



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

VANESSA BARROSO ARAGÃO

**DESEMPENHO SOCIAL CORPORATIVO: UM ESTUDO
SOBRE O NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DAS
EMPRESAS DA BM&FBOVESPA**

ORIENTADORA: PROFA. ME. EDITINETE ANDRÉ DA ROCHA GARCIA

Dezembro/2014

VANESSA BARROSO ARAGÃO

**DESEMPENHO SOCIAL CORPORATIVO: UM ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE
DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DAS EMPRESAS DA BM&FBOVESPA**

Artigo apresentado à diretoria do curso de graduação da
Universidade Federal do Ceará como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em Ciências
Contábeis, sob a orientação da Profa. Me. Edinete
André da Rocha Garcia

Banca Examinadora

Nome e titulação do docente
Instituição

Nome e titulação do docente
Instituição

Nome e titulação do docente
Instituição

DESEMPENHO SOCIAL CORPORATIVO: UM ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DAS EMPRESAS DA BM&FBOVESPA

Autora: Vanessa Barroso Aragão

Orientadora: Editinete André da Rocha Garcia

Resumo

O presente artigo tem como objetivo evidenciar informações sobre investimentos sociais e em como estas são processadas abrangendo enfoques analíticos de seu resultado, pelas 9 empresas que participam do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), nas edições de 2005 a 2012. O estudo tem como base de seu referencial teórico a Teoria dos *Stakeholders*, Desempenho Social Corporativo, *Accountability* e GRI. Para tanto, a pesquisa adotou uma perspectiva descritiva, realizada por meio da análise de conteúdo. Foram analisadas informações divulgadas nos Relatórios de Sustentabilidade do GRI referentes ao ano de 2012, discriminando as informações sociais de acordo com as políticas, programas e impactos sociais divulgados pelas empresas. Os principais resultados encontrados demonstram uma tendência das empresas em atender prioritariamente às necessidades dos colaboradores e também preocupação em promover práticas sociais que influenciem na melhor relação da empresa com seus *stakeholders*. A empresa que obteve destaque com o melhor desempenho social foi a Natura. Conclui-se que, apesar da divulgação positiva de informações sociais, falta às empresas o controle dos resultados de suas políticas e programas sociais.

Palavras-chaves: Teoria dos *Stakeholders*. Índice de Sustentabilidade Empresarial. *Global Reporting Initiative*. *Accountability*. Desempenho Social Corporativo.

Abstract

This article aims to show information about social investment and how these are evidenced as well as its result, in nine companies that take part in the Corporate Sustainability Index (ISE) in the editions from 2005 to 2012. The study was based on their theoretical Stakeholder Theory, Corporate Social Performance, *Accountability* and GRI. For both, the research adopted a descriptive approach, performed through the content analysis. Information disclosed in the GRI Sustainability Reporting for the year 2012 were analyzed, discriminating social information in accordance with the policies, programs and social impacts disclosed by the companies. The main results show a tendency of companies to meet priority needs of employees and the concern on promoting social practices that influence the best company's relationship with its stakeholders. The company that was highlighted with better social performance was Natura. We conclude that, in despite of positive disclosure of social information to companies, there's a lack in the control of the results of their social policies and programs.

Keywords: Theory of Stakeholders. Corporate Sustainability Index. Global Reporting Initiative. *Accountability*. Corporate Social Performance.

1. Introdução

No início do século XVIII, deu-se um consumo inconsciente de recursos naturais e humanos pelas empresas, devido ao avanço tecnológico da época e à busca por maior produção de insumos. Desse período até o começo do século XX, não havia uma preocupação, por parte das organizações, em preservar o meio social e ambiental, tendo em vista que os empresários consideravam esses meios inesgotáveis e à livre disposição daqueles que os utilizassem, quando necessários (DA COSTA; MARION, 2007).

Esta falta de zelo, posteriormente, desencadeou uma resposta da sociedade, ao se exigir que as empresas firmassem o compromisso de agir proativa e coerentemente, em suas ações frente ao ambiente e à comunidade coexistente, assumindo a organização, desta forma, aditivamente às obrigações legais, obrigações morais que contribuíssem para o desenvolvimento sustentável da sociedade (ASHLEY et al, 2002).

No cenário atual, devido às exigências de prestação de contas das empresas perante a sociedade, encontraram estas nos Relatórios de Sustentabilidade um meio de demonstrarem a responsabilidade social (BORBA; BORGERT; ROVER, 2008), definida como a obrigação dos gestores das organizações em desenvolver orientações e tomar decisões que estejam de acordo com os fins e valores da sociedade (ASHLEY et al, 2002).

Diante do exposto questiona-se: Qual o nível de divulgação dos resultados das empresas participantes do ISE?

Este estudo, pois, tem como objetivo geral analisar o nível de divulgação dos resultados dos investimentos sociais nos Relatório de Sustentabilidade do GRI (*Global Reporting Initiative*) das empresas não financeiras listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Para tanto, elege-se os seguintes objetivos específicos: (a) identificar as políticas, programas e impactos sociais resultantes das ações sociais desenvolvidas pelas empresas; (b) apresentar estudos sobre os Relatórios de Sustentabilidade do GRI em nível de divulgação dos investimentos sociais e sobre a *Accountability*; (c) apresentar estudo sobre o Desempenho Social Corporativo; (d) apresentar estudo sobre a Teoria dos *Stakeholders*.

A mensuração de desempenho das empresas por indicadores não monetários é mais recente e vem ganhando espaço no cenário atual, particularmente em função da preocupação cada vez maior em relação à atuação social das organizações (OLIVEIRA; DE LUCA; PONTES; PONTES JUNIOR, 2009).

O tripé da sustentabilidade ou *triple bottom line* (ELKINGTON, 1990), é de base fundamental para o estudo do desempenho social, baseado em três pilares: *people*, referente ao capital humano; *planet*, correspondente ao capital natural; *profit*, o resultado econômico positivo de uma empresa, formado pela interação entre o *people* e o *planet*, demonstrando a necessidade que as empresas têm de buscar a responsabilidade social mediante a interação harmoniosa desses três fatores.

Um relatório que considera a questão social e que tem sido amplamente utilizado pelas empresas é o relatório de sustentabilidade de acordo com a estrutura do GRI, em que são discriminadas diversas ações e investimentos que estão sendo efetuados pelas empresas a fim de contribuir para o uso responsável e sustentável do capital humano.

Nesse contexto, o estudo justifica-se pelo conteúdo informacional acerca dos resultados dos investimentos sociais das empresas, através das políticas e programas adotados, levando em consideração que as empresas podem se utilizar de diversos meios de evidenciação, mas que suas informações atendam às necessidades gerais e específicas dos usuários das demonstrações contábeis (PONTE; OLIVEIRA, 2004).

A metodologia adotou a pesquisa bibliográfica, com tratamento de dados através da análise de conteúdo. Caracteriza-se ainda, quanto aos seus objetivos, como exploratória e descritiva, abordando a problemática de forma qualitativa.

O trabalho inclui: referencial teórico com três subseções, compostas pela Teoria dos *Stakeholders*, Desempenho Social Corporativo, GRI e *Accountability*, metodologia, descrição e análise dos resultados, conclusões; e referências.

2. Referencial Teórico

2.1. Teoria dos Stakeholders

A definição de *stakeholders*, mais antiga, sustenta que estes assim se nomeiam como quaisquer grupos ou indivíduos que sofrem ou induzem influências nas empresas (FREEMAN, 1984). Segundo Clarkson (1995), eles possuem ou reivindicam partes de uma corporação e suas atividades, sejam estas partes presentes, futuras ou passadas, resultantes das transações dos mesmos com a corporação.

Os *stakeholders* buscam seus interesses dentro da organização, em uma demanda por resultados que lhes são de direito ou que os mesmos acreditam que assim os sejam (CARROLL, 1993). Esses direitos podem ser protegidos por lei, em caso de direito legal, como o direito dos empregados à privacidade, ou ainda ser um direito moral, como nos casos em que se acredita ser de direito sermos tratados bem ou termos nossos direitos protegidos (CARROLL; NÄSI, 1997; CARROLL; BUCHOLTZ, 2003).

Entende-se os *stakeholders* como elementos dependentes da organização, movidos para o alcance dos objetivos almejados e dos quais a organização depende para a sua existência, sendo assim uma relação de troca dos mesmos para com a organização; ambos nela buscam se beneficiar (ZINK, 2007). Post, Preston e Sachs (2002) argumentam que o termo *stakeholder* não possui definição específica e, a fim de corrigir esse problema, propõem uma definição que exclui os concorrentes da organização, afirmando que eles são os que contribuem para o aumento da riqueza desta organização, quer voluntária ou involuntariamente. São, portanto, os que se beneficiam da organização ou ainda pessoas que investiram na mesma e correm riscos potenciais de perdas econômicas.

Se definem ainda por duas vertentes: uma normativa, que os define como sendo os beneficiados na administração da empresa, e uma derivativa, que leva em consideração o potencial dos mesmos de afetar a organização e seus *stakeholders* normativos (PHILLIPS, 2003). O argumento desse autor quanto à teoria, é o de que o valor, a longo prazo, da empresa, é considerado pela interação entre a organização e seus *stakeholders* críticos, em termos de geração de riqueza em que eles encaixam, levando ao desenvolvimento de políticas consistentes e solidárias.

Jones e Hill (1992) argumentam que os gestores devem agir como agentes, de forma a satisfazer as necessidades de todos os seus *stakeholders*, que seriam as principais partes interessadas, relevantes na empresa. Esta teoria trata a empresa como uma organização que tem nos *stakeholders* sua forma de expressão, em que cada qual possui um objetivo, nem sempre de natureza convergente (DONALDSON; PRESTON, 1995). Devido a essa multiplicidade de demandas e expectativas, a empresa, muitas vezes, não possui condições de atender a todas elas (JAWAHAR; MCLAUGHLIN, 2001), o que força a firma a elaborar um processo de tomada de decisão gerencial, com o intuito de estabelecer quais *stakeholders* e objetivos merecem ser considerados e os que não serão atendidos (MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997).

Essa teoria discute a relação positiva existente entre responsabilidade social corporativa e desempenho financeiro, apoiando que o produto final das interações ocorridas dentro de uma empresa deve considerar os retornos recebidos de resultados de todos os *stakeholders* envolvidos, e não apenas dos acionistas (FREEMAN, 1984). O tema é abordado por Donaldson e Preston (1995) como gerencial em sua construção, com o objetivo não

somente de descrever situações existentes ou torná-las um segmento de causa e efeito, mas ainda servir de base para recomendações de atitudes, estruturas e práticas que formem conjuntamente a administração dos *stakeholders*. A função-objetivo das organizações é coordenar os interesses dos *stakeholders* (DE MASCENA; FISCHMANN, 2013).

Polonsky e Carlson (2003) observam duas atitudes que podem ser desenvolvidas com o emprego desta teoria dentro de uma organização: o relacionamento da empresa com os *stakeholders* visando a melhorar o desempenho da empresa e a relação entre a maximização do bem-estar social dos mesmos e a minimização dos prováveis danos gerados pela empresa e pela troca. A organização influencia a forma em como eles interagem através do seu comportamento; estes podem criar valor, a longo prazo, para as organizações (POST; PRESTON; SACHS, 2002).

A compreensão da troca que ocorre entre os *stakeholders* e as organizações deve partir do entendimento de em como estas relações ocorrem e se alteram ao longo do tempo (PARMAR et al., 2010) e, nesse contexto, a função do executivo de uma determinada organização é gerenciar e controlar estas relações, a fim de criar e distribuir valor para os *stakeholders* (FREEMAN, 1984). Estas relações podem, no entanto, gerar conflitos. É necessário, nesses casos, analisar a situação de cada envolvido, a fim de criar valor individualmente (HARRISON; BOSSSE; PHILLIPS, 2010).

Phillips (2003) salienta que a função-objetivo proposta pela teoria, para alguns críticos, tem como principal objetivo o tratamento dos *stakeholders* com igual importância, uma das questões discutidas é a de em como os gestores alocam tempo, atenção, capacidade e outros recursos escassos entre eles. Já Donaldson e Preston (1995), defendem que todos os *stakeholders* possuem interesses diferentes e não devem ser considerados a partir da sua capacidade de atender aos interesses de outras partes interessadas.

Segundo o grau de importância relativa que possuem, podem ser categorizados (STARIK, 1994). Neste caso, alguns critérios podem ser utilizados para mensurar o mais importante. Freeman (1984) utiliza o critério da cooperação e da competitividade, enquanto Altkinson e Waterhouse (1997) classificam os *stakeholders* em primários e secundários. Os primários seriam fundamentais para a existência da empresa, aqueles sem os quais ela não sobreviveria, como no caso de empregados, acionistas, fornecedores e consumidores. Os secundários teriam certo grau de importância, mas a organização poderia existir sem eles; o governo, a comunidade e outras organizações.

A priorização possui duas perspectivas: a primeira se relaciona à percepção do gestor em classificar a importância do *stakeholder*, quando são priorizados os considerados mais importantes que outros. A segunda se refere ao atendimento dos interesses, estando à frente os que possuem um nível maior de atendimento pela organização em relação a outros (DE MASCENA; FISCHMANN, 2013).

Na primeira perspectiva, percebe-se um modelo, o de Saliência, proposto por Mitchell, Agle e Wood (1997), em que é sugerido que, para definir quem e o que importa na determinação da categoria do *stakeholder*, devem ser considerados três fatores: o poder para influenciar a firma, a legitimidade destas relações e o impacto de suas exigências sobre a organização.

Já no segundo, o modelo é o de Dominância. Nesse modelo, dominante é aquele que possui maior nível de atendimento de seus interesses em relação a outros, sendo isto associado à questão de em como é mensurado o atendimento da organização aos interesses dos *stakeholders*, questão essa ainda não consolidada teoricamente (BOAVENTURA, 2012).

Dessa forma, o modelo de Saliência se refere ao que necessita ser considerado pela gestão de *stakeholders*, enquanto o modelo de Dominância é o resultado da mesma (BOAVENTURA et al, 2014).

Independente de qual seja o objetivo da organização, para uma gestão eficiente deve haver o gerenciamento das relações importantes, desse modo, em cada organização, deve existir *stakeholders* mais e menos importantes, que devem receber níveis de atendimento diferentes por parte dos gestores, o que pode caracterizar a dominância de um sobre outro (FREEMAN, 1999).

O atendimento dos interesses dos *stakeholders* em sua mensuração relaciona-se ao Desempenho Social Corporativo (SILVA; BOAVENTURA, 2011). Wood (1991) propõe um modelo de DSC que envolve os princípios da responsabilidade social, com processos de resposta ao ambiente interno, inclusão da gestão de *stakeholders* e a posterior integração de políticas e programas sociais, levando em consideração o posicionamento da DSC, como um modelo gerencial que lida com o ambiente empresarial.

Dessa forma, sendo os *stakeholders* aqueles que possuem interesse direto nas ações efetuadas pelas organizações e na forma em como as mesmas atingem seus objetivos (CARROLL; NÁSI, 1997), seu papel é o de incentivar o desempenho social corporativo, a fim de que a organização alcance os melhores resultados e contribua, positivamente, com a sociedade, fator este de fundamental importância.

2.2. Desempenho Social Corporativo

O Desempenho Social Corporativo (DSC) se define como sendo a configuração de princípios de responsabilidade social, processos de conformidade social e políticas, programas e resultados observáveis, relacionados às relações da organização para com a sociedade (WOOD, 1991).

O conceito de DSC abrange várias dimensões, de difícil definição, assim como as medidas que fazem sua operacionalização possível. A dificuldade de definir estas dimensões está na diversidade de variáveis dos indicadores utilizados, sendo destaque o indicador de aderência aos princípios de responsabilidade social corporativa. Não há, no DSC, a questão do ser bom ou ruim, e sim a construção avaliatória de resultados de transações que necessitam ser utilizadas, em conjunto com os valores explícitos de relacionamento entre as organizações e a sociedade (LEAL, 2007).

Clarkson (1995) propõe uma *framework* para a análise do desempenho social das empresas, explicando que essa avaliação utiliza uma medida de satisfação de *stakeholders*, por meio de dados acerca das ações da empresa frente à gestão de questões específicas aos *stakeholders* e aos níveis de responsabilidade que a empresa tem assumido ou definido.

Todas as ações que uma empresa promove acarretam algum impacto social, sendo este, portanto, relevante para o DSC. Essas ações incluem o investimento de recursos em programas sociais para atingir fins específicos e o estabelecimento de políticas sociais para institucionalizar razões socialmente responsáveis. Aqueles que adotam programas sociais corporativos precisam atender à determinada necessidade ou terminar, através do investimento de recursos, algum curso de ação visto pela empresa como socialmente desejável (WOOD, 1991). Os impactos e resultados sociais do DSC podem ter efeito sobre os *stakeholders* e as organizações, sobre os ambientes naturais e físicos, e sobre os sistemas e instituições sociais (WOOD, 1991).

Para avaliar o DSC, deve-se examinar o grau em que os princípios de responsabilidade social motivam ações tomadas em nome da empresa, o grau em que ela faz uso de processos socialmente responsáveis, bem como a existência e a natureza de políticas e programas destinados a gerir as relações sociais da empresa e os impactos sociais, ou seja, os resultados visíveis de ações em programas e políticas da empresa, de modo que a DSC possa ser considerada como um modelo gerencial para lidar com o ambiente empresarial (WOOD, 1991). Os resultados do comportamento das empresas são de interesse direto na avaliação do

desempenho social das empresas (WOOD, 1991). Nos estudos empíricos, a DSC normalmente se constitui através de variáveis relacionadas aos *stakeholders*, sendo assim compreendida como medida de coordenação dos interesses dos mesmos e da função-objetivo da teoria dos *stakeholders* (BOAVENTURA; SILVA, 2012).

A construção de DSC está associada a quatro estratégias de medição. São elas: as divulgações de DSC; as avaliações reputacionais de DSC; as auditorias sociais, processos e resultados observáveis e os princípios e valores gerenciais (POST, 1991). As divulgações de DSC consistem na análise do conteúdo dos relatórios anuais, entre outras divulgações de informações corporativas, em que a análise de conteúdo é realizada com o objetivo de serem feitas inferências sobre o DSC (WOLFE, 1991). Já os índices de reputação, são baseados na suposição de que uma boa reputação de DSC é reflexo de comportamentos subjacentes a esse desempenho (ORLITZKY; SCHIMIDT; RYNES, 2003). Na terceira estratégia, temos nas auditorias sociais um esforço de terceiros, para avaliar os comportamentos de DSC dentro de uma organização, como serviços à comunidade e filantropia corporativa, incluindo, dentro dessa auditoria, um exame dos processos e resultados que podem ser observados nos comportamentos da organização (ORLITZKY; SCHIMIDT; RYNES, 2003). Por fim, na quarta estratégia, são avaliados os valores e princípios inerentes à cultura da organização (ORLITZKY; SCHIMIDT; RYNES, 2003). Nessa mensuração, deve-se considerar em como os diversos *stakeholders* de uma organização estão sendo atendidos, sendo a DSC, conceitualmente, uma variável agregada de observações indiretas (BOAVENTURA; SILVA; BANDEIRA-DE-MELLO, 2012).

Surroca e Tribó (2008) atentam para o fato de que o aumento do desempenho social está intimamente ligado ao objetivo de servir aos interesses dos *stakeholders*, o que decorre do conceito central da teoria dos *stakeholders*. Wood e Jones (1995) afirmam que os *stakeholders* em três pontos contribuem para a avaliação do desempenho corporativo: ser a fonte das expectativas sobre o que constitui o desempenho social ser desejável ou indesejável, serem eles os que sentem os resultados dos comportamentos empresariais, e serem eles os que avaliam quão eficazmente as empresas cumpriram suas expectativas.

Para se medir o DSC deve-se considerar como as demandas dos *stakeholders* estão sendo atendidas, dessa forma o DSC é uma variável agregada de uma observação indireta (BOAVENTURA; SILVA; BANDEIRA-DE-MELLO, 2012).

A medição do DSC possui dois problemas dentro das pesquisas sobre o assunto: quais *stakeholders* avaliar e como avaliar o atendimento de suas demandas (BOAVENTURA; SILVA; BANDEIRA-DE-MELLO, 2012). A limitação dos estudos empíricos de desempenho social decorre da falta de padronização desses aspectos (BOAVENTURA; SILVA; BANDEIRA-DE-MELLO, 2012). Uma série de medidas de desempenho pode ser apropriada e desejável quando se mede algum aspecto do DSC, mas medida alguma poderá representar com precisão este aspecto (WOOD; JONES, 1995).

As formas de medição de DSC podem oferecer benefícios, mas também possuem limitações (WADDOCK; GRAVES, 1997). Quanto à análise de conteúdo de documentos, como relatórios de responsabilidade social corporativa, o benefício está no valor das informações obtidas sobre as empresas. Como limitações, essas análises dependem do objetivo do documento, quando criado, podendo haver omissão ou inclusão de informações inexistentes (DE MASCENA; FISCHMANN, 2013).

O DSC pode ter efeitos externos sobre a reputação da organização e, de acordo com a comunicação da organização com terceiros, o nível de desempenho pode auxiliar na construção de uma imagem positiva com seus *stakeholders* (FOMBRUN; SHANLEY, 1990). Empresas consideradas com um alto nível de DSC, podem se utilizar de divulgações de responsabilidade social corporativa, como um dos meios pelos quais os *stakeholders* se

baseiam em suas avaliações acerca da reputação organizacional, sob condições de informações incompletas (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

O desempenho social demonstra a forma como a organização utiliza os recursos disponíveis e promove o seu desenvolvimento, transferindo meios para apoiar causas sociais (MILES, 1987). O desempenho global da organização deve ser integrado com o desempenho social, não sendo posto como ação isolada, sua medição deve estar atrelada, o máximo possível, aos impactos dessas ações sociais (CARROLL, 2000).

Para Husted (2000), a chave do desempenho social é a relação entre os temas sociais e as estratégias e estruturas correspondentes a ações sociais. Para o alcance de um alto desempenho social, a organização precisa se adequar, ou seja, o desempenho social não é proveniente somente de ações isoladas, ele requer a orientação dos interessados. Sua medição deve ser alicerçada em critérios objetivos e critérios observáveis subjetivamente, focada nas exigências e satisfação dos *stakeholders* (HUSTED, 2000).

O desempenho social corporativo, como modelo que busca a relevância do ambiente social pela empresa, com foco em resultados sociais e orientado para dar resultados de caráter multidimensional, pode ser representado por dados provenientes dos relatórios de sustentabilidade, nos termos do *Global Reporting Initiative* (GRIFFIN, 2000), formando importante base de informações para a construção de um indicador da responsabilidade social nas empresas brasileiras.

2.3. Accountability e GRI

Com a finalidade de gerenciar a relação da empresa com seus *stakeholders*, a *accountability* surge dispendo sobre a gestão da responsabilidade social corporativa, visando a monitorar as relações entre as organizações e a sociedade. É o ato de prestação de contas de forma responsável (CARNEIRO; OLIVEIRA; TORRES, 2011). Pode ser definida como sendo a obrigação de responder por algo. Inclui a responsabilidade de uma organização perante a sociedade, pelo seu desempenho, julgando que as empresas que incorrem em falhas no cumprimento de diretrizes são consideradas irresponsáveis e estão sujeitas a penalidades (MOSHER, 1968). É uma questão de controle da sociedade em relação às ações tomadas pelas empresas.

Nesse conceito está presente a noção de responsabilidade (subjetiva e objetiva), controle, transparência, obrigação de prestação de contas e justificativas para as ações que foram ou deixaram de ser empreendidas, significando, por exemplo, nas organizações sem fins lucrativos, uma forma de demonstrar de que forma os recursos recebidos foram empregados e que estes foram usados de forma efetiva (PINHO; SACRAMENTO, 2009).

Para Campos (1990), ela está diretamente ligada ao significado de responsabilidade objetiva, sendo esta de um indivíduo ou de uma organização diante de outra, fora de si mesma. Essa responsabilidade, segundo o autor, acarreta consequências que podem ser positivas, quando cumpridas, ou negativas, quando não há o cumprimento da responsabilidade. Quando uma organização ou indivíduo tem responsabilidade para com algo ou alguém, também precisa estar sujeito a ser responsável pelo desempenho e resultado de suas ações (PINHO; SACRAMENTO, 2009).

A obrigação que a organização possui de prestar contas dos resultados obtidos e mensurados pela contabilidade, em relação às responsabilidades que lhes foram dadas por delegação de poder, sendo estas um compromisso de responsabilidade e obrigação da organização ou pessoa escolhida para desempenhar o objetivo de forma eficiente e eficaz, ou seja: a obrigação de prestar contas dos resultados alcançados na função assumida pelo indivíduo e o poder que ele detém, define-se como *accountability* (TINOCO, 2002).

Salienta-se que *accountability* significa a possibilidade de responsabilizar indivíduos e organizações pelo seu desempenho social (PAUL, 1992). Quando se leva em consideração a importância da informação no exercício da cidadania, a busca por formas de minimizar a assimetria da informação e possíveis perdas no processo se torna mais difícil, uma vez que, na busca por controle social, o acesso à informação e à transparência são fatores importantes, devido ao controle só ser possível naquele de que se possui conhecimento efetivo (CORBARI, 2004).

Se insere, também, como uma forma de prestação de contas em nível social, tendo em vista que uma medida que não envolva a responsabilidade social, por parte da empresa, implicará diretamente na opinião da sociedade acerca dos valores da organização, devendo existir transparência na relação entre empresa e sociedade (BRAGA; SALOTTI, 2008).

Utilizando-se desse ponto de vista, de forma geral, as empresas brasileiras não são obrigadas a divulgar voluntariamente informações de natureza social. No entanto, as empresas que divulgam essas informações e investem em responsabilidade social, entendem que seus gastos com projetos e medidas sociais terão maior retorno com a divulgação, ou seja, os benefícios serão maiores caso divulguem, mesmo que de forma mais geral, quais ações de responsabilidade social estão realizando. Caso não sejam divulgadas essas informações pelas empresas, os usuários da informação entendem que a mesma não busca contribuir com ações sociais, o que pode levar a um impacto sobre a imagem da empresa (BRAGA; SALOTTI, 2008).

Existem dois tipos de *accountability*: a financeira, ligada à forma, destino, distribuição e uso dos recursos financeiros, e a não financeira, referente aos relatórios que demonstram o desenvolvimento das atividades realizadas pelas organizações, sendo descrito nestes como, o que e para quem foram realizadas as suas atividades, com foco nos resultados obtidos (OLIVEIRA, 2009). Nesse contexto, pode desempenhar um papel maior do que somente a publicação de um relatório anual com informações financeiras, mas ainda uma responsabilidade que tem na gestão, diante de público interno e externo, seu foco e forma de exercício (FALCONER, 1999).

Os *stakeholders* e investidores, em geral, de uma organização, ao não possuírem acesso às informações que lhes digam de que modo os recursos foram aplicados, não conseguem visualizar os resultados da organização e não se sentem estimulados a continuar nela investindo (CRUZ, 2002).

Nesse contexto, surge a *Global Reporting Initiative* (GRI), organização não governamental internacional com sede em Amsterdã, criada em 1997, pela iniciativa conjunta da Ceres (Coalização por Economias Ambientalmente Responsáveis) e da Pnuma (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) e somente independente em 2002. Possui como missão a divulgação e o desenvolvimento de diretrizes para relatórios de sustentabilidade em sua estrutura, sendo utilizada por empresas de todo mundo que se voluntariam a divulgar as medidas econômicas, sociais e ambientais, tomadas em suas atividades, observando e contemplando as dimensões do *triple bottom line* (GRI, 2006). De acordo com o Instituto Ethos (2014), a GRI é o único modelo de relatório de sustentabilidade aceito mundialmente.

Sua função é elevar o padrão dos relatórios de sustentabilidade a um nível equivalente à importância e ao poder dos relatórios financeiros, buscando a comparabilidade, a credibilidade, o rigor, a periodicidade e a legitimidade das informações. Suas diretrizes permitem às empresas a divulgação das ações que foram tomadas com o intuito de melhoria do desempenho econômico, ambiental e social, bem como dos resultados alcançados e das estratégias futuras para aperfeiçoamento e melhoria das medidas (GRI, 2006).

Os indicadores de desempenho do GRI estão divididos em três grupos, organizados em categorias que representam temas relevantes dentro de cada um, formados pelos aspectos, em subgrupos relacionados a categorias específicas. As categorias podem conter mais de um

aspecto, seja ele assunto, impacto ou grupo de *stakeholders*, consistindo em mensurações próprias de cada aspecto (BARBOSA, 2007).

Existem tentativas de normatizar uma única forma de evidenciação de informações socioambientais, como no caso dos modelos de Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e o GRI, mas, no Brasil, não existe obrigatoriedade de divulgação dessas informações, e a forma de um modelo padronizado leva a uma perda de comparabilidade entre as empresas.

A credibilidade dada às empresas pelos *stakeholders* se deve à transparência sobre os impactos econômicos e socioambientais, com o fornecimento de informações sobre medidas de responsabilidade social; ao mesmo tempo é necessário que essas informações sejam coerentes, para entendimento de todos os usuários. O GRI surge buscando satisfazer essa necessidade, proporcionando uma estrutura que garante informações confiáveis na elaboração de relatórios de sustentabilidade, abrindo espaço a seu uso por todos os tipos e tamanhos de organizações (GRI, 2006).

A cada nova versão do GRI são criadas orientações e estabelecidos princípios para definir os conteúdos mais importantes e relevantes, a fim de garantir a qualidade e estabelecer limites ao relatório, com o auxílio de orientações sobre como e o que relatar, direcionando os objetivos que devem ser atingidos (GRI, 2006).

Com o intuito de evidenciar a responsabilidade social das companhias ao informar aos *stakeholders* que medidas têm sido adotadas para manter o equilíbrio na sociedade e amenizar os problemas globais, o aperfeiçoamento dos relatórios de sustentabilidade vem sendo efetuado, já que estes demonstram eficácia na divulgação de informações econômicas, sociais e ambientais. O relatório de sustentabilidade do GRI fornece as informações pertinentes que podem ser usadas para mensurar o desempenho social corporativo das organizações (LEITE FILHO; PRATES; GUIMARÃES, 2009).

Para Martins (1997), o relatório de sustentabilidade, ao se referir à responsabilidade social empresarial, passa a ter grande importância, pois a empresa se mantém devido à sociedade e ao que ela pertence. Dessa forma, a empresa deve pelo menos prestar contas à sociedade da eficiência com que usa seus recursos. O relatório do GRI é, portanto, um importante referencial de dados de políticas de recursos humanos, auxiliando, ainda, nas decisões de investimentos fiscais, em novos investimentos e no desenvolvimento da consciência cidadã (SANTOS, 1998).

A relação entre os relatórios de sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa pode ser vista como influência das organizações na sociedade e na economia, e vice-versa, e a troca de informações entre ambos dá origem a novas demonstrações contábeis, como por exemplo o relatório de sustentabilidade do GRI, que pode demonstrar em seus indicadores o desempenho social das empresas (CARNEIRO, 2002).

3. Metodologia

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa caracteriza-se como descritiva. A pesquisa descritiva pode ser entendida como aquela que se limita a identificar, registrar e analisar características presentes nas variáveis, sem interferência do investigador, que apenas procura perceber com que frequência o fenômeno estudado ocorre (GIL, 1999).

Quanto à abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, sendo esta entendida como uma tentativa de compreender detalhadamente os significados e as características das situações apresentadas, atribuindo-lhes resultados (RICHARDSON, 1999), visando a construir uma realidade em nível que não pode ser quantificado, considerando-se o ambiente como fonte direta dos dados (GODOY, 1995).

Para o alcance dos objetivos propostos foram empregados procedimentos bibliográficos com o intuito de analisar e discutir as contribuições científicas de referências publicadas, dando embasamento teórico à pesquisa. O documental, por sua vez, garantiu fatores fundamentais para o estudo (ROESCH, 2006). Segundo Godoy (1995), a pesquisa documental procede ao exame de documentos, buscando interpretações novas e ou complementares. Os aspectos que merecem maior atenção do pesquisador, na pesquisa de ordem documental, são a escolha dos documentos, o acesso a eles e sua análise. Nesta pesquisa, é adotada a premissa de que os relatórios que seguem a estrutura do GRI e são divulgados em sua base de dados, oferecerão informações fidedignas e adequadas para a análise do fenômeno do desempenho social corporativo.

A população da pesquisa consiste nas empresas não financeiras classificadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), na Bolsa de Mercadorias, Futuros e Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA). Foram excluídas as empresas financeiras devido ao questionário aplicado ser diferenciado daquele enviado às empresas não financeiras. A escolha dessa população se deve à importância e destaque das empresas do ISE, em nível de responsabilidade social. As empresas que participaram de todas as edições do ISE, de 2005 a 2012, perfazem 9 empresas, constituindo estas a amostra do estudo. A pesquisa foi realizada no ano de 2014. O quadro 1 assim as apresenta, bem como o nível de aplicação das diretrizes do GRI de cada uma:

Quadro 1 – Empresas participantes do ISE nos anos de 2005 a 2012 e Nível de Aplicação das Diretrizes do GRI

EMPRESAS	Nível de Aplicação das Diretrizes do GRI
BRASKEM	A +
BRF FOODS	A+
CEMIG	A+
CPFL ENERGIA	A+
ELETROPAULO	B+
EMBRAER	B
NATURA	A+
SUZANO PAPEL	B+
TRACTEBEL	A+

Fonte: Dados da pesquisa, realizada no ano de 2014

A escolha dessas 9 empresas não financeiras, que participaram ativamente do ISE em suas edições, justifica-se devido ao fato de mostrarem preocupação com a prestação de contas a seus *stakeholders* e outros usuários da informação, buscando evidenciar ações de responsabilidade social. O ISE procura premiar as empresas que aliam o desenvolvimento à responsabilidade social (MAY; LUSTOSA; VINHA, 2003).

Somente os relatórios relativos ao ano de 2012 foram mobilizados, por serem a última publicação. Os dados das empresas, relativos aos Relatórios de Sustentabilidade (GRI), utilizados na pesquisa, foram coletados nos sites das empresas e no *Global Reporting Initiative*, concernentes ao ano de 2013.

Em relação à coleta dos dados, a análise de conteúdo foi adotada, já que se propõe como um conjunto de técnicas de análise de informações que busca encontrar, através de procedimentos, sistemáticos e objetivos, de descrição do conteúdo, indicadores que permitam acessar respostas quanto às formas de produção dessas informações (BARDIN, 1977).

Foram coletadas e analisadas as informações pertinentes aos programas, políticas e aos impactos sociais, realizados e divulgados nos relatórios de sustentabilidade e posteriormente alocados em forma de tabela, para atribuição de notas de 0 e 1 para a divulgação, sendo 0 divulgado somente com programas e ou políticas e 1 quando divulgadas as políticas e ou programas e impactos resultantes dos mesmos.

Esta pesquisa compreende três etapas. A primeira etapa consiste na análise da divulgação de políticas e programas adotados para os interesses dos *stakeholders* primários da organização. Na segunda etapa, são considerados os impactos alcançados, originados dos programas e políticas empreendidos. Na terceira etapa, é feita uma análise qualitativa do desempenho social corporativo. Grupos de *stakeholders* considerados: compradores, funcionários, acionistas, fornecedores e a comunidade. O governo, como *stakeholder* primário, devido ao fato das ações da empresa com o mesmo serem de difícil mensuração, não foi considerado.

4. Descrição e Análise dos Resultados

Para a consecução do objetivo do estudo em questão, o tópico apresenta em sequência os resultados da pesquisa no tocante à resolução da questão investigadora. Para melhor compreensão, os dados foram agrupados em tabelas.

Foram analisados cinco *stakeholders* pertinentes às práticas de divulgação das informações relativas a políticas, programas e impactos, segundo os conceitos de Wood (1991). As informações sociais foram selecionadas, desmembradas e divididas em tabelas no Excel, com os seguintes tópicos: *stakeholder*, relativo à parte interessada a que informação se refere; política adotada pela empresa; programa desenvolvido pela empresa; impactos, referentes aos resultados das políticas e ou programas adotados; detalhes da informação social e nota, de 0 a 1, para a divulgação. Foram calculadas as quantidades de impactos divulgados por *stakeholder*, apresentados na Tabela 1. As empresas de 1 a 9 correspondem, respectivamente, a Braskem, BRF Foods, Cemig, CPFL Energia, Eletropaulo, Embraer, Natura, Suzano Papel e Tractebel.

Tabela 1 – Número de impactos divulgados pelas empresas e total por *stakeholders*

STAKEHOLDER	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	Total
Comunidade	2	0	2	4	3	0	5	1	1	18
Colaboradores	6	3	18	16	12	27	25	3	12	122
Acionistas	2	4	2	0	0	1	2	0	5	16
Clientes	2	0	14	1	5	4	10	0	1	37
Fornecedores	1	3	0	2	1	0	9	0	1	17

Fonte: Dados da pesquisa, realizada no ano de 2014

Observa-se que os colaboradores são os que mais possuem impactos divulgados, seguidos, nesta ordem, por clientes, comunidade, fornecedores e acionistas. A maior divulgação de políticas, programas e resultados para os colaboradores, 58,09% dos impactos, referem-se a ações que os atingem diretamente, mostrando a importância desse ativo intangível para as organizações.

A Embraer obteve destaque ao ser a empresa que mais divulgou os resultados pertinentes aos colaboradores (27). As outras empresas que obtiveram destaque quanto à divulgação por *stakeholder* foram a Natura, em relação a comunidade e a fornecedores, com 5 e 9 impactos, respectivamente, enquanto em relação a acionistas, obteve destaque a Tractebel, ao divulgar 4 impactos, e à clientes a Cemig esteve à frente das outras empresas, com 14 resultados.

Discriminou-se as práticas mais adotadas pelas empresas para cada *stakeholder*, como um meio de constatar de que forma as empresas buscam atender às necessidades das partes interessadas, o que as empresas consideram como ações mais importantes de relacionamento com cada *stakeholder*, a fim de contribuir para a fidelidade dos mesmos, conforme evidencia a Tabela 2.

Como prática mais adotada para a comunidade, encontrou-se que o investimento em Educação, nas comunidades próximas às empresas, foi mais adotado. As empresas buscam fornecer subsídios para que a comunidade possa se desenvolver, como cursos profissionalizantes, programas que incentivem uma melhor Educação nas escolas, dentre outros. Outras práticas adotadas pelas empresas são, por exemplo, o investimento em programas de incentivo à cultura, práticas de desenvolvimento empresarial nas comunidades e cursos de segurança.

Tabela 2 – Práticas mais adotadas por stakeholder e número de empresas que adotam as práticas

STAKEHOLDER	PRÁTICA MAIS ADOTADA	Nº DE EMPRESAS
Comunidade	Investimento em educação nas comunidades próximas	7
Colaboradores	Investimento em segurança e treinamento	9
Acionistas	Comunicação com os acionistas	8
Clientes	Comunicação com os clientes	8
Fornecedores	Monitoramento de boas práticas de responsabilidade social	8

Fonte: Dados da pesquisa, realizada no ano de 2014

Entre as práticas mais adotadas para os colaboradores estão o investimento em medidas de segurança e o treinamento de melhores práticas de atendimento a clientes, inovação e modos de auxiliar uma melhor produção, por parte dos colaboradores. Outras práticas adotadas: o incentivo à inovação e os cuidados com o bem-estar e a saúde dos trabalhadores.

Para os acionistas, as empresas analisadas buscam atender às suas demandas, ao incentivarem a participação dos mesmos em reuniões, comitês e em canais de atendimento. A intenção das organizações é incluir os acionistas nas decisões da empresa, criando um ambiente de interação entre os gestores e seus acionistas.

Aos clientes a empresa busca elaborar melhores meios de comunicação e atendimento, ao incentivar canais mais abertos de divulgação de suas práticas e de interação com os clientes, como propagandas, promoções e canais de relacionamento virtual.

Com os fornecedores, as práticas mais adotadas envolvem a preocupação com o monitoramento de boas práticas de responsabilidade social, por parte destes. As empresas estabelecem regras de conduta antes de manter relações com um fornecedor e somente se envolvem com empresas que não contribuem com práticas de trabalho infantil e escravo, que valorizam seus empregados e adotam medidas de segurança em seus serviços e fornecimento de produtos.

A seguir, mensuramos o desempenho social das empresas, de acordo com os critérios estabelecidos anteriormente e de acordo com as informações divulgadas. Demonstra-se a pontuação de cada empresa e o número de informações divulgadas em seus relatórios de sustentabilidade.

Tabela 3 – Desempenho Social das Empresas de acordo com o número de informações divulgadas e pontuação

EMPRESA	PONTUAÇÃO	Nº DE INFORMAÇÕES DIVULGADAS
Braskem	13	40
BRF Foods	10	51
Cemig	36	51
CPFL Energia	23	44
Eletropaulo	21	38
Embraer	32	54
Natura	51	63

Suzano Papel	4	38
Tractebel	20	37

Fonte: Dados da pesquisa, realizada no ano de 2014

A empresa que obteve destaque com melhor desempenho social foi a Natura, seguida, nesta ordem, pela Cemig, Embraer, CPFL Energia, Eletropaulo, Tractebel, Braskem, BRF Foods e Suzano Papel.

Pode-se inferir, desta forma, que as empresas com melhor desempenho são as que divulgam o impacto de suas ações sobre a empresa e seus *stakeholders*, prestando contas do resultado de suas ações sociais. Empresas que divulgaram somente informações relativas a programas e ou políticas sociais, podem ser classificadas como aquelas que buscam atender às demandas dos *stakeholders*, mas não se preocupam com o resultado de suas práticas sociais. As ações sociais efetuadas pelas empresas, em grande parte, são ineficientes em seu gerenciamento. Isso se deve à falta de planejamento das empresas, por motivos diversos, como o fato dos projetos e programas surgirem conforme a demanda e serem realizados conforme a disponibilidade da empresa (PELIANO, 2001).

Na tabela 4 estão discriminadas a quantidade de notas (0 a 1) auferidas por cada empresa, como também o total de informações divulgadas e a porcentagem de informações de cada empresa, divulgadas completamente, mediante informação das políticas, programas e impactos de suas ações de responsabilidade social.

Tabela 4 – Divulgação das políticas, programas e impactos

Empresa	Nº de impactos não divulgados	Nº de impactos divulgados	Total	% de Divulgação
Braskem	27	13	40	32,5
BRF Foods	41	10	51	19,6
Cemig	15	36	51	70,5
CPFL Energia	21	23	44	52,3
Eletropaulo	17	21	38	55,2
Embraer	21	32	53	60,4
Natura	12	51	63	80,9
Suzano Papel	34	4	38	10,5
Tractebel	17	20	37	54,0

Fonte: Dados da pesquisa, realizada no ano de 2014

Grande parte das informações fornecidas pelas empresas contempla uma política e ou programa, mas não divulga o resultado alcançado, ou seja, são divulgadas as ações que a empresa adotou em práticas de responsabilidade social, mas não os impactos ocasionados por essas ações. Das 415 informações divulgadas pelas empresas em seus relatórios, somente 210 contemplavam os impactos das políticas e programas, ou seja, 50,6% das informações haviam alcançado algum resultado.

Destacam-se a Natura e a Cemig como empresas com bom desempenho social, ao obterem os melhores desempenhos e divulgação completa de políticas, programas e impactos sociais.

5. Conclusões

O estudo em questão teve como principal objetivo investigar o nível de divulgação dos resultados dos investimentos sociais nas empresas selecionadas. Utilizou-se métodos qualitativos para estimar o desempenho social das empresas, de acordo com a divulgação de

informações sociais. Foram avaliadas 9 empresas participantes do ISE e as informações retiradas dos relatórios de sustentabilidade em nível do GRI, divulgados pelas empresas.

Em linhas gerais, constatou-se que, mesmo nas empresas que aparentemente adotam medidas de responsabilidade social, ainda falta a devida divulgação dos impactos ocasionados com a adoção de políticas e programas sociais. Apesar de se haver alcançado um resultado positivo em desempenho social de 50,6% de informações divulgadas contemplando as políticas, programas e impactos das ações sociais, é necessário melhorar, no tocante às empresas, a mensuração do resultado de suas políticas e programas, buscando um retorno para seus investimentos sociais, no sentido de que estes tenham um impacto positivo e resultem em benefícios para a organização e suas partes interessadas.

Uma organização é cada vez mais incentivada a promover ações sociais quando enxerga isso como um diferencial competitivo acima da média, ao alcançar uma relação favorável de custo versus benefício, ao divulgar informações sociais. A organização precisa promover a comunicação com seus *stakeholders*, convencendo-os dos benefícios decorrentes do diferencial vinculado a suas atividades (BERTONCELLO; CHANG, 2007).

Os principais resultados deste estudo apontam, ainda, para uma concentração de esforços em promover políticas e programas para os colaboradores, e poucas ações sociais em relação a fornecedores e acionistas. As empresas analisadas atendem, dessa forma, as demandas de alguns *stakeholders* mais do que outros.

Constatou-se, ainda, um grande aparato de informações divulgadas pelas empresas, mostrando a preocupação das organizações com ações sociais, em serem bem vistas perante a sociedade e às suas partes interessadas. É uma questão de competitividade, no cenário atual, adotar medidas de responsabilidade social, o que tem incentivado as empresas a atenderem as necessidades e demandas de seus *stakeholders*, que anseiam por um retorno de seus investimentos na empresa.

Dessa forma, percebe-se que as empresas estão buscando divulgar informações sociais em relatórios de sustentabilidade e demonstrar aos seus *stakeholders* que se preocupam em serem consideradas responsáveis socialmente e reconhecidas por seus esforços. Mas, ainda há a necessidade de uma melhor divulgação das ações tomadas e dos resultados dessas ações. Falta um controle dos impactos que as ações das empresas acarretam, o que demonstraria se a empresa está sendo efetiva em sua intenção de ser socialmente responsável.

Foram desenvolvidos estudos sobre a Teoria dos *Stakeholders*, o Desempenho Social Corporativo, a *Accountability* e os relatórios de sustentabilidade do GRI em nível de divulgação de investimentos sociais, bem como identificadas as políticas, programas e impactos sociais divulgados pelas empresas.

Sugere-se a continuidade da pesquisa, investigando-se um maior número de empresas participantes do ISE e outros meios de qualificar uma empresa quanto ao seu desempenho social corporativo, considerando os impactos das políticas e programas por ela adotados. Pode-se, ainda, comparar a divulgação dos impactos sociais e ambientais entre empresas e a diferença entre o desempenho social de ambas as categorias.

6. Referências

ALTIKINSON, A., WATERHOUSE, J. A Stakeholders approach to strategic performance measurement. **Sloan Management Review**, v. 38, n.3, p. 25-36, spring 1997.

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBOSA, L. N. **A relação entre responsabilidade social corporativa e a criação de valor para os investidores: estudo de caso em uma empresa do setor de energia**.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração. – Rio de Janeiro, 2007.

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG, J. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Revista da Faculdade de Comunicação FAAP (FACOM)**, 17, 70-76, 2007.
- BOAVENTURA, J. M. G. **Dominância de Stakeholders em Empresas Brasileiras: Contribuições à Teoria dos Stakeholders**. Tese (Livre Docência), Universidade de São Paulo, São Paulo, 116 p., 2012.
- BOAVENTURA, J.M.G.; SILVA, R.S.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. Performance Financeira Corporativa e Performance Social Corporativa: Desenvolvimento Metodológico e Contribuição Teórica dos Estudos Empíricos. **Revista de Contabilidade e Finanças**. v. 23, n. 60, p. 232-245, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro de 2012.
- BORBA, J.A.; BORGERT, A.; ROVER, S. Como as empresas classificadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) evidenciam os custos e investimentos ambientais. **Revista Custos e Agronegócio on line – UFRPE**. Pernambuco, v.4, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em:<<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero1v4/Custos%20ambientais%20e%20agronegocio.pdf/>> Acesso em: 12 ago. 2014.
- 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.
- CAMPOS, A.M. Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português? **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, fev./abr. 1990.
- CARNEIRO, A.F.; OLIVEIRA, D.L.; TORRES, L.C. Accountability e Prestação de Contas das Organizações do Terceiro Setor: Uma Abordagem à Relevância da Contabilidade. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, jul/dez 2011.
- CARNEIRO, C.M.V. **O Balanço Social de empresas incentivadas sob o enfoque da redução de desigualdade social: uma investigação no Estado do Ceará**. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Departamento de Contabilidade e Atuárias, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- CARROLL, A.B. **Business and society: Ethics and stakeholder management**. Cincinnati: South-Western, 1993.
- CARROLL, Archie B. A commentary and an overview of key questions on corporate social performance measurement. **Business & Society**, v. 39, n. 4, p. 466-475, December, 2000.
- CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business and society: ethics and stakeholder management**. 5. ed. Cincinnati, Ohio: Thomson South - Western, 2003.
- CARROLL, A. B.; NÄSI, J. Understanding stakeholder thinking: themes from a Finnish conference. **Business Ethics: A European Review**, v. 6, n. 1, p. 46 - 51, jan. 1997.
- CLARKSON, M. B. E. 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, Jan 1995.
- CORBARI, E. C. Accountability e Controle Social: Desafio à Construção da Cidadania. **Cadernos da Escola de Negócios da UniBrasil**, Curitiba, n. 2, jan./jun. 2004.
- CRUZ, C. Ética e Transparência: Duas importantes ferramentas na captação de recursos. **Revista Filantropia** – São Paulo, julho/agosto de 2002.
- DA COSTA, R.S.; MARION, J.C. A Uniformidade na Evidenciação das Informações Ambientais. **Revista Contabilidade e Finanças – USP**. São Paulo, n. 43, p. 20-33, jan./abr. 2007.
- DE MASCENA, K.M.C.; FISCHMANN, A. A. **Priorização de stakeholders e suas interfaces com o disclosure social**. Seminários em Administração FEA - USP, XVI, 2013, São Paulo. Anais, São Paulo, SemeAd, 2013.

- DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. **Academy of Management Review**, 20(1), p. 65–91, 1995.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1990.
- ETHOS, Instituto. - Disponível em: <www.ethos.org.br> Acesso em: 12 de agosto de 2014.
- FALCONER, A.P. **A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão**. Dissertação (Mestrado de Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, 33:233-258, 1990.
- FREEMAN, R.E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Pitman, Boston, MA, 1984.
- FREEMAN, R.E. Divergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, Vol. 24, pp. 233-6, 1999.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Diretrizes para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade. Boston/USA: 2006. Disponível em: <www.globalreporting.org.> Acesso em: 31 de março de 2014.
- GODOY, A.S. Introdução á pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, 1995.
- GRIFFIN, J. J. Corporate social performance research directions for the 21st century. **Business and society**. Chicago, v.39, n.4, p. 479-491, December 2000.
- HARRISON, J. S.; BOSSE, D. A.; PHILLIPS, R. A.. Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. **Strategic Management Journal**, 31, pp. 58–74, 2010.
- HUSTED, B.W. A contingency theory of corporate social performance. **Business & Society**, v. 39, n. 1, p.24-48, March, 2000.
- JAWAHAR, I. M.; G. L. MCLAUGHLIN. Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach. **The Academy of Management Review**, 26(3), p.397–414, 2001.
- JONES, T. M.; HILL, C. L. Stakeholder Agency Theory. **Journal of Management Studies**, v. 29/2, p. 131-154, March, 1992.
- LEAL, D. O. Programa de Desenvolvimento de Fornecedores. FIEPA. **2ª Conferência de Responsabilidade Socioambiental. Mineração Sustentável**. Belém. Novembro de 2007
- LEITE FILHO, G.A.; PRATES, L.A.; GUIMARÃES, T.N. Análise dos Níveis de Evidenciação dos Relatórios de Sustentabilidade das Empresas Brasileiras A+ do Global Reporting Initiative (GRI) no Ano De 2007. RCO – **Revista de Contabilidade e Organizações – FEA - RP/USP**, v. 3, n. 7, p. 43 -59, set -dez 2009.
- MARTINS, E. Balanço Social: idéia que merece permanecer. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, Caderno A, p. 13, 18 set. 1997.
- MAY, P.; LUSTOSA, M.C.; VINHA, V. **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. Rio de Janeiro, Campus, 318 p., 2003.
- MILES, R. Marketing the corporate social environment. **Englewood Cliffs: Prentice-Hall**, 1987.
- MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. **The Academy of Management Review**, 22(4), 853–886, 1997.
- MOSHER, F. **Democracy and the public service**. New York, Oxford University, p. 7, 1968.

- OLIVEIRA, I.M.S. **Uma investigação sobre a prestação de contas das entidades do Terceiro Setor brasileiro**. 106 folhas: fig., tab. e quadros. Dissertação (Mestrado) em Ciências Contábeis – Universidade Federal de Pernambuco (CCSA). Pernambuco, 2009.
- OLIVEIRA, M. C.; DE LUCA, M. M. M.; PONTE, V. M. R.; PONTES JUNIOR, J. . Disclosure of social information by Brazilian companies according to United Nations indicators of corporate social responsibility. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, v. 20, n. 51, art. 8, p. 116-132, 2009.
- ORLITZKY, M.; SCHIMIDT, F.; RYNES, S. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. **Organization Studies**, 24, 403–41, 2003.
- PAUL, S. Accountability in public services: exit, voice and control. **World Development**, v. 20, n. 7, p. 1047-1060, 1992.
- PELIANO, A. M. T. M. (Coord.) **Bondade ou interesse? Como e porque as empresas atuam na área social?** Brasília, IPEA, 2001.
- PHILLIPS, R. A. **Stakeholder theory and organizational ethics**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2003.
- PINHO, J.A.G; SACRAMENTO, A.R.S. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? **Revista de Administração Pública**. vol.43, no.6. Rio de Janeiro, Nov./Dec., 2009.
- POLONSKY, M.J.; CARLSON, L.; FRY, M.L. The harm chain: a public policy development and stakeholder perspective. **Marketing Theory**, 3 (3), pp. 345-64, 2003.
- PONTE, V.M.R; OLIVEIRA, M.C. A Prática da Evidenciação de Informações Avançadas e Não Obrigatórias nas Demonstrações Contábeis das Empresas Brasileiras. **Revista Contabilidade e Finanças – USP**. São Paulo, n. 36, p. 7-20, set./dez. 2004.
- POST, J. E. Research in corporate social performance and policy, Vol. 12. Greenwich, CT: **JAI Press**, 1991.
- POST, J. E.; PRESTON, L. E.; SACHS, S. Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. **California Management Review**, 45(1), 6–28, 2002.
- RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Altas, 2006.
- SANTOS, B.S. **Reinventar a democracia**. Lisboa: Gradiva, 1998.
- SILVA, R. S.; BOAVENTURA, J. M. G. Meta-Análise da Relação entre a Performance Social e a Performance Financeira Corporativa. In: Encontro Nacional da ANPAD, XXXIV, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, EnANPAD, 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO1832.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2014.
- STARIK, M. The Toronto Conference: reflections on stakeholders theory. **Business and Society**. April, 1994.
- SURROCA, J.; TRIBÓ, J. A. Managerial entrenchment and corporate social performance. **Journal of Business Finance & Accounting**, 35: 748-789, 2008.
- TINOCO, J.E.P. Balanço social: balanço da transparência corporativa e da concentração social. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n.135, p. 62, maio/jun. 2002.
- WADDOCK, S.A.; GRAVES, S.B. The corporate social performance – financial performance link. **Strategic Management Journal**, v.18, n.4, p. 303-319, 1997.
- WOLFE, R. The use of content analysis to assess corporate social responsibility. Research in corporate social performance and policy. James E. Post (ed.), 12, 281–307. Greenwich, CT: **JAI Press**, 1991.
- WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**. v. 16, n. 4, p. 691-718, oct. 1991.

WOOD, D. J.; JONES, R. E. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. **The International Journal of Organizational Analysis** 3(3):229–267, 1995.

ZINK, K. J. From total quality management to corporate sustainability based on a stakeholder management. **Journal of Management History** , v. 13, n. 4, p. 394 - 401, 2007.