et al.* (2012) investigaram a evolução dos Relatórios de Sustentabilidade (GRI) e seus níveis de aplicação em 45 empresas listadas no ISE Bovespa, comparados com as empresas do Brasil e do mundo, 2005 a 2010. Foram considerados os indicadores, a evolução das empresas no mundo que adotam o modelo da GRI; a adoção do relatório Empresarial (ISE) no Brasil; o crescimento evolutivo no Índice de Sustentabilidade da Bovespa; os níveis de aplicação do relatório e os níveis autodeclarados e verificados dos relatórios. Os resultados mostraram um processo evolutivo na adoção do modelo *Global Reporting Initiative* no mundo, bem como uma adoção das empresas a níveis crescentes de evolução do relatório de nível G3 C para o nível G3 A. No Brasil esta adoção ao relatório também evoluiu, tanto na implantação como na evolução dos níveis dos relatórios.

Na pesquisa de Mota, Mazza e Oliveira (2011), verificou-se a falta de informações acerca da análise entre as diretrizes provenientes dos modelos da GRI e o conteúdo descrito pelas empresas brasileiras. Foram analisadas 54 empresas que publicaram seus relatórios na GRI, no ano de 2009. O estudo teve como objetivo analisar as linhas gerais do GRI e comparar com os indicadores ambientais nos relatórios das empresas reconhecidas como socialmente responsáveis. Os resultados evidenciaram que omissão de indicadores e de resultados negativos promovidos pelas empresas. Além disso, os dados foram indicados em tabelas sem mencionar a dimensão real que os valores representavam às empresas e à sociedade. Desse fato, apenas cinco apresentaram o relatório com os sucessos e os fracassos com suas respectivas ações corretivas.

Por outro lado, os estudos têm se voltados para empresas que evidenciam informações por meio de seus *websites*. Além de divulgar informações socioambientais nos espaços eletrônicos, algumas entidades também anexam os relatórios nos *websites*, facilitando o acesso dos dados aos *stakeholders*.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Tipologia da pesquisa

De acordo com Gil (1991), uma pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de uma população ou fenômeno especificamente. Nesta direção, esta pesquisa analisa a divulgação em *websites* de empresas que compõem o índice Ibovespa das empresas listadas na BM&FBovespa no ano de 2014, buscando descrever o fenômeno observado quanto às questões de sustentabilidade das empresas amostradas. Segundo Cervo e Bervian (1996), tal pesquisa observa, analisa e correlaciona, fatos ou fenômenos sem manipulá-los.

Utilizou-se da análise de conteúdo para identificar práticas de sustentabilidade evidenciadas nos websites das empresas, através dos relatórios de sustentabilidade e socioambientais depositados nos sites corporativos. Foi elaborado *check-list* composto de oito indicadores, baseado nos próprios relatórios de sustentabilidade. Tendo em vista que não há uma padronização, as variáveis utilizadas foram coletadas pela sua pertinência de divulgação nos 44 documentos, ou seja, selecionaram-se as características socioambientais de maior frequência nas empresas.

Os indicadores são compostos pelas categorias a seguir: 1) a menção de Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) na *homepage* empresarial; 2) o Código de Ética disponível; 3) a comunicação de projetos corporativos em RSE; 4) a publicação de resultados; 5) o Relatório de RSE ou de Sustentabilidade disponível na *web*; 6) os tipos de relatórios apresentados (relatório financeiro e GRI juntos ou Relatório Integrado); 7) a menção sobre RSE na missão e/ou valores da empresa e; 8) e a quantidade de idiomas em que os relatórios são apresentados em seus *sites*.

### 3.2 Definição da amostra

A população da pesquisa é composta por 44 empresas listadas na BM&FBovespa que compõem o índice Ibovespa no ano base de 2014. O Índice Bovespa, ou apenas Ibovespa, é o mais importante indicador de desempenho do mercado brasileiro de ações, uma vez que ele retrata o comportamento das principais ações negociadas na Bovespa e tem como objetivo ser o indicador de desempenho médio das cotações dos ativos de maior negociabilidade e representatividade do mercado de ações brasileiro. A amostra é o universo da pesquisa.

O Quadro 1 apresenta as empresas da amostra classificadas de acordo com o ramo de atividade, retirada do *site* da BM&BOVESPA.

Quadro 1 – Amostra da pesquisa

Item	Empresa	Setor
1	BRASIL	Financiamento
2	BRADESCO	Financiamento
3	BRF AS	Alimentício
4	DURATEX	Indústria
5	ECORODOVIAS	Utilidade Pública
6	CEMIG	Utilidade Pública
7	CPFL ENERGIA	Utilidade Pública
8	COPEL	Utilidade Pública
9	ELETROBRAS	Utilidade Pública
10	ENERGIAS BR	Utilidade Pública
11	SABESP	Utilidade Pública
12	TRACTEBEL	Utilidade Pública
13	EMBRAER	Indústria
14	LOCALIZA	Locação
15	OI	Telecomunicação
16	TIM PART S/A	Telecomunicação
17	PETROBRAS	Combustível
18	COELBA	Utilidade Pública
19	CTEEP	Utilidade Pública
20	AMPLA	Utilidade Pública
21	LIGHT	Utilidade Pública
22	WEG	Indústria
23	DUKE ENERGY	Utilidade Pública
24	TAESA	Utilidade Pública
25	EDP	Utilidade Pública
26	COPASA	Utilidade Pública
27	ELEKTRO	Utilidade Pública
28	COELCE	Utilidade Pública
29	ENERGISA	Utilidade Pública
30	CEG	Utilidade Pública
31	SUZANO PAPEL	Indústria
32	SMILES	Utilidade Pública

33	USIMINAS	Utilidade Pública
34	VALE	Utilidade Pública
35	RUMO LOG	Utilidade Pública
36	PÃO DE ACÚÇAR	Utilidade Pública
37	RENNER	Utilidade Pública
38	MULTIPLAN	Financiamento
39	QUALICORP	Utilidade Pública
40	MRV	Utilidade Pública
41	NATURA	Utilidade Pública
42	TELEF BRASIL	Utilidade Pública
43	KROTON	Utilidade Pública
44	MARFRING	Financiamento

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

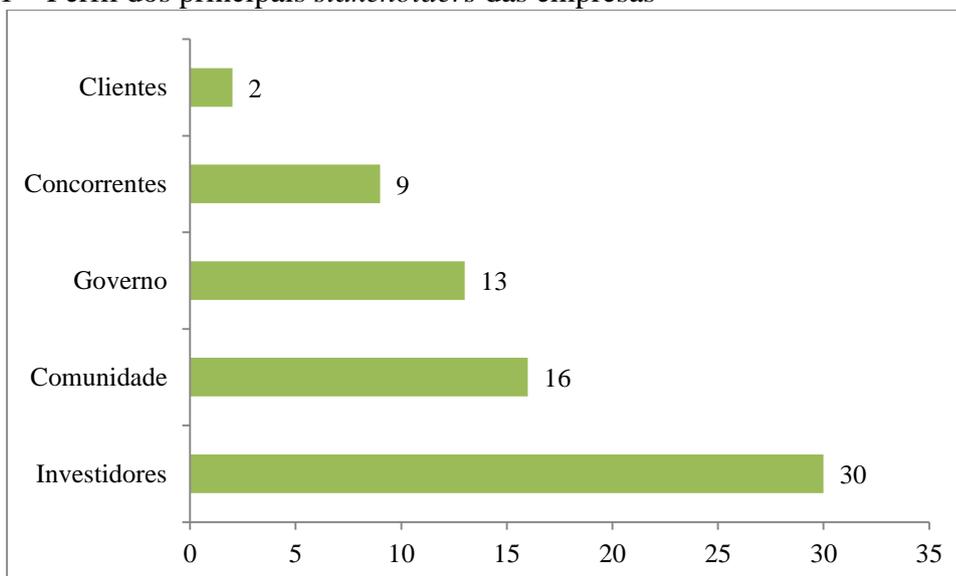
## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise foi realizada descrevendo-se oito indicadores de sustentabilidade relacionados à divulgação dos *sites* das empresas.

### 4.1 Análise descritiva

As empresas analisadas têm como característica serem empresas de capital aberto, justificando a atenção especial aos investidores acionistas e corrobora com o perfil adotado no CPC 00 (RI) (2010), conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Perfil dos principais *stakeholders* das empresas



Fonte: elaborado pelo autor com base em dados da pesquisa (2016).

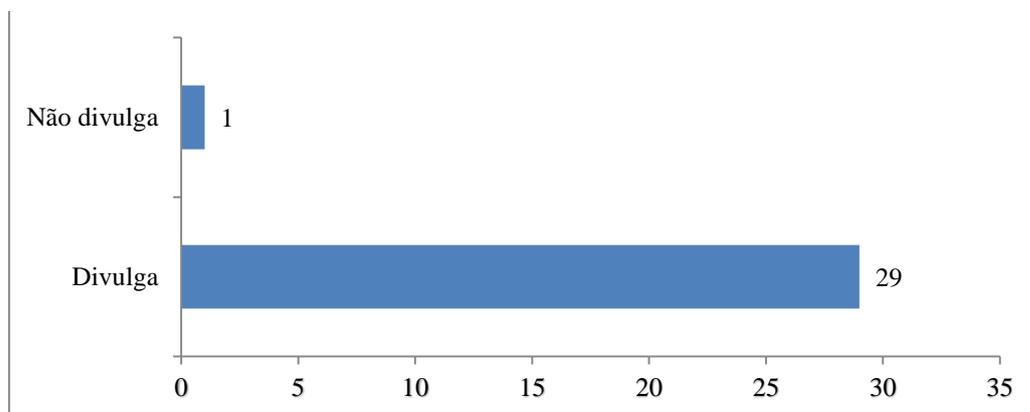
Quanto aos *stakeholders* prioritários destacam-se os investidores (30), a comunidade (16) e o governo (13), verificados em *links* de investidores dos próprios. Ou seja, o principal foco das informações divulgadas é destinado a esses usuários, de acordo com os relatórios coletados. Tendo em vista que os investidores representam uma das fontes de recursos no financiamento de ações sociais é necessário um *feedback* por parte das empresas (SILVA, 2014). Os concorrentes (9) e os

clientes (2) ocuparam a quarta e quinta posição. A análise considera que principalmente para esses grupos foram divulgadas as principais informações de Responsabilidade Socioambiental.

A análise descritiva da evidenciação ambiental nos *sites* corporativos das 44 empresas da amostra contemplou os indicadores, que se destacaram com resultados mais significativos: 1) a menção de Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) na *homepage* empresarial; 2) o Código de Ética disponível; 3) a comunicação de projetos corporativos em RSE; 4) a publicação de resultados; 5) o Relatório de RSE ou de Sustentabilidade disponível na *web*; 6) os tipos de relatórios apresentados (relatório financeiro e GRI juntos ou Relatório Integrado); 7) a menção sobre RSE na missão e/ou valores da empresa e; 8) e a quantidade de idiomas em que os relatórios são apresentados em seus *sites*.

Na análise do primeiro indicador que trata sobre a menção de Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) na *homepage* empresarial constata-se que, todas as 44 empresas da amostra analisadas mencionam na página eletrônica empresarial alguma informação sobre a Responsabilidade Socioambiental representada por atividades sociais e ambientais, seja no âmbito interno com seus empregados ou com o público externo, na promoção de ações com a comunidade. O tema foi encontrado no *link* de relação com investidores. No entanto, já era encontrada na página principal da *homepage*, como visto no *website* da Petrobrás e Energias BR. Para Silva (2014) a divulgação de informações socioambientais por meio dos relatórios nesses meios de comunicação evoluiu juntamente com a globalização. Além de divulgar informações de forma pontual nos *websites*, as companhias anexam os relatórios de sustentabilidade e financeiros para agilizar o relacionamento com os *stakeholders*.

Gráfico 2 – Divulga o código de ética no Website.



Fonte: elaborado pelo autor com base em dados da pesquisa (2014).

O segundo indicador trata sobre a divulgação do Código de Ética, foi evidenciado por 29 empresas. Trata-se do documento que demonstra aos *stakeholders* a missão, os valores, a visão e a conduta das empresas. Aspectos importantes da cultura empresarial que impactam as ações voltadas à Responsabilidade. Apenas a Gás Natural Fenosa Brasil não apresentou de forma acessível seu Código de Ética. A apresentação do Código de Ética é uma dos principais relatórios relacionados a responsabilidade social, tendo em vista que ele reflete de forma precípua o compromisso de alcançar os objetivos empresariais alinhados a lei e aos princípios da sociedade a qual se insere (TINOCO, 2001).

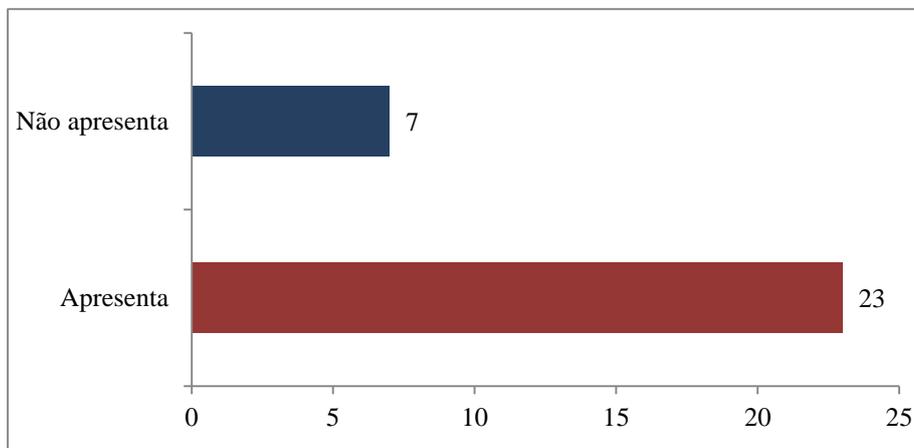
O terceiro indicador trata sobre a comunicação dos projetos corporativos em Responsabilidade Socioambiental. Os maiores projetos estão voltados ao público interno à capacitação de colaboradores, à segurança no trabalho e benefícios diversos. Com relação ao meio ambiente, 13 empresas apresentaram ações quanto à restrição de materiais prejudiciais e ao

consumo consciente. Em alguns casos, a proteção de áreas e o reflorestamento foram enfatizados (14 empresas). Também merecem destaque como as ações voltadas ao público externo os projetos de investimento social com o objetivo de fortalecer a atuação da companhia nas comunidades onde estão inseridas e a transparência das informações.

O quarto indicador trata sobre a publicação de resultados. A disponibilidade do Relatório de Sustentabilidade RSE disponível na *web* é contemplado no 5º indicador. Todas as empresas da amostra publicaram. Verificou-se a ampla divulgação de seus resultados financeiros essenciais para a tomada de decisão pelos investidores.

O indicador 6 trata sobre os tipos de relatórios identificados nos sites. Foram em formato de Relatório Financeiro e Relatórios de Sustentabilidade (GRI) com Balanço Social Ibase, como anexo. Relatório Financeiro e GRI, juntos ou separados, e Relatório Integrado.

Gráfico 3 – Apresenta Responsabilidade Social Empresarial na missão e nos valores.



Fonte: elaborado pelo autor com base em dados da pesquisa (2014).

O indicador 7, analisou a quantidade de empresas que mencionam a Responsabilidade Social e Ambiental ou a Sustentabilidade em sua missão e valores empresariais, constatou-se, que 23 mencionaram e 7, não mencionaram.

Os dados mostraram que 90% das empresas fazem referência à responsabilidade socioambiental na sua missão ou nos seus valores. Apenas 3 unidades não fizeram esse tipo de menção. As outras 27 empresas definiram a estratégia e o futuro baseados em aspectos de sustentabilidade. Ou seja, quase a totalidade das empresas em análise demonstraram algum tipo de menção socioambiental desde sua formação, quando a elaboração de sua missão e valores.

As empresas apresentaram os seus relatórios na Língua Portuguesa. No entanto, a característica de serem de capital aberto exige que as empresas apresentem os relatórios em outros idiomas. O idioma preponderante foi o Inglês (22) e depois o Espanhol (6). Apenas 8 empresas apresentaram somente em Português.

É possível verificar que existe dificuldade para as empresas evidenciarem sua externalidades negativas. Li, Richardson e Thornton (1997) exemplificam pesquisas que vêm sugerindo que as empresas estão fornecendo informações incompletas a respeito de seus passivos ambientais e que estas são relutantes em informar “más notícias”. Isto ocorre principalmente por se tratar de informação voluntária.

Reis (2002, p. 11) considerou a relação entre o desempenho ambiental e financeiro, destacando a gestão de custos devido à eliminação de desperdícios no processo e possíveis resultados sobre os

impactos ambientais da empresa. Nesta pesquisa, os resultados sobre a redução de custos corroborou com a pesquisa de Reis (2002, p.11), tendo em vista que o maior custo-benefício e o seguimento da globalização são fatores determinantes para divulgações de informações socioambientais.

Destaca-se a limitação desta pesquisa no que diz ao método de amostragem e o tamanho da amostra. Isso devido, segundo Ghauri e Gronhaug (2002), a amostragem não probabilística e o fato do estudo se concentrar em poucas empresas podem comprometer a generalização das conclusões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se propôs a responder o seguinte questionamento: Quais os indicadores de sustentabilidade divulgados nos *websites* corporativos das empresas brasileiras listadas no Ibovespa em 2014. Para isso foram definidos 3 objetivos a serem alcançados: i) Analisar a evolução da divulgação corporativa de informações socioambientais em *sites* e Relatórios de Sustentabilidade; ii) Estudar a evidenciação a partir da Teoria da Divulgação; e iii) Identificar os indicadores de sustentabilidade divulgados nos *sites* corporativos.

No referencial teórico discutiu-se a partir de estudos anteriores (GARCIA *et al.*, 2015; VILAR, 2014; VILAR, 2012) a evolução da divulgação da sustentabilidade até a chegada da evidenciação nos *websites* desse tipo de informação nas empresas.

Pelo embasamento teórico verificou-se o início do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em meados dos anos 80 e o surgimento dos primeiros modelos que apresentavam o desempenho econômico referente às dimensões sociais e ambientais. O aprimoramento desses modelos proporcionou o surgimento do modelo mais utilizado pelo mundo, o qual é criado pela GRI.

Atualmente, os relatórios publicados dividem espaço com a *Internet*, uma ferramenta bastante utilizada, pois permite a reunião de o máximo de informações possíveis, econômicas, financeiras e sociais, em um único ambiente. A evolução da *Internet* andou juntamente com a globalização e possui como vantagens, a possibilidade de espaços para diferentes perfis de usuários, facilidade de controle da informação e um custo-benefício favorável.

Em atendimento ao segundo objetivo, buscou-se descrever a Teoria da Divulgação e a aplicação sobre a divulgação da sustentabilidade. Verificou-se a teoria de que a evidenciação está estritamente relacionada à qualidade das informações que sejam úteis a tomada de decisões.

E por fim, diante do terceiro objetivo de identificar os indicadores de sustentabilidade divulgados nos *websites* corporativos, selecionaram-se um grupo de empresas de grupos específicos de capital aberto e chegou-se à conclusão de que há ampla utilização dos *sites* corporativos pelas companhias na divulgação de informações sociais, de relação com seus fornecedores, com a comunidade e mesmo com o ambiente. Verificou-se que o principal destino dessas informações são os investidores, ou seja, as 30 empresas analisadas divulgaram informações com o foco nesse tipo de *stakeholders*.

Outro resultado que merece destaque é o idioma que os relatórios são apresentados. O inglês é encontrado em 22 empresas, seguido do espanhol. Apenas 8 restringem-se ao português. Dessa forma, acredita-se na intenção de amplitude pelas empresas. A divulgação em *websites* e uma variedade de idiomas permite o maior alcance de usuários como também estar relacionada com a emissão de títulos no exterior.

Por fim, considera-se que presente trabalho conseguiu responder sua questão, o maior custo-benefício e o seguimento da globalização são fatores determinantes para divulgações de

informações socioambientais. Ademais, considera-se que o presente trabalho servirá de contribuição para os trabalhos posteriores, semelhantes ao tema, com o propósito de obterem resultados mais robustos e mesmo complementar e contribuir para os resultados adquiridos nesse. Assim sugere-se o estudo mais a fundo dos fatores que influenciaram na apresentação por essas empresas.

## REFERÊNCIAS

- ANGONESE, R.; SANCHES, J.B; BEZERRA, F.A. Determinantes da divulgação de informações voluntárias por meio da internet. **Contexto**, Porto Alegre, v. 14, n. 26, p. 19-31, jan./abril. 2014.
- ANTAL, A. B., DIERKIES, M., MACMILLAN, K. MARZ, L. Corporate social reporting revisited. **Journal of General Management**. Cambridge, May, 16, 2002. Economy, p.11.
- BOFF, M. L. **Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom na evidência ambiental e social em relatórios da administração de empresas familiares**. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.
- CARROL, A.B; BUCHHOLTZ, A.K. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management. **Thomson Learning**, Ohio, v.3, 210 p. n. 5, 2003.
- CARVALHO, F. M. SIQUEIRA, J. R.M. Os indicadores ambientais nas normas de Balanço Social. *In*: Contabilidade Ambiental e Relatórios Sociais. 2012, São Paulo, **Anais**, 2012. p. 93-112.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron, 1996.
- CORRÊA, R.; SOUZA, M. T. S.; RIBEIRO, H. C. M.; RUIZ, M. S. Evolução dos níveis de aplicação de relatórios de sustentabilidade (GRI) de Empresas do ISE/Bovespa. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, jul./dez. 2012.
- DIAS, L. N. S.; SIQUEIRA, J. R. M.; ROSSI, M. Z. G. Balanço Social: a utilização dos indicadores do Global Reporting Initiative (GRI) em empresas brasileiras. *In*: ENANPAD, XXX, 2006, Salvador. **Anais**. 2006. p. 43-67.
- DYE, R. A. Na evolution of “essays on disclosure” and disclosure literature in accounting. **Journal of Accounting and Economics**. Cambridge, v.3, n. 4, p.112. April, 2001.
- ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Organization of corporate web page: publics and functions. **Public Relations Review**. Cambridge, v.5, p.16, June, 2000.
- GARCIA, S.; CINTRA, Y. C.; RIBEIRO, M. S.; DIBBERN, B. R. S. Qualidade da divulgação socioambiental: um estudo sobre a acurácia das informações contábeis nos relatórios de sustentabilidade. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, v.12, n. 25, p. 67-94, jan./abr. 2015.
- GHAURI, Pervez; GRONHAUG, Kjell. Research Methods in Business Studies: A Practical Guide. 2ed. London: Financial Times Prentice Hall, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, E. A. **Estudos sobre os níveis de disclosure adotados pelas empresas brasileiras e custo de capital**. 2006. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) -Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

GRI – Global Reporting Initiative. **Diretrizes para a elaboração de relatório de sustentabilidade**. 2015. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>. Acesso em 27 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Elaboração de relatórios de sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/languages/Portuguesebrazil/Pages/Elabora%C3%A7%C3%A3o-de-relat%C3%B3rios-de-sustentabilidade.aspx>>. Acesso em: 28 de mar. de 2015.

IBASE. **Publique seu balanço social**. 2007. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start>>. Acesso em: 29 de mar. de 2015.

INSTITUTO ETHOS. **Diretrizes para relatórios de sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI)**. Coordenação de Fábio Feldemann. São Paulo, 2002. Versão brasileira. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/langHYPERLINK> "<https://www.globalreporting.org/languages/Portuguesebrazil/Pages/Elaboração-de-relatórios-de-sustentabilidade.aspx>" uages/Portuguesebrazil/Pages/Elabora%C3%A7%C3%A3o-de-relat%C3%B3rios-de-sustentabi.>. Acesso em: 29 de mar. 2015.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LI, Yue; RICHARDSON, Gordon D.; THORNTON, Daniel B.. Corporate Disclosure of Environmental Liability Information: Theory and Evidence. *Contemporary Accounting Research*, 14(3), p. 435-473, fall 1997.

MOTA, M. O.; MAZZA, A. C. A.; OLIVEIRA, F. C.; Uma análise dos relatórios de sustentabilidade no âmbito ambiental do Brasil: desenvolvimento sustentável, aumento de competitividade ou camuflagem organizacional. In: ENANPAD, XXXV, **Anais...** 4 a 7 de set. Rio de Janeiro-RJ, 2011.

MOURA, A; RIBEIRO, V.; MONTEIRO, S. Divulgação de informação na internet sobre Responsabilidade Social – evidência empírica nos municípios portugueses. **Revista Comércio e Contabilidade**, Lisboa, v.10, n. 25, p. 66-91, jan./abr. 2012.

NETO, A. C. J; SANT'ANA, J.C.J.; RODRIGUES, V.C.; O uso das mídias digitais como ferramenta de divulgação da gestão ambiental empresarial: uma relação entre sustentabilidade e lucratividade. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 12, n.2, p. 128-135, abr/jun 2015.

NIYAMA, J. K.; GOMES, A. L. O. Contribuição ao aperfeiçoamento dos procedimentos de evidenciação contábil aplicáveis às demonstrações financeiras de bancos e instituições assemelhadas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE. **Anais...** Brasília, 1996.

OLIVEIRA, J.A.P. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **RAE–Eletrônica**, v. 4, n. 1, jan./jul. 2005. Disponível em: <[www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?fuse=action=artigo&id=2081&secao=artigos&volume=4&numero=1&ano=2015](http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?fuse=action=artigo&id=2081&secao=artigos&volume=4&numero=1&ano=2015)>. Acesso em: 03 dez. 2015.

- REIS, Helvécio Luiz. Os impactos de um sistema de gerenciamento ambiental no desempenho financeiro das empresas: um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL da ANPAD, 22., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador/BA, 2002
- SALOTTI, B.M; YAMAMOTO, M.M. **Divulgação voluntária da demonstração dos fluxos de caixa no mercado de capitais brasileiro**. 2005. f. 90. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- SILVA, A. R. M. S. **A divulgação da responsabilidade social empresarial nas empresas do PSI Geral da Euronext Lisboa**. 2014. 153f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2014.
- SILVA, J.R.F. **As empresas do setor elétrico brasileiro e os níveis de evidenciações voluntárias das demonstrações contábeis**. 2012, 150f . Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis). UNB, UFPB,UFPE, UFRN, Recife, 2014.
- SCHMIDT, S. G. M. **Análise do atendimento às diretrizes GRI G3 das empresas Natura e Usiminas entre 2008 e 2010**. 2013. 189 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Engenharia Ambiental da Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2013.
- TINOCO, J.E.P. **Balanço social uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001. 139 p.
- VERRECCHIA, R. E. Essays on disclosure. **Journal of Accounting and Economics**, USA, v.32, n. 3, p.97-180, 2001.
- VILAR, V. H. D. **Divulgação de responsabilidade social na internet**. 154f. Dissertação (mestrado em Comércio Eletrônico e Internet). Universidade Aberta, Lisboa, v. 18, n. 4, p. 265-241, 2012.
- WANG, J.; CHAUDHRI, V. 26f. Corporate social responsibility engagement and communication by Chinese companies. **Public Relations Review**. v. 6, n. 3, p. 234, 2009.
- WATSON, A.; SHRIVES, P.; MARSTON, C. L. Voluntary disclosure of accounting ratios in the UK. **British Accounting Review**, Burlington, n. 7, v. 34, p. 289-313, dec. 2002.
- ZARPELON, M. I. **Gestão e responsabilidade social: NBR16.001/SA 8.000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- ZARO, E. S.; BESKOW, E.; FERREIRA, D. D. M.; BELLEN, H. M. V. Relatórios integrados: evolução da evidenciação do desempenho das organizações. In: ENGEMA, XII, **Anais....** São Paulo-SP, 2015.