



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
MESTRADO EM CONTABILIDADE**

**NAYARA BATISTA MOREIRA**

**POLÍTICAS DE EVIDENCIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL  
CORPORATIVA: UM ESTUDO DE SEUS DETERMINANTES NA REGIÃO  
METROPOLITANA DE SALVADOR**

**SALVADOR**

**2013**

**NAYARA BATISTA MOREIRA**

**POLÍTICAS DE EVIDENCIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL  
CORPORATIVA: UM ESTUDO DE SEUS DETERMINANTES NA REGIÃO  
METROPOLITANA DE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação (*Stricto Sensu*) em Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial a obtenção do título de Mestre em Contabilidade.

Área de Concentração: Controladoria

Orientador: Prof. Dr. José Maria Dias Filho

**SALVADOR**

**2013**

Ficha catalográfica elaborada por Vânia Magalhães CRB5-960

Moreira, Nayara Batista

M 835 Políticas de evidenciação da responsabilidade social corporativa: um estudo de seus determinantes na Região Metropolitana de Salvador./ Nayara Batista Moreira-Salvador, 2013.

X f. : il.; graf.; fig.; quad.

Dissertação ( Mestrado em Contabilidade) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Ciências Contábeis , 2013.

Orientador: Prof. Dr. José Maria Dias Filho.

1. Contabilidade ambiental. 2. Responsabilidade social corporativa. I. Dias Filho, José Maria. II. Título. III. Universidade Federal da Bahia.

CDD – 657.4

NAYARA BATISTA MOREIRA

**POLÍTICAS DE EVIDENCIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UM ESTUDO DE SEUS DETERMINANTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal da Bahia da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Contabilidade.

Aprovada em 29 de agosto de 2013.

**BANCA EXAMINADORA:**

  
Prof. Dr. José Maria Dias Filho - Orientador (a)  
UFBA - FCC

  
Profa. Dra. Sonia Maria da Silva Gomes  
UFBA

  
Profa. Dra. Fabricia da Silva Rosa  
FURB

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as oportunidades que me foram dadas na vida.

Ao meu pai Manoel e a minha mãe Janete por todo amor e dedicação, por todos os momentos em que estiveram ao meu lado, me apoiando e me ajudando a realizar os meus sonhos. Ao meu irmão Vinícius, pelo exemplo de força, coragem e determinação. A minha irmã Lorena e as minhas irmãs do coração Livia e Fernanda por todo carinho, por toda oração e principalmente, pelo apoio que me deram durante minha caminhada. Ao meu marido Ramon pelo amor, dedicação, compreensão e paciência.

Ao professor Dr. José Maria Dias Filho, pela orientação prestada, pelo incentivo, disponibilidade e apoio que sempre demonstrou.

A professora Dra. Sônia Maria da Silva Gomes, pelo exemplo de docência, por seus ensinamentos, pela confiança, pela paciência e acima de tudo, por ter me feito acreditar na minha capacidade.

Aos professores Dr. Adriano Leal Bruni, Dr. César Valentim, Dr. Gilênio Borges, Dr. Joséilton Rocha, Dr. Antônio Ricardo, Dr. Arlindino Nogueira Silva Neto e todos os Professores da Faculdade de Ciências Contábeis da UFBA que participaram da minha construção e vivência acadêmica. E a todos os funcionários da FCC-UFBA, em especial, a João Simões.

Aos meus amigos Mirian, Neylane e Nverson, pelo apoio, pelo incentivo, pela preciosa ajuda e por todos os momentos de alegria. Obrigada por estarem sempre ao meu lado e por não terem permitido que eu desistisse, sequer, de uma disciplina.

Aos amigos do mestrado, em especial a Marton, Bruno, Andréia Teixeira, Laerson, Elaine, Uedson e Emmanuel pela partilha de ideias, conhecimento e por toda ajuda disponibilizada durante esses anos. As minhas amigas Ana Carolina, Daniele, Jocennia, Michele, Marilene e Priscila pelo aprendizado, apoio e carinho durante a graduação. A Viviane Quadros Robadey

por me ajudar a compreender determinados termos do estudo que serviu de base para minha dissertação.

As entrevistadas das organizações estudadas pela rapidez no atendimento ao meu pedido e pela sinceridade no momento da entrevista. Ao meu cunhado Alexsandro pelo apoio nos dias de entrevista.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) pelo apoio financeiro.

Enfim, quero demonstrar o meu agradecimento, a todos aqueles que contribuíram para conclusão desta pesquisa.

"Não há transição que não implique um ponto de partida, um processo e um ponto de chegada. Todo amanhã se cria num ontem, através de um hoje. De modo que o nosso futuro baseia-se no passado e se corporifica no presente. Temos de saber o que fomos e o que somos, para sabermos o que seremos."

*Paulo Freire*

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar, com fundamento na teoria da legitimidade, quais fatores influenciam a divulgação voluntária de informações sobre a Responsabilidade Social Corporativa, na percepção dos gestores. Para tanto, optou-se por desenvolver uma pesquisa essencialmente qualitativa, cujas unidades de caso foram definidas por acessibilidade. Ao final, contou-se com cinco empresas de setores distintos sediadas na cidade de Salvador-BA. Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas realizadas com gestores com atividades ligadas a área de Responsabilidade Social Corporativa. A análise dos dados foi efetuada em três fases distintas - redução, exibição e interpretação dos dados. Comparou-se as respostas dos entrevistados por meio do teste de Kruskal Wallis, afim de, atestar a existência ou não de diferenças significativas entre as respostas. De uma forma geral, os resultados indicaram que os principais fatores que impactam a evidenciação voluntária de informações socioambientais são os ganhos de imagem, transparência e uma boa reputação. Além disso, fatores como a maximização do valor do acionista, a competitividade empresarial, a redução do risco de possíveis ações, a oportunidade de novas fontes de financiamento, evitar impactos econômicos potencialmente danosos e a antecipação aos requisitos legalmente impostos foram destacadas. Tais achados da pesquisa corroboram com estudos anteriores e são consistentes com o aparato conceitual da teoria da legitimidade, tendo em vista que, os gestores acreditam que a evidenciação de tais informações contribui para fortalecer a imagem da empresa. Deve-se ressaltar, entretanto, que o resultado da investigação não pode ser generalizado. Novas investigações podem utilizar uma amostra maior de empresas, a fim de permitir uma análise mais aprofundada. Além disso, outros estudos poderiam identificar as expectativas dos *stakeholders*. Um dos grupos que foi bastante citado pelas entrevistadas foram os sindicatos. A análise da opinião dos grupos de interesse traria uma nova perspectiva para pesquisa, tendo em vista, que eles diretamente afetados pelas atividades das corporações.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Informações socioambientais. Teoria da legitimidade.



## ABSTRACT

This study aimed to identify, based on the theory of legitimacy, which factors influence the voluntary disclosure of information on corporate social responsibility, as perceived by managers. Therefore, it was decided to develop a survey essentially qualitative, whose sample was defined by accessibility. At the end, relied on the samples of five companies of different industries located in the city of Salvador, Bahia. Data was collected through structured interviews of managers with activities related to the areas of Corporate Social Responsibility. Data analysis was conducted in three distinct phases - reduction, display and interpretation of data. We compared the responses of respondents by the Kruskal Wallis test, in order to attest the existence of significant differences between the responses. In general, the results indicated that the main factors affecting the voluntary disclosure of environmental information are the: image gain, transparency and a good reputation. In addition, factors such as the maximization of shareholder value, business competitiveness, reducing the risk of possible actions, the opportunity for new funding sources, avoiding potentially harmful economic impacts and anticipating the requirements legally imposed, were highlighted. Such research findings corroborate previous studies and are consistent with the conceptual apparatus of the theory of legitimacy, given that the managers believe that the disclosure of such information contributes to strengthen company's image. It should be emphasized, however, that the outcome of the investigation can't be generalized. New research could use a larger sample of firms, in order to allow further analysis. Furthermore, other studies could identify the expectations of stakeholders. One group that has been widely cited by interviewees was the labor union. The analysis of opinions of interest groups would bring a new perspective to research in view, they are directly affected by the activities of corporations.

Keywords: Corporate social responsibility. Social and environmental information. Legitimacy theory.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Questões/eventos e legitimidade corporativa	26
Figura 2 –	Representação esquemática das influências na comunicação social corporativa	37
Figura 3 –	Modelo proposto para a pesquisa	48
Figura 4 –	Trajectoria de análise dos dados	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Cronologia da Teoria de Legitimidade	21
Quadro 2 –	Fatores que influenciam a evidenciação voluntária de informações sobre responsabilidade social corporativa	48
Quadro 3 –	Exemplo de códigos abertos identificados dentro do tema principal	52
Quadro 4 –	Classificação dos códigos abertos nos códigos centrais	53
Quadro 5 –	Caracterização dos gestores	56
Quadro 6 –	Fatores que influenciam a divulgação voluntária de Responsabilidade Social Corporativa	73
Quadro 7 –	Processo de comunicação de RSC	74

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Cargo dos entrevistados e atividade econômica da empresa	55
Tabela 2 –	Teste de Kruskall-Wallis (ação proativa)	61
Tabela 3 –	Frequência das Respostas (ação proativa)	62
Tabela 4 –	Classificação <i>stakeholders</i> por ordem de relevância	65
Tabela 5 –	Teste de Kruskall-Wallis (ação reativa)	68
Tabela 6 –	Frequência das Respostas (ação reativa)	68

## **LISTA DE SIGLAS**

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento

GRI – Global Reporting Initiative

SIGMA – Sustainability Integrated Guidelines for Management

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>PROBLEMA DA PESQUISA</b>	14
1.1	DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	17
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b>	17
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	17
1.3	JUSTIFICATIVAS	18
1.4	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	19
1.5	A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	21
2.1	ORIGEM DO CONCEITO DE LEGITIMIDADE	21
<b>2.1.1</b>	<b>Nova Sociologia Institucional e Teoria da Legitimidade</b>	23
<b>2.1.2</b>	<b>Teoria da Legitimidade e Responsabilidade Social Corporativa</b>	29
<b>2.1.3</b>	<b>Estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa</b>	31
2.2	FATORES GERENCIAIS PARA EVIDENCIAÇÃO VOLUNTÁRIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	34
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METEDOLÓGICOS</b>	42
3.1	UNIDADES DE CASO	42
3.2	CONDUÇÃO DAS ENTREVISTAS	47
3.3	MODELO DE CONSTRUÇÃO E ANÁLISE	48

	DE DADOS	
<b>3.3.1</b>	<b>Análise e interpretação dos dados</b>	49
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	55
4.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	55
4.2	ANÁLISE DOS DADOS	56
<b>4.2.1</b>	<b>Fatores que impactam a divulgação voluntária de informações sobre RSC</b>	57
4.2.1.1	Justificativa 1: ação proativa	58
4.2.1.2	Justificativa 2: ação reativa	63
4.2.1.3	Justificativa 3: Obrigações/deveres	66
4.2.1.4	Análise Geral	69
4.3	PROCESSO DE EVIDENCIAÇÃO DE RSC	69
<b>4.3.1</b>	<b>Diretrizes para relatórios de sustentabilidade</b>	69
<b>4.3.2</b>	<b>Meios de comunicação utilizados para divulgação de RSC</b>	70
<b>4.3.3</b>	<b>Processo de elaboração do relatório de RSC</b>	71
4.4	RESUMO DOS RESULTADOS	72
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	76
	<b>REFERÊNCIAS</b>	82
	<b>APÊNDICES</b>	91

## 1 PROBLEMA DA PESQUISA

### 1.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Parece haver consenso entre os autores que o ambiente institucional em que operam as corporações não é estático (CAMPBELL, 2007; HOPWOOD, 1983; IUDÍCIBUS, 2010). Pelo contrário, nele há pressões dinâmicas que fazem com que o mesmo mude ao longo do tempo. As questões ambientais, por exemplo, começaram a ganhar maior relevância no cenário empresarial, no final do século XX, em função da atuação de grupos de ambientalistas e da ocorrência de eventos internacionais que acabaram por refletir a preocupação da sociedade com o modelo econômico vigente, o qual trouxe consigo mais implicações, do que aquelas, até então largamente exploradas, como desenvolvimento econômico e tecnológico.

O modelo de desenvolvimento econômico, cujo direcionamento para a função-objetivo das organizações é único: a maximização de riqueza dos acionistas, contribuiu para alterações na temperatura do planeta, a exaustão de recursos naturais não renováveis, falta de destinação adequada para resíduos, inclusive os ditos perigosos, dentre outras. Essa problemática mobiliza governo, empresas e agentes da sociedade civil, que buscam desenvolver inovações capazes de conter os níveis atuais de aquecimento global, os quais afetam a produção de alimentos, o uso do solo, a qualidade de vida das pessoas, bem como a intensificação de fenômenos naturais tais como furacões, tsunamis, seca extrema e chuvas cada vez mais fortes.

Essa crescente preocupação da sociedade com questões socioambientais tem motivado as empresas a investirem na evidenciação voluntária de informações sobre as ações Responsabilidade Social Corporativa (RSC). O aumento no volume de informações socioambientais de caráter voluntário tem se tornado parte integrante da estratégia das empresas em resposta às demandas ambientais de conservação dos recursos naturais e às exigências dos diversos *stakeholders* para garantir sua legitimidade e permanência no mercado. Isso ocorre principalmente nas companhias de capital aberto, em função das mesmas necessitarem do mercado de ações para financiar suas atividades (ROSSONI, 2009).



Essa problemática tem sido objeto de estudo de várias áreas de conhecimento, e a contabilidade em sendo uma ciência social aplicada, não tem se abster de investigações dentro da vertente, por vezes denominada contabilidade socioambiental. A contabilidade social, que, de acordo com Gray (2002), leva uma grande variedade de formas e aparece com diversos nomes, é usada como um termo genérico para cobrir todas as formas de “contas que vão além do econômico”, a exemplo, da responsabilidade social corporativa, auditorias sociais, comunicação social corporativa, relatório de emprego, elaboração de relatórios diálogo com os *stakeholders*, bem como a contabilidade ambiental.

Nos últimos anos, houve um crescimento substancial da pesquisa em contabilidade socioambiental. Para Deegan (2002), este aumento pode ser demonstrado pelo número de pesquisadores que atuam nesta área, e pela maior atenção atribuída pelos governos, organismos profissionais de contabilidade, órgãos industriais e pelas empresas. Reis e Tarifa (2013) confirmam tal fato ao evidenciar um aumento no número de publicações relativas a sustentabilidade ambiental em periódicos nacionais da área contábil no período compreendido entre 2007 e 2010.

Nesse sentido, é possível notar no Brasil, a importância atribuída pelo Conselho Federal de Contabilidade a tais questões e a interface entre elas e a Ciência Contábil por meio da emissão da Resolução CFC nº 1.003/2004 (NBC T 15), que trata especificamente de Informações de Natureza Social e Ambiental. Além disso, destaca-se ainda a campanha “2013 Ano da Contabilidade”, instituída pelo Conselho Federal de Contabilidade que busca uma maior valorização do profissional da Contabilidade, colocando a mesma como a linguagem universal dos negócios e também como uma das maiores difusoras da responsabilidade socioambiental.

Nascimento e outros (2009) confirmam haver um aumento de pesquisas na área de contabilidade social e ambiental, especificamente relacionadas a *disclosure*, e que isso tem acontecido exatamente por influência das demandas relativas a preocupações sociais e ambientais das empresas.

Levando em consideração o caráter voluntário dos reportes socioambientais, várias pesquisas objetivam descrever e explicar a evidenciação socioambiental utilizando variáveis econômicas e o nível da divulgação por parte das empresas em conjunto ou por setor de produção. Esses trabalhos tendem a concentrar-se nos relatórios ambientais buscando: uma associação entre o nível de divulgações corporativas ambientais e o desempenho ambiental das empresas; as relações entre o nível ou a quantidade de evidenciação socioambiental e as características das empresas; os fatores culturais que explicam as diferenças nos relatórios ambientais e as demandas para as corporações agirem de maneira socialmente responsável (ADAMS, 2002).

Nesse contexto, Adams (2002) dividiu as influências na elaboração de evidenciações sociais em três categorias: a) as características das empresas (tamanho, grupo industrial, desempenho econômico e financeiro, parte da negociação, preço e risco); b) fatores contextuais gerais (país de origem, tempo, meios de pressão, as partes interessadas e contexto social, político, cultural e econômico); e, c) contexto interno (incluindo a identidade da empresa e a existência de um comitê de comunicação social).

As pesquisas que abordaram o contexto externo conseguiram explicar parcialmente os fatores que influenciavam a evidenciação voluntária de informações sociais e ambientais (ADAMS, 2002). Por isso, recentemente, pesquisadores começaram a abraçar a perspectiva interna para a compreensão das atitudes empresariais de Responsabilidade Social Corporativa e do relatório voluntário.

Segundo O'Dwyer (2002) esses estudos, que procuram oferecer explicações para as decisões gerenciais corporativas em evidenciar informações voluntárias sobre Responsabilidade Social Corporativa, buscam analisar as motivações dos gestores, mais diretamente, através da utilização do método de entrevista. Confirmam esta atitude os trabalhos de Adams (2002), Belal e Owen (2007), O'Donovan (2002), O'Dwyer (2002, 2003), O'Dwyer, Unerman e Bradley (2005) e Wilmshurst e Frost (2000).

Supostamente, as empresas incorporaram a Responsabilidade Social Corporativa em seus negócios, a fim de legitimar seu comportamento. Fatores com a criação de valor, o desejo de legitimar a organização perante a sociedade, o esforço empresarial para obter uma boa

reputação e a pressão exercida pelos *stakeholders* tem sido discutidas como direcionadores para as práticas de evidência voluntária nas empresas.

Este estudo procura responder às recentes propostas de estudos sobre os fatores que impactam a divulgação voluntária de informações sobre Responsabilidade Social Corporativa, examinando os pontos de vista dos gestores. Analisar os fatores que impactam este tipo de divulgação, sob a perspectiva gerencial, é assunto de considerável interesse para a pesquisa em contabilidade, tendo em vista que, não havendo legislação, há certa discricionariedade na decisão de divulgar ou não essas informações por parte da administração da empresa.

Nesse sentido, o presente trabalho se encaminha para responder à seguinte questão: **quais fatores influenciam a divulgação voluntária de informações sobre Responsabilidade Social Corporativa, sob a ótica dos gestores?**

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar quais fatores influenciam a divulgação voluntária de informações sobre a Responsabilidade Social Corporativa, sob a ótica dos gestores.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os fatores que influenciam a divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa.
- b) Identificar os meios de divulgação utilizados pelas empresas e como se dá o processo de elaboração do relatório de RSC.
- c) Verificar se os achados da pesquisa são explicados pela teoria da legitimidade e pela revisão de literatura.

### 1.3 JUSTIFICATIVAS

Ao contrário da ênfase predominante de análise de conteúdo para estudar a divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa, este trabalho, busca obter uma compreensão mais profunda dos vários fatores que impulsionam o processo de elaboração desse tipo de evidenciação. Ou seja, o objeto de interesse, neste trabalho, são os direcionadores considerados pelos gestores na tomada de decisão sobre a evidenciação de Responsabilidade Social Corporativa. Isto porque o seu propósito maior é conhecer as motivações que impulsionam os gestores a divulgar voluntariamente em evidenciações desse gênero.

Segundo Adams (2002), para buscar melhoria na extensão, quantidade, qualidade e abrangência dos relatórios sociais, os pesquisadores devem lidar mais com as empresas que o fazem, a fim de obter uma melhor compreensão de seus processos internos e atitudes para comunicar este tipo de informação e como elas influenciam nos relatórios.

Nesse contexto, o trabalho justifica-se em função:

- a) Da escassez de estudos que ajudem a compreender e explicar as práticas de evidenciação de Responsabilidade Social Corporativa no Brasil, sob a perspectiva dos gestores;
- b) Da necessidade de aprofundar reflexões acerca do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimidade no tocante às políticas de evidenciação de caráter socioambiental;
- c) Da carência de estudos que contribuam para fortalecer o debate acerca da necessidade de regulamentar as práticas de evidenciação de Responsabilidade Social Corporativa no Brasil;
- d) Da necessidade de estudos que ofereçam subsídios para a formulação de novas diretrizes normativas no campo da evidenciação contábil.

Nesse sentido, este trabalho tem potencial para preencher uma lacuna de pesquisa em Contabilidade Socioambiental no Brasil, principalmente pelo fato deste investigar a realidade brasileira a partir de um instrumento de coleta e análise de dados já validado internacionalmente por O'Dwyer (2002, 2003). Além disso, até porque é um dos poucos que se propõe a identificar, sob a perspectiva dos gestores, os principais direcionadores das políticas de evidenciação de informações voluntárias sobre Responsabilidade Social Corporativa.

As questões associadas com as motivações que explicam a decisão dos gestores em divulgar publicamente as informações sociais e ambientais é considerada por Deegan (2002) uma boa oportunidade de pesquisa, pois fornece uma visão geral de vários fatores que poderiam ser atribuídos à decisão de divulgar informações sobre a Responsabilidade Social Corporativa.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo apresentou como delimitação identificar os fatores que influenciam a divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa na percepção dos gestores, não tendo pretensão abranger a estrutura e extensão do conteúdo dos relatórios de RSC. Optou-se por desenvolver uma melhor compreensão dos processos e atitudes internas que direcionam a comunicação de RSC. Nesse contexto, o foco foi analisar os fatores que possam influenciar a tomada de decisões sobre o relatório de RSC e os processos de elaboração do mesmo.

#### 1.5 A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo está estruturado em quatro capítulos, da seguinte forma:

O capítulo 1 apresenta a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos, as justificativas e a delimitação do estudo.

O capítulo 2 trata do referencial teórico, que aborda a base teórica desta pesquisa, bem como, faz uma revisão de literatura a cerca do tema proposto.

O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos.

O capítulo 4 apresenta os resultados da pesquisa, procurando estabelecer relações entre o estudo de caso, o aparato teórico utilizado e a revisão de literatura.

Por fim, o capítulo 5, apresenta as conclusões, as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ORIGEM DO CONCEITO DE LEGITIMIDADE

Algo é legítimo, se está de acordo com as normas, valores, crenças, práticas e procedimentos aceitos por um grupo (ZELDITCH, 2001). Segundo Zelditch (2001), a legitimidade é um dos problemas mais antigos na história intelectual das civilizações ocidentais, e sua análise abrange filosofia, ciência política, sociologia e psicologia. Este autor fez uma extensa revisão das teorias sobre legitimidade, destacando os principais autores e obras, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Cronologia da Teoria de Legitimidade

423 A.C	Thucydides. History of the Peloponnesian War.
390 A.C	Plato. The Republic.
335-323 A.C	Aristotle. Politics. Aristotle. Nicomachean Ethics.
1517	Machiavelli, N. Discourses on the First Ten Books of Titus Livius.
1532	Machiavelli, N. The Prince.
1690	Locke, J. Two Treatises on Government.
1762	Rousseau, J. J. The Social Contract.
1845-1847	Marx, K., & Engels, F. The German Ideology.
1918	Weber, M. Economy and Society.
1940	Mills, C. W. "Situated Actions and Vocabularies of Motive".
1947	Gramsci, A. Selections from the Prison Notebooks.
1958	Austin, J. L. "A Plea for Excuses". Parsons, T. "Authority, Legitimation, and Political Action".
1959	French, J. R. P., & Raven, B. "The Bases of Social Power".
1961	Lipset, S. M. "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy". Homans, G. C. Social Behavior: Its Elementary Forms.
1963	Adams, J. S. "Towards and Understanding of Inequity". Blau, P. "Critical Remarks on Weber's Theory of Legitimacy".
1965	Easton, D. A System's Analysis of Political Life.
1966	Berger, P., & Luckmann, T. The Social Construction of Reality.
1968	Scott, M. B., & Lyman, S. M. "Accounts". Stinchcombe, A. Constructing Social Theories.
1972	Beger, J., Zelditch, M., Cohen, B. P. & Anderson, B. "Structural Aspects of Distributive Justice: A Status Value Formulation".
1975	Dornbusch, S. M., & Scott, W. R. Evaluation and the Exercise of Authority. Gamson, W. A. The Strategy of Social Protest. Habermas, J. Legitimation Crisis.
1977	McCarthy, J. D., & Zald, M. N. "Resource Mobilization and Social Movements: a Partial Theory".

	Meyer, J. W., & Rowan, B. "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony".
1978	Linz, J. Crisis, Breakdown, and Re-Equilibration. Tilly, C. From Mobilization to Revolution.
	Waster, E., Waster, G. W., & Berscheid, E. Equity: Theory and Research.
1979	Meyer, J. W., & Hannan M. National Development and the World System: Educational, Economic, and Political Change, 1950-1970.
1980	Lener, M. J. The Belief in a Just World: a Fundamental Delusion.
1984	Zelditch, M., & Walker, H. "Legitimacy and the Stability of Authority".
1986	Ridgeway, C., & Berger, J. "Expectations, Legitimation, and Dominance Behavior in Task Groups".
1994	Jost, J. T., & Banaji, M. R. "The role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness".
1996	Sewell, W. H., Jr. "Historical Events as Transformations of Structures: Inventing Revolution at the Bastille".
1998	Berger, J., Ridgeway, C., Fisek, M. H., & Norman, R. Z. "The Legitimation and Delegitimation of Power and Prestige Orders". Zelditch, M., & Floyd, A. S. "Consensus, Dissensus, and Justifications".

Fonte: ZELDITCH, 2001, p. 35 e 36

A primeira questão a cerca da legitimidade originou-se no diálogo Meliano, narrado no livro "*History of the Peloponnesian War*" de Thucydides. Neste livro, Atenas oferece a ilha de Melos, alternativas para que se submeta voluntariamente ao governo ateniense, ou seria destruída, justificando tal condição por meio da lei do mais forte, utilizando o uso da força (ZELDITCH, 2001).

Platão e Aristóteles analisam a estabilidade dos governos, preocupando-se com o que faz a constituição de um estado justo; Platão com um argumento normativo não contribui muito para o desenvolvimento teórico do conceito, enquanto Aristóteles, com elementos descritivos, tenta construir uma teoria da estabilidade política, atribuída a justa distribuição de riqueza (ZELDITCH, 2001).

A estabilidade do governo permanece ainda, como um problema central na obra de Maquiavel, que argumenta que a legitimidade política depende diretamente da legitimidade do próprio governo; onde, o poder puro é impotente, sua estabilidade depende da aceitação voluntária e esta, depende da sua legitimidade (ZELDITCH, 2001). Segundo Zelditch (2001), este argumento é utilizado também por Locke e Rousseau, que destacam o caráter processual e socialmente construído da legitimidade.



No entanto, é na obra de Weber "*Economy and society*" de 1918 e Parsons "*Structure and process in modern societies*" de 1960 que o conceito de legitimidade organizacional foi desenvolvido (SUCHMAN, 1995). Esses autores fizeram da legitimidade a ancora de um vasto desenvolvimento teórico abordando as forças normativas e cognitivas que condicionam, constroem e fortalecem os atores organizacionais.

Segundo Zelditch (2001), as teorias clássicas sobre a legitimidade tentam explicar a estabilidade política e, se distinguem nas que tratam sobre: a) a justiça distributiva, que analisa as condições em que atores aceitam a distribuição da riqueza como “justa” (ADAMS, 1963; BERGER *et al.*, 1972; HOMANS, 1961; LERNER, 1980; WALSTER; WALSTER; BERSCHIED, 1978); e, b) a legitimidade do poder, que analisa as condições em que os atores aceitam a obrigação moral de obedecer a um sistema de poder (BLAU, 1963; DORNBUSCH; SCOTT, 1975; EASTON, 1965; FRENCH; RAVEN, 1959; KELMAN, 2001; LIPSET, 1959; LINZ, 1978; STINCHCOMBE, 1968; WEBER, 1918, 1968; ZELDITCH; WALKER, 1984).

### **2.1.1 Nova Sociologia Institucional e Teoria da Legitimidade**

Ao ressaltar o papel das influências normativas nos processos de tomada de decisão organizacional, a Teoria Institucional oferece uma extensão importante e distintiva ao repertório de perspectivas e abordagens para explicar a estrutura organizacional (TOLBERT; ZUCKER, 1999). A referida teoria tem suas raízes na visão da constituição da realidade a partir do “imaginário social”, onde as normas, regras e valores construídos num determinado grupo social são transmitidos para os outros pelos processos de socialização (BERGER; LUCKMAN, 1967). Essas ideias foram inicialmente discutidas e podem ser melhor compreendidas no trabalho “*Social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*” de Berger e Luckman (1967).

Segundo Dimaggio e Powell (1983), as mudanças organizacionais ocorrem mais como o resultado do processo que as tornam mais similares do que pela competição ou pela busca da eficiência. Por isso, para entender estas mudanças, teóricos e práticos das organizações estão

buscando compreender o fenômeno organizacional sob diferentes lógicas, entre elas a da Teoria Institucional (ROSSONI, 2010).

A Teoria Institucional indica que as organizações são levadas a incorporar as práticas e procedimentos definidos por conceitos racionalizados de trabalho organizacional prevalecente e institucionalizados na sociedade. As organizações que fazem isto aumentam sua legitimidade e suas perspectivas de sobrevivência, independentemente da eficácia imediata das práticas e procedimentos adquiridos.

No contexto da Teoria Institucional, Scott e Meyer (1992) enxergam a contabilidade como um mecanismo que reflete o sistema cultural de uma sociedade e se integra ao conjunto de normas de atuação necessárias à legitimidade organizacional e, não um conjunto de conhecimento estabelecido para cada organização especificamente. Assim, a proposta institucional fundamenta-se na percepção de que os mecanismos contábeis nem sempre são definidas por motivações objetivas e racionais, pois estes estão interligados com a vida das organizações e ao contexto que circunscreve as mesmas. A contabilidade deixa de ser vista de forma estática e puramente técnica e seus fenômenos passam a ser explicados a partir dos padrões de comportamento, normas e procedimentos a que as organizações recorrem para ser aceitas no ambiente o qual está inserida. Nesse sentido, a adoção de determinadas práticas contábeis consideradas como legítimas pela sociedade são adotadas pelas empresas sem uma análise racional dos instrumentos que estão incorporando (TOLBERT; ZUCKER, 1999).

Tendo Hopwood (1983) como um dos primeiros autores a explorar a Teoria da Legitimidade na área contábil, ela nos permite questionar à ideia de que a contabilidade, nas organizações, prima sempre pela objetividade e racionalidade. Todo o aparato contábil estaria incluído num contexto institucional e social no qual a noção de padrões de comportamento, legitimidade e outros parâmetros sociais ajudam a entender os fenômenos de que se ocupa (IUDÍCIBUS, 2010).

Sob essa abordagem os indivíduos aceitam e seguem normas sociais sem qualquer reflexão ou resistência comportamental (TOLBERT; ZUCKER, 2002), não estando constantemente preocupados em identificar os custos e benefícios associados a diferentes alternativas de ação,

buscando sempre a maximização de utilidade. Ou seja, nem sempre as organizações adotam este ou aquele procedimento por considerarem o mais racional em dada circunstância. Ao contrário, suas escolhas podem ser guiadas por concepções institucionalizadas do que é visto como o melhor, o mais adequado (DIAS FILHO; MACHADO, 2008). Dessa forma, aumentam-se as chances de continuidade em função do aumento do nível de legitimidade perante o mercado e a sociedade no geral. Essa melhora no desempenho não está necessariamente associado a eficiência das práticas/procedimentos incorporados.

Meyer e Rowan (1977) articularam a Teoria Institucional embasados na legitimidade de estruturas formais racionalizadas. Nesse contexto, a legitimidade é uma percepção generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições (SUCHMAN, 1995). Nesse sentido, esse sistema é considerado válido se, além de suportado e justificado pelos princípios estruturais, são reconhecidos como norma, direito ou obrigação (ZELDITCH, 2001).

A noção de legitimidade é central para a teoria institucional (SUCHMAN, 1995). Os pesquisadores institucionais retratam legitimidade como um conjunto de crenças, onde as definições culturais determinam como a organização é construída e, simultaneamente, como ela é entendida e avaliada (DIMAGGIO; POWELL, 1983; MEYER; ROWAN, 1977). Dentro dessa concepção, legitimidade e institucionalização são praticamente sinônimos (SUCHMAN, 1995).

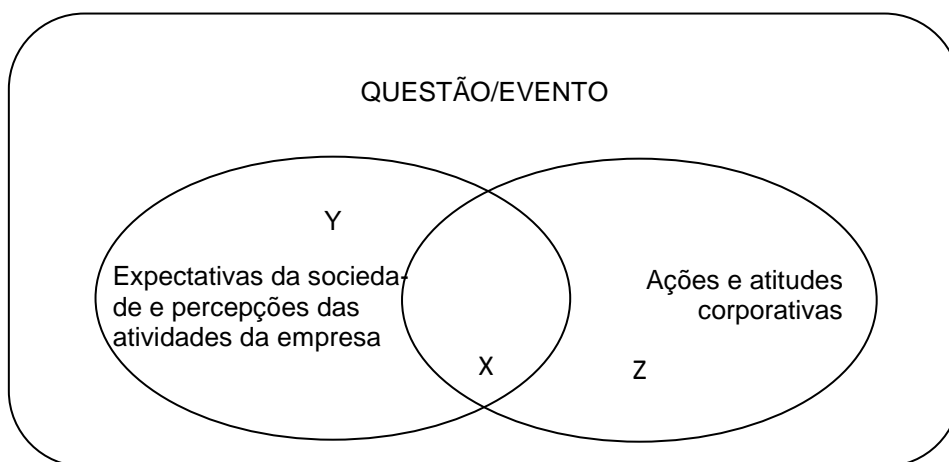
Especificamente, considera-se que a sobrevivência de uma organização estará ameaçada se a sociedade perceber que a mesma não está operando em um nível aceitável, ou legítimo para continuar com suas operações. A teoria institucional preconiza, segundo Dias Filho e Machado (2008) que, se as organizações quiserem receber suporte e se percebidas como legítimas, devem ser articular em torno de regras e crenças institucionalizadas, isto é, que assumem a condição de regra no pensamento e na ação dos indivíduos e organizações. Seu objetivo é explicar os fenômenos organizacionais por meio do entendimento do como e do por que as estruturas e processos organizacionais tornam-se legitimados (FACHIN; MENDONÇA, 2003).

Se as ações das empresas não são consideradas legítimas, há um contraste entre os valores da sociedade e o negócio. Isso expõe a empresa a riscos - boicote de clientes, greves de funcionários, má publicidade, ação ativista, intervenção governamental, etc. - que são prejudiciais à sua capacidade de operar no futuro (DEEGAN, 2002).

Nesse sentido, a teoria da legitimidade é derivada do conceito de legitimidade organizacional, que tem sido definida como: uma condição ou situação que existe quando o sistema de valor de uma entidade é congruente com o sistema de valores da sociedade que a entidade faz parte (O'DONOVAN, 2002). Este autor ainda complementa que a legitimidade é conferida por pessoas de fora empresa, mas pode ser controlada pela própria organização.

A Figura 1 adota uma perspectiva de que as ameaças de legitimidade emanam a partir de uma associação negativa entre a questão (expectativas da sociedade e percepções das atividades de uma empresa) e o evento (ações e atitudes corporativas) (O'DONOVAN, 2002). Nesse sentido este autor ainda afirma: que a área X, marcada na Figura 1, representa a congruência entre a atividade empresarial e as expectativas da sociedade em relação as atividades da empresa, baseada em valores sociais e normas; já as áreas Y e Z, na Figura 1, representam incongruência entre as ações de uma corporação e as percepções da sociedade de como essas ações deveriam ser, estas áreas representam “ilegitimidade” ou lacunas legitimidade. Nesse sentido, o objetivo da empresa para se tornar legítima, é assegurar que a área X seja tão grande o quanto possível, desse modo reduzir a lacuna legitimidade (O'DONOVAN, 2002).

Figura 1 – Questões/eventos e legitimidade corporativa



Fonte: O'DONOVAN, 2002, p. 347

Essa interação entre a sociedade e as empresas pode ser explicada através da noção de contrato social. A teoria da legitimidade, como ramo da Teoria Institucional, baseia-se na noção de que existe uma espécie de “contrato social” entre as organizações e a sociedade em que atuam, representando um conjunto de expectativas implícitas ou explícitas de seus membros a respeito da forma como elas devem operar. Gray, Owen e Adams (1996) sugerem que os requisitos legais fornecem os termos explícitos do contrato, enquanto os que não estão legislados fornecem as expectativas da sociedade e incorporam os termos implícitos do contrato.

Como uma construção teórica, os termos do contrato social podem não ser conhecidos com precisão, isso faz com que os gestores tenham diferentes percepções sobre os vários termos do contrato, e é em relação à composição dos termos implícitos do contrato que estas percepções podem variar em determinado contexto (DEEGAN, 2002).

Deve-se ressaltar, entretanto, que a ideia da existência de um “contrato social” entre corporações e membros da sociedade não é nova. Na verdade, essa construção teórica tem origem nos trabalhos de diversos filósofos tais como Hobbes (1588-1679), Locke (1632-1704) e Rousseau (1712-1778).

No entanto, foi através do trabalho de Ronald Coase, desenvolvido na década de 30, que os economistas e cientistas das organizações passaram a ver transações como reguladas não exclusivamente pelo sistema de preços, mas também pelos mecanismos lastreados nos contratos (SZTAJN; ZYLBERSZTAJN; AZEVEDO, 2005). Segundo estes autores, a partir do trabalho de Coase, abriu-se o caminho para os trabalhos de Jensen e Meckling (1976) que deram um tratamento mais realista da firma vista como um fecho particular de contratos cuja coordenação reflete as limitações impostas pelo ambiente institucional e os objetivos estratégicos.

Em uma sociedade dinâmica, nem as fontes de poder institucional, nem as necessidades de seus serviços são permanentes, portanto, a instituição deve atender constantemente os testes individuais de legitimidade e relevância, demonstrando o que a sociedade exige de seus serviços (DEEGAN, 2002).

As mudanças nas normas e valores sociais são fatores motivadores para a mudança organizacional e representam uma fonte de pressão para a legitimação da organização (O'DONOVAN, 2002). O status de legitimidade organizacional pode ser difícil de estabelecer, dada que a legitimidade de uma corporação é baseada em percepções e valores sociais que podem e devem mudar ao longo do tempo. Por isso, para gerir a legitimidade organizacional, as empresas precisam saber como pode adquirir, manter ou perder a legitimidade (O'DONOVAN, 2002).

Nesse contexto, a legitimidade é socialmente construída na medida em que reflete uma congruência entre os comportamentos da entidade legitimada e os compartilhada com as crenças de alguns grupos sociais (SUCHMAN, 1995). Nesse sentido, os pesquisadores institucionais (DIMAGGIO; POWELL, 1983; MEYER; ROWAN, 1977) retratam legitimidade não como um recurso operacional, mas como um conjunto de crenças indispensáveis.

De acordo com Suchman (1995) as organizações buscam legitimidade por muitas razões, e as conclusões sobre sua importância, dificuldade e eficácia dos esforços de legitimação podem depender dos objetivos contra os quais esses esforços são medidos. Este autor elenca duas dimensões particularmente importantes a este respeito: a primeira refere-se à distinção entre a busca de continuidade e credibilidade; enquanto a segunda, refere-se à distinção entre a busca de apoio passivo e ativo.

Para Linblom (1994), a teoria da legitimidade pode ser tanto reativa como proativa, ou seja, uma organização pode tentar fazer que os valores corporativos sejam congruentes com os da sociedade ao reagir a pressões ou, de forma proativa, tentar mudar as expectativas da sociedade.

Na literatura, pode-se distinguir três grandes tipos de legitimidade: (a) pragmática, que se baseia no valor ou benefício de uma determinada prática; (b) moral, que se baseia numa avaliação normativa da prática (coisa certa a fazer); e, (c) cognitiva, envolve o carisma dos líderes organizacionais, baseia-se na cognição e não no interesse próprio ou de avaliação moral (SUCHMAN, 1995). Nesse sentido, este autor afirma que todos os três tipos de legitimidade envolvem uma percepção generalizada ou suposição de que as atividades organizacionais são desejáveis, adequadas, apropriadas e estão dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições.

Tendo em vista a dimensão que a sustentabilidade tem tomado no conjunto de valores defendidos pela sociedade, a Teoria da Legitimidade tem sido bastante explorada para explicar práticas de disclosure, de forma especial a vertente do *disclosure* ambiental (TOLBERT; ZUCKER, 1999; DIAS FILHO, 2009). Isso porque, esse tipo de disclosure atende a demanda da sociedade com relação a postura das organizações frente as questões sociais e ambientais. Hopwood (2009) corrobora essa ideia ao afirmar que a ação voluntária de divulgar o comportamento corporativo com relação a aspectos socioambientais tem sido um meio utilizado pelas organizações para conquistar legitimidade.

### **2.1.2 Teoria da Legitimidade e Responsabilidade Social Corporativa**

A teoria da legitimidade organizacional prevê que as empresas vão fazer o que consideram necessário para preservar a sua imagem de empresa legítima, com fins legítimos. Essa teoria é utilizada principalmente na pesquisa em contabilidade social e ambiental, apoiando a ideia de que as divulgações sociais serão mantidas nos níveis atuais, ou alteradas ao longo do tempo, para evitar crises de legitimidade (VILLIERS; STADEN, 2006).

Uma definição de fácil compreensão da divulgação voluntária da RSC é feita por O'Dwyer (2002, p. 406):

Empresas em muitas economias capitalistas ocidentais costumam oferecer benefícios econômicos substanciais para as comunidades/localidades. Em troca, a sociedade fornece recursos importantes na forma de acesso de funcionários, recursos naturais, infraestrutura, clientes e legitimidade (Bailey *et al.* 2000, 1998, 1994; Reich 1998). Portanto, as empresas são criações sociais cuja própria existência

depende da vontade da sociedade para apoiá-los (Cannon, 1994; Reich, 1998). Consequentemente, elas precisam executar as ações sociais exigidas pela sociedade, a fim de serem aceitas como uma instituição legítima (DOWLING; PFEFFER, 1975; GUTHRIE; PARKER, 1989; SUCHMAN, 1995).

Gray, Kouhu e Lavers (1995) elencam quatro estratégias que podem ser adotadas por empresas que buscam legitimidade. Primeiro, elas podem informar os *stakeholders* sobre as mudanças no desempenho e nas atividades, a fim de indicar transparência. Em segundo lugar, as empresas podem querer mudar as percepções dos públicos relevantes, sem alterar seu próprio comportamento. Terceiro, elas poderiam tentar manipular a percepção, desviando a atenção da situação em questão para outros problemas relacionados, por exemplo, a organização poderia ignorar a poluição que produz e, em vez disso, falar de seu envolvimento em instituições de preservação ambiental. Em quarto lugar, as empresas podem tentar mudar as expectativas externas de seu desempenho através de expectativas irreais ou incorretas de suas responsabilidades.

A teoria da legitimidade, nesse sentido, pode fornecer uma base conceitual rica para compreender como e por que os gestores decidem quais informações evidenciar sobre a Responsabilidade Social Corporativa. A literatura sugere que a divulgação deste tipo de informação, pode ajudar a resolver alguns dos problemas que cercam a confirmação da legitimidade organizacional (DEEGAN, 2002).

De acordo com Cho e Patten (2007), a Teoria da Legitimidade de Divulgação Social sugere que a divulgação e extensão de informações socioambientais é uma função de exposição à pressão da opinião pública no ambiente social e político. Com base nesta teoria, as empresas que enfrentam uma maior exposição, como as empresas com pior desempenho ambiental, forneceriam mais ampla compensação ou divulgações ambientais positivas, numa tentativa de conter ameaças à sua legitimidade.

As perspectivas fornecidas pela teoria da legitimidade indicam que as organizações fazem parte de um sistema social e existem na medida em que a sociedade considera que elas são legítimas. À medida que as organizações incorporam práticas e procedimentos vistos como racionais tornam-se mais legitimadas e, assim, ganham mais credibilidade para disputar recursos em seu ambiente.



Segundo Deegan (2002) a literatura atual fornece evidências de que a divulgação de informação social e ambiental é motivada por um desejo, da administração, em legitimar vários aspectos de suas respectivas organizações. Contudo, para este autor, há uma falta de consenso sobre questões fundamentais que devem ser evidenciadas nestes relatórios, como por exemplo, os objetivos do relatório, as características qualitativas da informação, o público dos relatórios, os melhores formatos de apresentação, e assim por diante.

Tendo em vista que não há legislação nesta área, o conteúdo e foco dos relatórios diferem entre as empresas. Os gestores utilizam os relatórios socioambientais como uma estratégia organizacional, para manter a sua sobrevivência.

Nesse sentido, a compreensão dos fatores que influenciam a divulgação social faz-se necessária para melhorar a qualidade, a quantidade, a integralidade ou abrangência da comunicação e realizar uma análise crítica do papel da legislação para alcançar melhorias nestes relatórios (ADAMS, 2002).

### **2.1.3 Estudos sobre Responsabilidade Social Corporativa**

Nos últimos anos, houve um crescimento substancial da pesquisa sobre responsabilidade social corporativa. Para Deegan (2002), este aumento pode ser demonstrado pelo número de pesquisadores que atuam nesta área, e pela maior atenção atribuída pelos governos, organismos profissionais de contabilidade, órgãos industriais e pelas empresas. Nesse contexto, o autor lista as principais questões de investigação:

- a) O que as empresas estão relatando?
- b) As práticas de divulgação social e ambiental podem estar relacionadas a outros atributos de desempenho, tais como o desempenho econômico, ou a fatores como a participação da indústria, país de origem (e cultura), ou tamanho?

- c) Como as partes interessadas reagem a divulgação social e ambiental?
- d) Quais são as atitudes dos contadores para o desenvolvimento da contabilidade social e ambiental?
- e) Quais são as funções dos instrumentos de tributação em relação a proteção do meio ambiente?
- f) Como a educação contábil vem abraçando a área, e quais são os obstáculos para inclusão das questões sociais e ambientais nos programas de educação em contabilidade nas universidades e nos organismos profissionais?
- g) Quais teorias explicam melhor o conteúdo dos relatórios, ou talvez, como deveríamos relatar informações sociais e ambientais?
- h) Como os sistemas de contabilidade gerencial devem (e talvez, por que) abraçar as questões sociais e ambientais?
- i) O que motiva os gestores a divulgar informação social e ambiental?
- j) Qual é o papel, ou extensão, das verificações sociais e ambientais, atestadas ou auditadas (estas podem assumir várias formas)?
- k) As práticas atuais ou futuras de relatórios sociais e ambientais são realmente um benefício para a comunidade, ou elas simplesmente agem para legitimar as estruturas sociais existentes, que beneficiam alguns grupos em detrimento de outros?

Como pode ser visto, a partir das considerações acima, algumas das pesquisas são descritivas (descrevem o que está sendo divulgado, verificam como medir e classificar a divulgação social e ambiental), outras são normativas (descrevem como as organizações devem fazer as

divulgações, essas pesquisas geralmente são feitas em referência a uma determinada perspectiva teórica), enquanto outras são de natureza positiva (buscam explicar por que estas divulgações estão sendo feitas) (DEEGAN, 2002).

Tendo em vista, o grande volume de artigos publicados sobre esta temática, este levantamento selecionou apenas os estudos que abordam a evidenciação voluntária da responsabilidade social corporativa através da Nova Sociologia Institucional e Teoria da Legitimidade.

Levando em consideração o caráter voluntário desta divulgação, as pesquisas objetivaram explicar e descrever a evidenciação de responsabilidade social corporativa utilizando variáveis econômicas, o nível da divulgação por parte das empresas em conjunto ou por setor de produção (ADAMS, 2008; BOESSO; KUMAR, 2007; CALIXTO; MENDONÇA, 2006; CHO *et al.*, 2009; CHO; PATTEN, 2007; CHO; ROBERTS; PATTEN, 2010; GOMES *et al.*, 2010; GRAY; JOUHY; LAVERS, 1995; HRASKY, 2011; LAINE, 2009; MOURA; DIAS FILHO, 2009; NEU; WARSAME; PEDWELL, 1998; OWEN, 2008; PATTEN, 1992; PATTEN, 2005).

Algumas pesquisas buscaram ampliar o alcance da teoria da legitimidade como explicativa para evidenciação voluntária da responsabilidade social corporativa (ARCHEL *et al.*, 2009; BEBBINGTON; LARRINAGA-GONZALEZ; MONEVA-ABADIA, 2008b; DIAS FILHO, 2008; GRAY, 2002; MILNE; PATTEN, 2002; VILLIERS; STADEN, 2006); alguns estudos analisaram ainda, se desempenho ambiental das empresas é refletido na percepção de sua reputação ambiental (CHO *et al.*, 2012).

Outros trabalhos analisaram a associação entre o nível de divulgações corporativas ambientais e de desempenho ambiental das empresas (CLARKSON *et al.*, 2008; CLARKSON, OVERELL; CHAPPLE, 2011; HERREMANS; AKATHAPORN; MCINNES, 1993; PATTEN, 2002); as relações entre a divulgação social e ambiental e o desempenho financeiro (MAGNESS, 2006; MURRA *et al.*, 2006); a relação entre a gestão de risco de reputação e teorias existentes na contabilidade social (BEBBINGTON; LARRINAGA-GONZALEZ; MONEVA-ABADIA, 2008a); as questões relacionadas à percepção gerencial em relação a responsabilidade social corporativa ( ADAMS, 2002; BELAL; OWEN, 2007; ISLAM,

DEEGAN, 2008; MOREIRA *et al.*, 2012; O'DONOVAN, 2002; O'DWYER, 2002, 2003; WILMSHURST; FROST, 2000); questões relacionadas à ética (COLLISON *et al.*, 2009); aspectos culturais relacionados as especificidades dos países (ORIJ, 2010); outros estudos exploraram as relações entre o nível ou a quantidade de evidenciação socioambiental e as características das empresas (AERTS; CORMIER, 2009).

As pesquisas em contabilidade social, em sua maioria, tendem a concentrar-se em relatórios ambientais, com perspectivas de legitimidade, na tentativa de explicar, ao invés de simplesmente descrever a prática (BELAL; OWEN, 2007).

Nesse contexto, as pesquisas buscam explicar e prever as práticas de evidenciação voluntária relacionando-as com as expectativas da sociedade, os impactos ambientais, desastres ecológicos, a atuação de grupos ambientalistas e a pressão da comunidade (NASCIMENTO *et al.*, 2009). Sendo desenvolvidas principalmente setorialmente, abrangendo setores de papel e celulose, petróleo e gás, financeiro, mineração e outros.

A legitimidade é considerada um recurso do qual as empresas dependem para sobreviver (DOWLING; PFEFFER 1975 *apud* DEEGAN 2002, p. 293). Assim, a teoria de legitimidade é relevante para explicar por que as empresas fazem divulgação voluntária de RSC; que pretendem estabelecer congruência entre os valores sociais associados ou implicados por suas operações e as normas sociais ou de comportamento aceitáveis na maior parte do sistema social (DOWLING; PFEFFER 1975 *apud* DEEGAN 2002, p. 293).

Os trabalhos fundamentados na Teoria da Legitimidade se apoiam na ideia de que as divulgações de informações socioambientais serão mantidas ou alteradas ao longo do tempo para evitar crises de legitimidade. Assim, este estudo buscará contribuir para a discussão do uso da teoria da legitimidade como explicação para aspectos relacionados com os fatores que impactam divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa na percepção dos gestores.

## 2.2 FATORES GERENCIAIS PARA EVIDENCIAÇÃO VOLUNTÁRIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A iniciativa para adoção de práticas de sustentabilidade é uma decisão organizacional, feita pela alta administração. A inclusão do desenvolvimento sustentável nas estratégias e práticas organizacionais pressupõe a identificação e a análise das características organizacionais, o indispensável aporte de recursos, meios que afetarão o modelo de gestão e, certamente, a cultura institucional e o comportamento de dirigentes e colaboradores (FURTADO, 2005).

Segundo Rosa (2011), entende-se a evidenciação ambiental como: (i) atividade complexa (deve atender aos aspectos legais e normativos, objetivos estratégicos organizacionais e demandas sociais), (ii) singular (específica para cada empresa), e (iii) conjunto de meios utilizados pelas empresas para divulgar como estão procedendo com relação ao meio ambiente e à sociedade. A divulgação dessas informações é um processo de interesses conflitantes e não bem conhecidos pelas partes envolvidas, o que leva a verificar a importância de identificar os elementos obrigatórios (leis, normas e deliberações) e também aqueles estratégicos relacionados à organização (índices de sustentabilidade, demandas dos fornecedores e clientes, entre outros) para gerenciar as informações e apoiar decisões (ROSA, 2011).

Deegan (2002) afirma que há uma variedade de fatores que influenciam os gestores a evidenciar voluntariamente as informações socioambientais, dentre os principais pode-se citar:

- a) Cumprir com os requisitos legais;
- b) Racionalidade econômica;
- c) Prestar contas ou responsabilidade de informar;
- d) Cumprir com as necessidades de financiamento;
- e) Cumprir com as expectativas da comunidade;

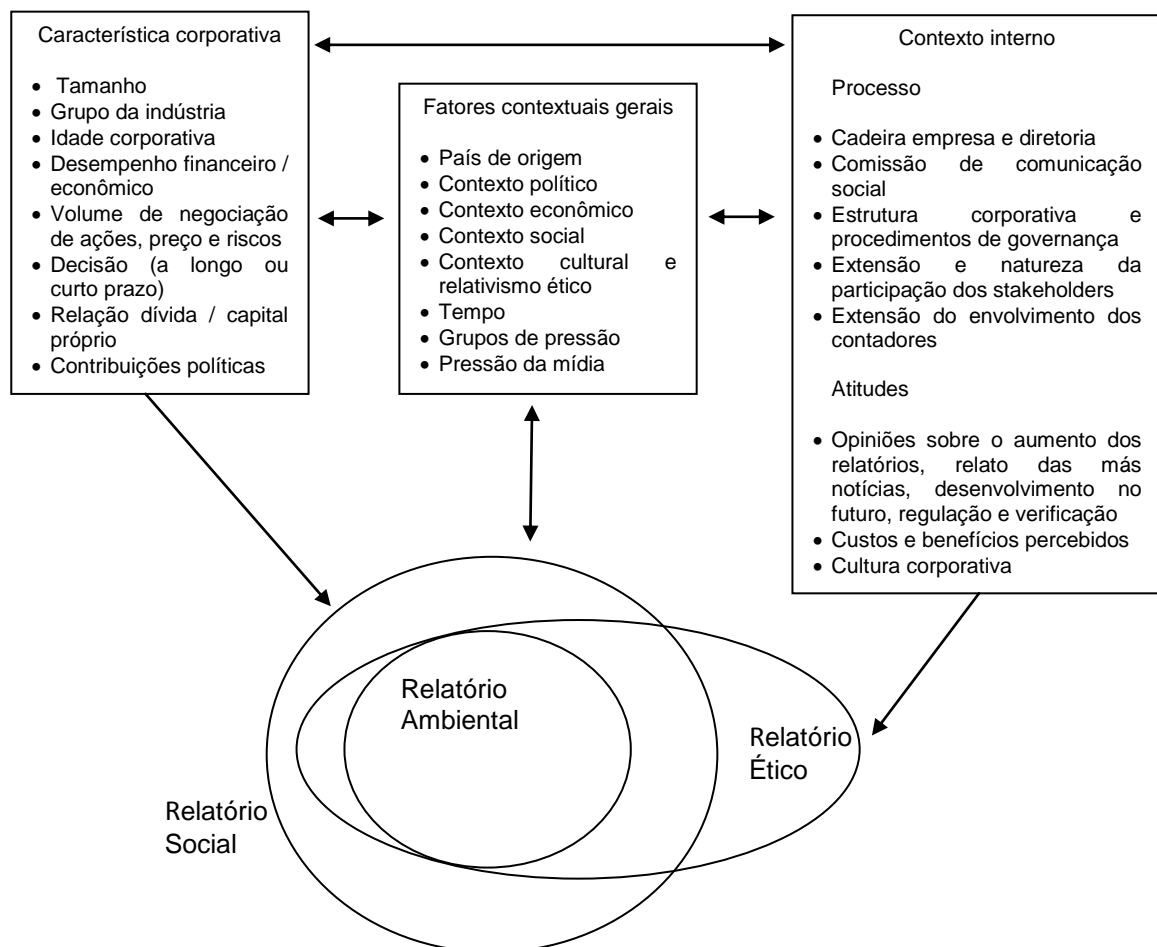
- f) Responder a certas ameaças à legitimidade da organização;
- g) Gerenciar grupos de interesse particulares;
- h) Atrair fundos de investimento;
- i) Atender aos requisitos da indústria, ou códigos de conduta.
- j) Evitar esforços de introduzir regras de divulgação mais onerosas;
- k) Ganhar prêmios de relatórios específicos.

Deegan (2002) afirma, ainda, que a organização poderia ser motivada pelo desejo de prestar contas em relação a seu desenvolvimento social e ambiental, mas esperar que esta motivação predomine sobre todas as outras seria irrealista. A informação é um elemento importante que pode ser utilizado pela organização para gerenciar (ou manipular) os *stakeholders* a fim de obter seu apoio e aprovação, ou para distrair sua oposição e desaprovção. Isto é, a informação é divulgada por razões estratégicas, em vez de serem publicadas com base em quaisquer responsabilidades percebidas.

Adams (2002) dividiu os fatores contextuais internos em duas categorias: a) o processo de comunicação, que são a comissão social corporativa, balanço social corporativo, estrutura societária e os procedimentos de governança, o processo de organização de relatórios, mídia utilizada para comunicar o relatório de sustentabilidade, diretrizes para relatórios de sustentabilidade, a extensão e a natureza da participação dos *stakeholders* e a extensão do envolvimento dos contadores; e, b) as atitudes corporativas são os pontos de vista sobre o aumento recente dos relatórios e inclui a comparação com os relatórios de sustentabilidade de outras empresas, o relato das más notícias, divulgação de relatórios no futuro, a regulação e verificação, os custos e benefícios percebidos da comunicação e a cultura corporativa.

Segundo esta autora, muitos dos fatores contextuais internos são influenciados por variáveis contextuais gerais, tais como o contexto político, social e econômico. Adams (2002) identificou que o processo de comunicação parece depender também do país de origem, do tamanho das empresas e da cultura. Aspectos do processo que parecem ser influenciados por essas variáveis são o grau de formalidade/informalidade, dos departamentos envolvidos na elaboração do relatório de RSC e o envolvimento dos *stakeholders* (ADAMS, 2002). A autora ressalta ainda, que é importante ter em mente que o processo em que as variáveis mencionadas influenciam a extensão e natureza da RSC é dinâmica. Não existe uma explicação de como, por exemplo, o tamanho das empresas afeta a divulgação de RSC, ela pode variar amplamente, dependendo do aparecimento de outras variáveis. Os fatores apresentados por Adams (2002) serão relacionados na Figura 2, a seguir.

Figura 2 – Representação esquemática das influências na comunicação social corporativa



Poderia haver muitos outros fatores, que não foram listados anteriormente, que também, influenciam os gestores em relatar informações socioambientais. Contudo, um fator que tem sido abraçado, nos últimos tempos, por muitos pesquisadores como a motivação por trás da divulgação socioambiental das empresas é o desejo de legitimar sua organização.

Poucos estudos tem procurado oferecer explicações para as decisões corporativas em evidenciar informações socioambientais em seus relatórios anuais utilizando a perspectiva gerencial. Segundo O'Dwyer (2002) esses estudos buscam analisar as motivações da gestão em evidenciar informações socioambientais, mais diretamente, através da utilização do método de entrevista. Confirmam esta atitude os trabalhos de Adams (2002), Belal e Owen (2007), O'Donovan (2002), O'Dwyer (2002, 2003) e Wilmshurst e Frost (2000).

Wilmshurst e Frost (2000) ao investigar quais influências os gestores sofrem na hora de divulgar informações ambientais, identificaram que os principais fatores foram o direito dos investidores e acionistas às informações, as obrigações legais e a preocupação com a comunidade. Além destes fatores, os autores identificaram ainda o interesse e preocupação com os clientes, fornecedores, comunidade, instituições financeiras e a preocupação com uma imagem positiva da empresa.

Adams (2002) ao entrevistar indivíduos de três empresas britânicas e quatro empresas alemãs, nos setores químico e farmacêutico, identificou que a principal motivação para empresas divulgarem informações sociais é melhorar a imagem corporativa e a credibilidade com as partes interessadas. Além disso, a autora identificou que a principal razão para iniciar o relatório foi pressão da opinião pública, e esta foi também uma razão importante para a evolução e mudanças na comunicação prática. Entre os entrevistados, há um consenso geral que relatar uma má notícia reforça a credibilidade e a imagem corporativa. Houve também alguma preocupação com a reação do público às divulgações sobre assuntos específicos, tais como multas. Este medo de reações desconhecidas, segundo Adams (2002) explica a pequena quantidade de informações que expressam más notícias nos relatórios dessas empresas.



O'Donovan (2002) objetivou estender a aplicabilidade e o poder preditivo da teoria da legitimidade, investigando em que medida a divulgação ambiental no relatório anual corporativo, estão relacionados com a tentativa de ganhar, manter e reparar a legitimidade; e a escolha da tática de legitimação. Para atender este objetivo, o autor entrevistou funcionários, do alto escalão, de três grandes empresas públicas australianas. Os resultados indicaram suporte para a teoria da legitimidade como fator explicativo para as divulgações ambientais.

O'Dwyer (2002), por meio de entrevistas com gerentes na Irlanda, identificou que o principal fator para divulgação voluntária de informações socioambientais foi a pressão social externa – exercidas pela comunidade, grupos ambientais e meios de comunicação – que possuía forte potencial de prejudicar os interesses econômicos da organização. Além disso, O'Dwyer (2002) encontrou evidências de que a maioria das empresas estava interessada em serem vistas com algum tipo de consciência social, seja sobre meio ambiente, segurança no trabalho, etc. Na percepção dos gestores entrevistados, reagir a determinadas preocupações sociais ou ambientais com divulgações podem atuar para legitimar a organização, no entanto, quando essas evidenciações são percebidas como inúteis para a estratégia de legitimação, os gestores desistem de algumas formas de divulgação ambiental (O'DWYER, 2002).

O'Dwyer (2003) elenca três principais justificativas que sustentam a aceitação da responsabilidade social corporativa, segundo a percepção dos grandes executivos da Irlanda, a saber: a) ação proativa; b) ação reativa; e c) obrigações ou deveres.

A primeira justificativa, ação proativa, implica o reconhecimento voluntário da responsabilidade social corporativa, por parte de empresas, desde que a mesma reforce ou não iniba bem-estar econômico. Dentro deste raciocínio, a organização buscaria ativamente programas de responsabilidade, desde que a atividade fortaleça sua imagem e os benefícios superem os custos. Em relação a esta justificativa, O'Dwyer (2003), identificou que o interesse econômico, melhorar a marca e a imagem da empresa foram considerados os principais fatores para a evidenciação de informações socioambientais. A maioria dos gestores entrevistados concordou que a gestão eficaz das questões sociais permite a organização cumprir o seu objetivo primário de maximizar o valor acionista. Alguns gestores,

afirmaram ainda, que o papel social e econômico de uma organização não deve ser visto como estando em conflito, pois, eles são complementares e não incompatíveis.

Na segunda justificativa, ação reativa, implica que as empresas iriam adotar os programas de responsabilidade social corporativa quando forçadas por pressões externas. Os resultados encontrados por O'Dwyer (2003), apontam que o principal fator para a evidência voluntária de informações socioambientais é a pressão externa imposta às empresas que decorrem muitas vezes das comunidades locais, grupos de pressão e dos meios de comunicação. Nesse sentido, as empresas de setores com maior impacto ambiental publicamente percebido tendem a ser muito sensíveis às pressões sociais externas.

A terceira justificativa, obrigações ou deveres segundo O'Dwyer (2003), inicialmente foi proferida de maneira geral como resultante de uma perspectiva ampla moralista e foi percebida pelo entrevistador como independentemente de qualquer consequência econômica. No entanto, essa percepção é contraditória, pois ao mesmo tempo em que os gerentes afirmaram que as obrigações são devidas a toda a sociedade, independentemente dos impactos econômicos, defenderam que a responsabilidade social corporativa apoiava os objetivos econômicos da organização, a fim de ser amplamente aceita.

O'Dwyer, Unerman e Bradley (2005) objetivaram compreender o surgimento e o futuro desenvolvimento da divulgação social nas empresas irlandesas. Para isso, os autores entrevistaram oito líderes de Organizações não governamentais (ONGs) ambientais e sociais. Os resultados indicam que a responsabilidade social corporativa foi motivada pelo reconhecimento dos direitos da sociedade pelas informações sociais e ambientais e, também, pelo desejo de melhorar o desempenho corporativo social e ambiental. Nesse contexto, as empresas foram consideradas como tendo obrigação para fornecer informações sobre os impactos sociais e ambientais para todos os *stakeholders*, em reconhecimento dos direitos das partes interessadas às informações. Grande parte dos entrevistados concordou ainda, que para aumentar a transparência corporativa, as empresas deveriam ser obrigadas a melhorar o seu desempenho social e ambiental. As perspectivas acima têm amplas implicações para o desenvolvimento do futuro da responsabilidade social corporativa na Irlanda, tendo em vista

que, as empresas irlandesas evidenciam seus relatórios sociais e ambientais voluntariamente. No entanto, a comunicação obrigatória tem pouco apoio a nível governamental.

Belal e Owen (2007), examinando o ponto de vista dos gestores de Bangladesh, identificaram que a evidenciação voluntária de informações socioambientais foi impulsionada pela preocupação de melhorar a imagem da empresa e pela pressão externa exercida principalmente pelos financiadores de capital e compradores internacionais. Além disso, os autores identificaram que os entrevistados de empresas multinacionais pareciam muito mais conscientes das influências internas, decorrentes de uma necessidade de manter boas relações com o governo e atrair funcionários devidamente qualificados. Um pequeno número de entrevistados apontou ainda, a influência de ONGs nacionais e órgãos comunitários. Neste estudo, poucos entrevistados fizeram menção específica à necessidade de atender as prioridades sociais.

As pesquisas anteriores fornecem evidências de que a divulgação socioambiental é motivada pelo desejo, da administração, em legitimar suas organizações. Ao final deste estudo, tal resultado será corroborado ou refutado com base na amostra em análise.

### 3 PROCEDIMENTOS METEDOLÓGICOS

Com o objetivo de verificar, sob a ótica dos gestores, quais fatores influenciam a divulgação voluntária de informações sobre a responsabilidade social corporativa nos relatórios anuais das empresas, optou-se por desenvolver uma pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa é essencialmente descritiva, e como as descrições dos fenômenos estão impregnadas dos significados que o ambiente lhes outorga, a interpretação dos resultados tem como base a percepção de um fenômeno num determinado contexto (TRIVIÑOS, 2012).

Em relação ao tipo de pesquisa, tratou-se de um estudo de multicascos. Triviños (2012, p. 136) explica que o estudo de multicascos consiste em “estudar dois ou mais sujeitos, organizações etc.”, sem necessidade de perseguir objetivos de natureza comparativa.

Os dados foram coletados através de entrevistas estruturadas. De acordo com Triviños (2012), esse tipo de entrevista parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias, hipóteses e de toda informação que o investigador já recolheu sobre o fenômeno que interessam à pesquisa, e que, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas dos informantes.

Quanto aos objetivos, o estudo é descritivo, pois buscou um aprofundamento sobre o tema responsabilidade social corporativa, especificamente sob a ótica dos gestores. Segundo Major e Vieira (2009), esses estudos são adotados com a finalidade de permitir ao investigador explorar as razões que justificam determinadas práticas de contabilidade.

Diante do exposto, os próximos tópicos tratarão das unidades de caso, bem como do modelo de construção e análise dos dados.

#### 3.1 UNIDADES DE CASO

A seleção das unidades de caso foi feito por acessibilidade. Identificou-se algumas empresas que já colaboraram com pesquisas desenvolvidas no Laboratório de Pesquisa em

Contabilidade de Gestão da UFBA. Depois, realizou-se uma análise nos sites corporativos das organizações, a fim de identificar as empresas que possuíam um programa formal de RSC. Nessa fase, levantou-se treze empresas com ações de RSC.

A segunda fase foi entrar em contato com as 13 empresas por telefone, objetivando identificar os responsáveis pela gestão, elaboração e divulgação das informações de RSC. Desse contato, apenas cinco gestoras aceitaram o convite para participar da pesquisa. Os gestores que não aceitaram participar, afirmaram que a falta de tempo foi o principal obstáculo para não realização da entrevista. Exceto, por uma empresa pública, que recusou a participação por estar passando por um processo de reorientação no que se refere a RSC e, recentemente teve grande parte dos profissionais desta área remanejados e todos os projetos de RSC suspensos.

Em seguida, encaminhou-se por e-mail, o protocolo para realização do estudo de caso, com uma breve apresentação da pesquisadora e do orientador, juntamente com uma descrição geral da pesquisa em curso e as questões a serem abordadas. Isso permitiu que cada entrevistado considerasse as questões antes da entrevista e para fornecer esclarecimentos, se necessário. Em linhas gerais, não houve evidência direta - por parte dos potenciais entrevistados - de resistência em relação à natureza da investigação em curso.

A Empresa A, de acordo com a lei 11.638/07 é uma empresa de grande porte, cuja receita operacional bruta anual ultrapassa os 300 milhões. Constitui-se na forma de sociedade anônima e capital aberto, sendo a maior parte pertencente ao poder público, com atuação no mercado externo, inclusive compondo o índice *Dow Jones Sustainability Indexes*. Atua no ramo de energia em diversos setores como extração e refino de petróleo e gás natural, petroquímica, geração de energia elétrica, produção de biocombustíveis, inclusive no transporte e comercialização.

Apesar de atuar em setor de alto impacto ambiental, conforme a lei 10.165/2000, a organização garante que o crescimento da empresa está diretamente relacionado ao respeito pelo meio ambiente e ao compromisso com a sociedade. Nesse sentido, a empresa possui uma Política de Responsabilidade Social formalmente instituída, que envolve dentre outras coisas a promoção da cidadania, da cultura e do esporte. A responsabilidade ambiental faz parte da

missão da empresa e a mesma conta com o Programa Ambiental XX que ratifica o compromisso da entidade para com a implementação do desenvolvimento sustentável por meio de vários projetos voltados para a educação ambiental, a proteção de recursos hídricos, matas ciliares e etc. A companhia também dispõe de indicadores para controlar a emissão de gases de efeito estufa, os riscos de destruição de espécies e habitats, a qualidade de corpos hídricos e consumo consciente e eficiência energética. Além disso, atende aos requisitos de qualidade da ISSO 9001, 9002, ISO 14001 e OHSAS 18001. Anualmente divulga o Relatório de Sustentabilidade seguindo as diretrizes do *Global Reporting Initiative* (GRI).

A empresa A destaca-se pelo reconhecimento, prêmios e certificações. Em 2012, pode-se destacar o fato de ser uma das 100 empresas mais respeitadas no mundo, preferidas para trabalhar no Brasil, a empresa dos sonhos dos jovens e dos executivos. Além disso, foi premiada pela sua transparência, com o Troféu Transparência; Prêmio CDI de empresas mais admiradas; Prêmio de Folha Top of Mind; Prêmio Brasil Ambiental 2012; Prêmios Intangíveis Brasil 2012; Prêmio Líderes do Brasil; Prêmio Top Consumidor, dentre outros. Na empresa A, a entrevista durou cerca de 3 horas e 30 minutos.

A empresa B é uma sociedade anônima, que atua no setor de distribuição de energia elétrica, de acordo com a lei 11.638/07 e lei 123/06 é classificada como empresa de médio porte. Publica anualmente o Balanço Social no modelo Ibase. Seu relatório de sustentabilidade é baseado nas diretrizes GRI, com o conteúdo organizado em linha com modelo proposto pela *Sustainability Integrated Guidelines for Management* (Sigma) que abrange os aspectos que determinam os resultados sustentáveis de uma empresa, relacionando-os a cinco capitais: financeiro, construído, intelectual, humano, social e natural. Em 2006, aderiu ao Pacto Global, passou a integrar uma rede mundial de empresas comprometidas com o desenvolvimento de políticas e estratégias, e a implantação e monitoramento de ações que atendam aos princípios de Direitos Humanos, Direitos do Trabalho, Proteção Ambiental e de Combate à Corrupção contidos no documento das Nações Unidas.

A empresa recebeu diversos prêmios, dentre os principais pode-se citar o Prêmio Greenvana Greenbest, pelo projeto de solar fotovoltaico do Estádio de Pituáçu, o Prêmio Benchmarking Brasil (Detentores das Melhores Práticas), Prêmio Os Legítimos da Sustentabilidade (9ª

posição), Reconhecimento pelo apoio ao setor de produtos de cimento e a entidades da cadeia produtiva da construção; 150 melhores empresas em práticas de gestão de pessoas 2012, concedido pela Gestão RH, instituição nacional especializada em soluções na área de recursos humanos; Prêmio de Desempenho Ambiental da Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB) – Menção Honrosa pelo projeto Pituauçu Solar. A gestora da empresa B permitiu a gravação da entrevista, que durou cerca de 46 minutos.

A Empresa C é uma *holding*, que atua no ramo engenharia, construção, infraestrutura, energia e outros. Trata-se de uma empresa privada de médio porte, de acordo com a classificação estabelecida na lei 11.638/07 e lei 123/06. A empresa destaca-se por ter ido além das fronteiras físicas do seu país de origem (Brasil), atuando hoje nos cinco continentes do mundo, classificando-se como comprometida com a satisfação de seus clientes, a geração de valor para seus acionistas, o desenvolvimento das sociedades em que está inserida.

Em 2013, uma das empresas do grupo foi incluída na primeira carteira do índice *Dow Jones Sustainability Emerging Markets Index*, o demonstra sua relação com o desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa e práticas de governança. Isso também pode ser refletido pelos programas sociais, ambientais e culturais que desenvolve no Brasil e no exterior, em 2011, foram 601 programas em andamento. Práticas como economia de recursos naturais, utilização de tecnologias limpas e materiais reciclados, preservação da biodiversidade, eficiência operacional, destinação de resíduos e controle de emissões de gases de efeito estufa são ditas como respeitadas pela empresa. Assim, a empresa investe em redução dos impactos gerados por suas atividades e na recuperação de áreas degradadas.

A empresa também tem recebido prêmios de larga visibilidade, como o Prêmio Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat do Ministério das Cidades, Empresa mais admirada no Brasil no setor de construção pela revista Carta Capital; Prêmio DCI – Empresa mais admirada no setor de construção, concedido pelo jornal Diário Comércio Indústria e Serviços e Empresa Líder entre as 500 maiores do setor de construção, segundo a revista O Empreiteiro. Na empresa C, a entrevista durou cerca de 30 minutos.

A Empresa D representa uma empresa privada de sociedade anônima, de pequeno porte, segundo a lei 123/06, que atua na fabricação de produtos químicos e orgânicos. Com atuação no Brasil desde a década de 80, atualmente a empresa também possui unidades fora do país, na Espanha e Canadá. Segundo informações obtidas no site, a organização preza pelo respeito e a proteção do meio ambiente como um princípio fundamental a ser seguido. Em consequência disso, foi uma das primeiras empresas brasileiras a obter, em 1998, a certificação ambiental pela ISO 14.001.

A empresa também vem tendo sua atuação responsável reconhecida em forma de prêmios, como por exemplo, o nível excelente no Prêmio Polo de Segurança, Higiene, Saúde e Meio Ambiente do Comitê de Fomento Industrial do município, o prêmio FIEB Ambiental (2012), Melhores Práticas de Estágio-Prêmio IEL (2007 e 2008).

A empresa divulga anualmente, no Balanço Social, os investimentos na melhoria da segurança, trilha segura e liderança visível e tolerância zero frente aos atos inseguros; segurança fora do trabalho; programa efluente zero (PEZ); educação e treinamento, além de um Programa de Coleta Seletiva e outros. O Sistema Integrado de Gestão Avançada – SIGA, congrega a manutenção das Normas de Qualidade ISO-9001:2008 (ISO-9002 desde 1993), Gestão de Meio Ambiente ISO-14001:2004 (desde 1998); em Segurança e Saúde Ocupacional OHSAS-18001:2007 (desde 2007) e do Serviço Próprio de Inspeção de Equipamentos – SPIE (desde 2012). Assim como a empresa A, publica o relatório de sustentabilidade no padrão GRI. A gestora da empresa D permitiu a gravação da entrevista, que durou cerca de 1 hora.

A Empresa E, constitui-se como uma sociedade de economia mista cuja atuação refere-se a captação, tratamento e distribuição de água. Segundo a classificação da lei 123/06 é uma empresa de pequeno porte. O reconhecimento externo em relação as práticas de RSC tem acontecido e em 2012, destaca-se como a 4ª melhor Prestadora de Serviços Públicos, 2ª lugar em Responsabilidade Social, 3º lugar em Governança Corporativa, 4º lugar em Recursos Humanos, 5º lugar em Inovação e Qualidade, de acordo com a revista “As Melhores da Dinheiro”. De acordo com a Revista Exame, Melhores e Maiores, é a 26ª maior estatal por venda e está classificada entre as 500 maiores empresas do país. Além disso, em 2012, recebeu prêmios como o Troféu Transparência –Anefac / Fipecafi / Serasa Experian e o



Prêmios IT4CIO – QUANTUMGIS – infraestrutura de cadastro de rede de abastecimento e esgotamento sanitário.

A empresa faz investimentos e desenvolve projetos ligados a educação ambiental e a mobilização social para o saneamento e também com matas ciliares. Além disso, tem destacado em seus compromissos básicos: a consideração de aspectos ambientais nos processos decisórios, adotar medidas de preservação e recuperação de mananciais, aprimorar sistemas de abastecimento de água, contribuir para a Política Ambiental do Estado, motivar o corpo funcional através da promoção da educação ambiental e outros.

A companhia divulga anualmente o Balanço Social, no modelo GRI, como forma de evidenciar a sociedade suas relações com diversos *stakeholders*, o que facilita o acesso a dados relativos a investimentos em meio ambiente e no social. A gestora da empresa E permitiu a gravação da entrevista, que durou cerca de 48 minutos.

De todas as entrevistadas, apenas a entrevistada da empresa A respondeu a todas as perguntas propostas pelo estudo. As outras quatro entrevistadas se negaram a responder algumas das perguntas, alegando falta de conhecimento. Segundo as mesmas, estas perguntas eram muito específicas e deveriam ser feita a pessoas responsáveis por outros setores. Elas reconheceram que não há uma unidade única de RSC, e que a empresa onde trabalham está em um processo evolutivo no que se refere a evidenciação deste tipo de informação.

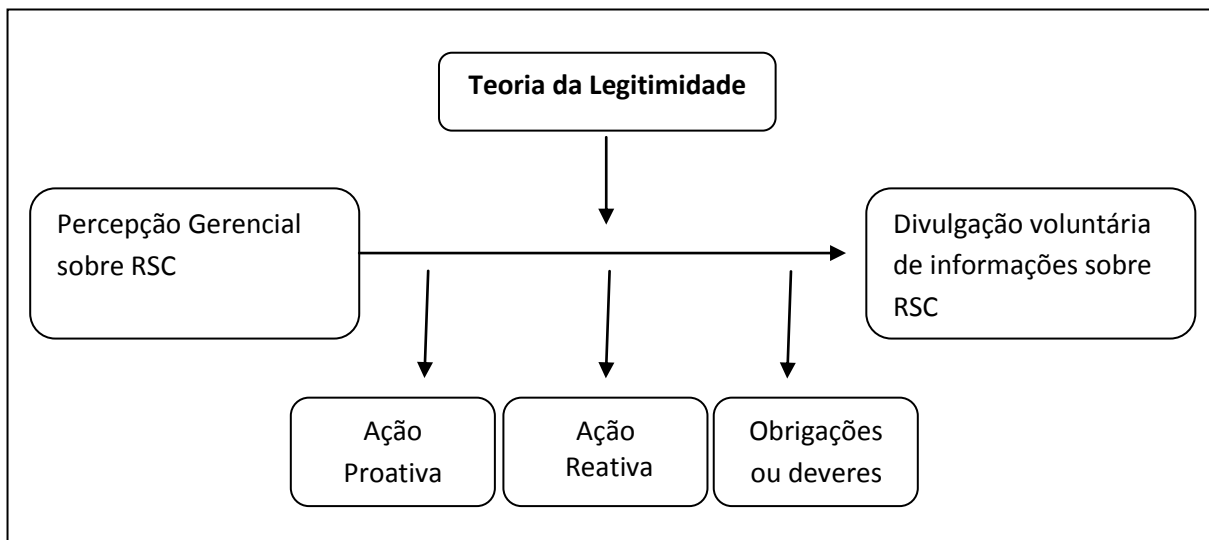
### 3.2 CONDUÇÃO DAS ENTREVISTAS

Antes de se iniciar cada entrevista, foi salientado que o objetivo da entrevista era saber as opiniões e experiências dos entrevistados, que não houve busca de respostas "certas" ou "erradas" para as perguntas. Além disso, foi solicitada permissão para gravação das entrevistas, das cinco gestoras entrevistadas, apenas três autorizaram a gravação. As entrevistas foram realizadas pela autora, na sede as empresa, e o tempo de duração variou de trinta minutos a três horas e meia. Para garantir o anonimato das entrevistadas, neste estudo, foram utilizados pseudônimos.

### 3.3 MODELO DE CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

As variáveis desse estudo, apresentadas na Figura 3, estão sustentadas nas três justificativas apresentadas por O'Dwyer (2003) - ação proativa, ação reativa e obrigações ou deveres -, e representam os principais fatores, apresentados no Quadro 1, que podem influenciar a evidenciação voluntária de informações sobre responsabilidade social corporativa de acordo com os estudos de Adams (2002), Belal e Owen (2007), Deegan (2002), O'Donovan (2002), O'Dwyer (2002, 2003) e Wilmshurst e Frost (2000).

Figura 3 – Modelo proposto para a pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2012

Quadro 2 – Fatores que influenciam a evidenciação voluntária de informações sobre responsabilidade social corporativa

Variáveis	Fatores apresentados nos estudos de Adams (2002), Belal e Owen (2007), O'Donovan (2002), O'Dwyer (2002, 2003) e Wilmshurst e Frost (2000).
Ação Proativa	Maximizar o valor para o acionista; Melhorar a imagem da empresa perante a sociedade; Aumentar a valor das ações da empresa; Promover uma reputação de comunicação confiável e transparente; Oportunizar novas fontes de financiamento e capital; Obter incentivos fiscais e políticas públicas; Reduzir o custo de capital; Manter a posição competitiva da empresa; Reduzir o risco de possíveis ações; Antecipar-se aos requisitos legalmente impostos; Prêmios corporativos.

Ação Reativa	Pressão exercida pelos agentes reguladores; Pressão exercida pelos acionistas; Pressão exercida pelas ONG's; Pressão exercida pela comunidade; Pressão exercida pelos financiadores de capital; Pressão exercida pelos clientes; Pressão exercida pela mídia (meios de comunicação); Pressão exercida pelos grupos ambientais; Pressão exercida pelo governo; Pressão exercida pelos credores; Pressão exercida pelos funcionários; Pressão exercida pelos grupos de lobby ambiental.
Obrigação ou deveres	Evitar impactos ambientais potencialmente danosos; Proteger o meio ambiente; Proteger o interesse do acionista; Contribuir para o desenvolvimento da sociedade; Contribuir para o desenvolvimento dos funcionários.

Fonte: Elaboração própria, 2012

As questões, Apêndice B, foram formuladas a partir do questionário utilizado de O'Dwyer (2003), com a inclusão de novas questões baseadas nas pesquisas de Adams (2002), Belal e Owen (2007), Deegan (2002), O'Donovan (2002), O'Dwyer (2002) e Wilmshurst e Frost (2000), mencionados na seção de revisão de literatura.

O roteiro da entrevista foi dividido em três blocos. O primeiro, buscou traçar o perfil dos entrevistados. O segundo, aborda questões sobre os fatores que impactam a divulgação voluntária de informações sobre RSC, neste bloco tem-se 6 questões abertas e 15 questões assertivas de múltiplas alternativas, que foram dispostas em escala Likert de 1 a 5. O terceiro bloco visa identificar quais os meios de divulgação e quais informações são divulgadas pelas empresas.

As entrevistas foram realizadas na sede a empresa. O anonimato dos entrevistados foi garantido. As entrevistas que foram gravadas, posteriormente foram transcritas. Com as transcrições, pretendeu-se codificar os dados, para depois analisá-los, identificando os temas significativos congruentes com a teoria da legitimidade e da revisão da literatura.

### 3.3.1 Análise e interpretação dos dados

O modelo de análise e interpretação dos dados utilizado nesta pesquisa, destaca-se pela sua consistência, já que foi desenvolvido na tese de doutorado de O'Dwyer em (2000) - *“Corporate social reporting in the Republic of Ireland: a description and quest for*

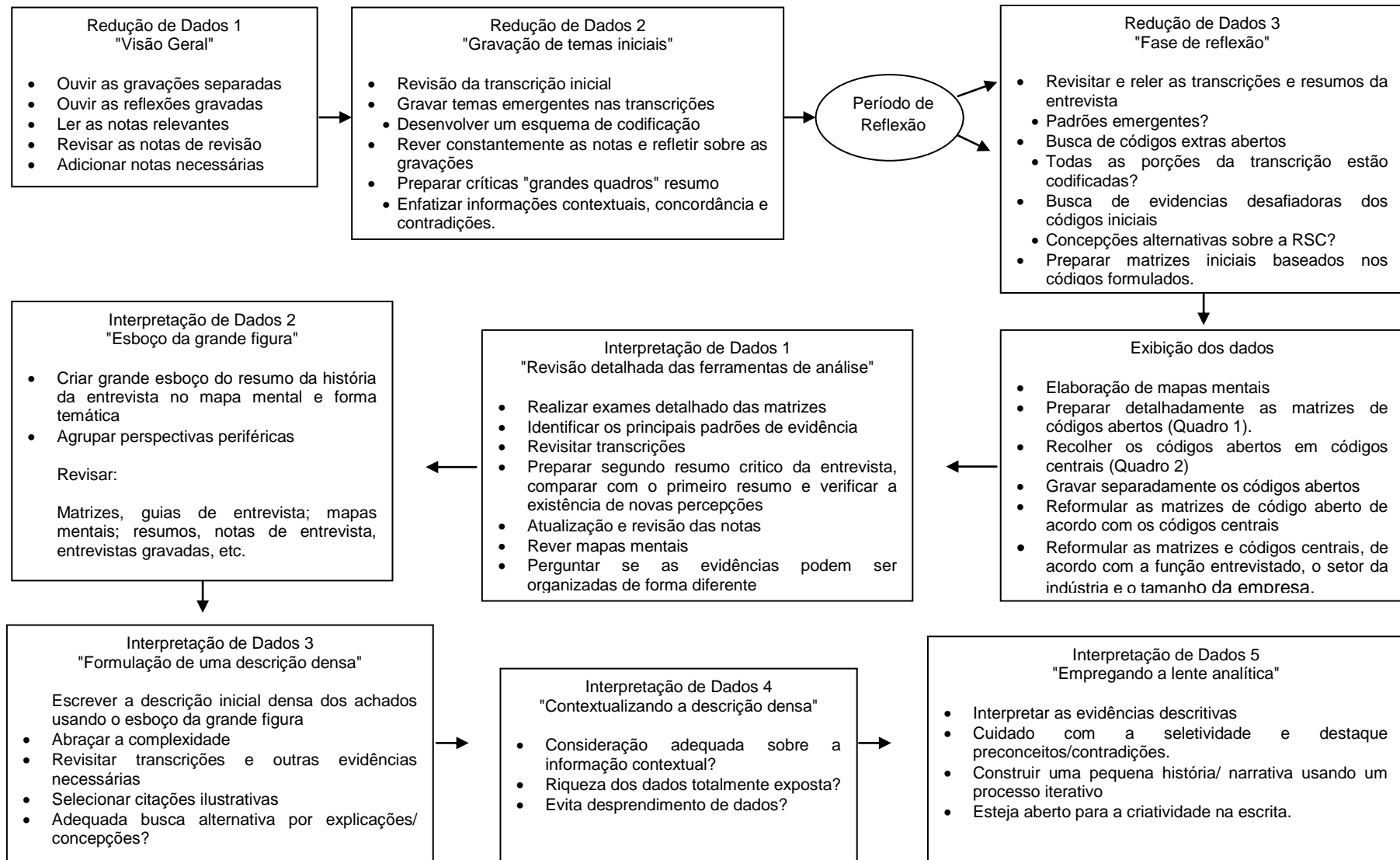
*understandin*” – que objetivou investigar a RSC e a divulgação social corporativa das empresas no contexto irlandês. Este modelo de análise foi utilizado ainda em outros três trabalhos acadêmicos feitos pelo autor, vide O’Dwyer (2002, 2003) e O’Dwyer, Unerman e Bradley (2005), possuindo assim, validade internacional, o que enriquece muito o campo de pesquisa já que o mesmo está sendo aplicado no contexto brasileiro

Segundo O’Dwyer (2004), a pesquisa qualitativa exige muito do pesquisador. Nesse sentido, o autor, apresentou detalhadamente todo processo de análise utilizado em sua tese, para que servisse de guia para os pesquisadores qualitativos de contabilidade. Este modelo permite transformar um conjunto de dados emanando de um estudo, com base em entrevistas, em uma narrativa fundamentada, coerente e esclarecedora (O’DWYER, 2004).

Deve-se ressaltar que este método é semelhante ao método de análise de conteúdo apresentado por Bardin (2011) e inclusive é citado por Triviños (2012). Nesse sentido, a análise de conteúdo é realizada através de três etapas básicas: pré-análise, refere-se a organização do material; descrição analítica, são realizados os procedimentos de codificação, classificação e categorização dos dados; e, interpretação inferencial, reflexão com embasamento nos materiais (BARDIN, 2011; TRIVIÑOS, 2012).

Nesse contexto, o modelo de análise pós-entrevista realizado sobre dados qualitativos, foi o mesmo utilizado por O’Dwyer (2000, 2002, 2003, 2005). Este modelo foi descrito de forma detalhada em O’Dwyer (2004), o que possibilitou que fosse replicado neste estudo. A análise dos dados foi efetuada em três fases distintas - redução dos dados, exibição dos dados e interpretação dos dados -, conforme Figura 4.

Figura 4 – Trajetória de análise dos dados



Na redução de dados 1, antes de ler as transcrições das entrevistas em profundidade, as entrevistas gravadas foram escutadas de forma descontraída, acrescentando notas aos novos conhecimentos adquiridos (O'DWYER, 2004).

O elemento central de análise, na redução dos dados 2, envolve a codificação dos achados nas áreas específicas abordadas no guia de entrevista, cada subtema deve ser identificado e codificado tendo como referencia as notas iniciais tomadas na entrevista e as notas tiradas durante a leitura dos transcritos (O'DWYER, 2004).

Quadro 3 – Exemplo de códigos abertos identificados dentro do tema principal

Tema principal = fatores para divulgação voluntária de informação sobre responsabilidade social corporativa, e será representado pela letra "F".

Índice de código aberto	Descrição
F/Mv	Maximizar o valor para o acionista
F/Mi	Melhorar a imagem da empresa perante a sociedade
F/Va	Aumentar a valor das ações da empresa
F/R	Promover uma reputação de comunicação confiável e transparente
F/Fi	Oportunizar novas fontes de financiamento e capital
F/In	Obter incentivos fiscais e políticas públicas
F/Rc	Reduzir o custo de capital
F/Vc	Manter a posição competitiva da empresa
F/Ra	Reduzir o risco de possíveis ações
F/Li	Antecipar-se aos requisitos legalmente impostos
F/Pc	Prêmios corporativos
F/Os	Pressão exercida pelos <i>stakeholders</i>
F/PAg	Pressão exercida pelos agentes reguladores
F/PAC	Pressão exercida pelos acionistas
F/POng	Pressão exercida pelas ONG's
F/PCo	Pressão exercida pela comunidade
F/PFc	Pressão exercida pelos financiadores de capital
F/PCI	Pressão exercida pelos clientes
F/PM	Pressão exercida pela mídia (meios de comunicação)
F/PGa	Pressão exercida pelos grupos ambientais
F/PG	Pressão exercida pelo governo.
F/PCr	Pressão exercida pelos credores
F/PF	Pressão exercida pelos funcionários
F/PLa	Pressão exercida pelos grupos de lobby ambiental
F/Ima	Evitar impactos ambientais potencialmente danosos
F/Ma	Proteger o meio ambiente
F/Ia	Proteger o interesse do acionista
F/Ds	Contribuir para o desenvolvimento da sociedade
F/Df	Contribuir para o desenvolvimento dos funcionários

Fonte: Adaptado de O'DWYER, 2003, 2004

Na redução dos dados 3, tem-se a fase de reflexão, os subtemas identificados e codificados são tabulados para auxiliar na identificação de padrões nas entrevistas (O'DWYER, 2004).

A exibição dos dados, permite identificar visualmente ligações entre entrevistas e os padrões dos resultados encontrados (O'DWYER, 2004). Nesta fase, além das matrizes de códigos abertos identificados, faz-se necessário, classificar os códigos abertos nos códigos centrais, conforme Quadro 3.

Quadro 4 – Classificação dos códigos abertos nos códigos centrais

Exemplo de três códigos centrais (F1, F2 e F3), sob o tema principal: Fatores subjacentes ao reconhecimento de responsabilidades sociais corporativas.

F1 Ação proativa	O reconhecimento de um amplo papel social da empresa. A empresa seleciona o envolvimento social, a fim de prosseguir o seu interesse próprio. Representa uma abordagem pró-ativa percebida por parte da empresa para selecionar questões sociais.
Códigos Abertos	F/Mv; F/Mi; F/Va; F/R; F/Fi; F/In; F/Rc; F/Vc; F/Ra; F/Li; F/Pc.
F2 Ação reativa	O reconhecimento de um amplo papel social da empresa através de uma pressão externa exercida sobre a empresa que a faz reconhecer certas questões. Uma postura reativa tomada pela empresa em seu próprio interesse.
Códigos Abertos	F/Pc; F/PAG; F/Pac; F/Pong; F/PCo; F/PFc; F/PCI; F/PM; F/PGa; F/PG; F/PCr; F/PF; F/PLa.
F3 Obrigação ou deveres	Perspectiva ampla moralista. Foca a ampliação das responsabilidades das empresas no interesse da sociedade em geral.
Códigos Abertos	F/Ima; F/Ma; F/Ia; F/Ds; F/Df

Fonte: Adaptado de O'DWYER, 2003, 2004

Nesse sentido, as matrizes de códigos abertos são reduzidas nos códigos centrais, que permite visualizar a incidência relativa dos códigos em cada tema principal de todas as transcrições. Com esta qualificação, O'Dwyer (2004) apresenta não só um esquema de gestão parcial para

lidar com massas de dados qualitativos, mas também uma maneira de aproximar os dados. Segundo este autor, este processo de análise é essencial para proceder com a interpretação dos dados.

No processo de interpretação dos dados, a análise das notas detalhadas de campo, mapas mentais, entrevistas gravadas, memorandos, resumos e entrevistas, em conjunto com o estudo da final das matrizes de resumo a partir dos dados, irão permitir a visualização dos dados como um todo, suas inter-relações e contradições (O'DWYER, 2004).

Segundo O'Dwyer (2004), não existe uma fórmula universalmente aceita para pesquisa qualitativa, entre muitas opções, pode-se utilizar um processo semelhante ao de narrar uma história, agrupada em torno de um tema de análise.



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados desse estudo foram coletados através de entrevista estruturada com cinco gestoras entre junho e agosto de 2013. Estas entrevistas tinham como objetivo principal identificar os fatores que influenciam a divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa. Os dados obtidos foram utilizados para desenvolver uma melhor compreensão dos processos e atitudes que direcionam a comunicação de RSC. Nesse contexto, o foco das entrevistas foi sobre as atitudes que possam influenciar a tomada de decisões sobre o relatório de RSC e os processos de elaboração do mesmo. Um conjunto de questões abertas e fechadas nortearam as entrevistas (vide APÊNDICE B), que foram realizadas nas instalações dos entrevistados da empresa.

### 4.1 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

Foram selecionados os gestores responsáveis pelo setor que trata diretamente com a evidenciação de Responsabilidade Social Corporativa, a escolha se justifica em função de os mesmos terem uma ampla perspectiva sobre as operações e contribuir diretamente para formulação da estratégia corporativa em relação à evidenciação deste relatório. A Tabela 1 apresenta o cargo das entrevistadas e a atividade econômica da empresa.

Tabela 1 – Cargo das entrevistadas e atividade econômica da empresa

Atividade Econômica	Empresas	Cargo da Entrevistada				
		CS	GC	GS	GRH	Total
Extração de petróleo e gás natural	A	1	0	0	0	1
Distribuição de energia elétrica	B	0	0	1	0	1
Grandes estruturas e obras de arte	C	0	1	0	0	1
Fabricação de produtos químicos e orgânicos	D	0	0	0	1	1
Captação, tratamento e distribuição de água	E	0	0	1	0	1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

**Notas:** CS refere-se a Comunicador Social; GC refere-se a gerente de comunicação; GS refere-se a gerente de sustentabilidade e equivalentes; GRH refere-se a gerente de recursos humanos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Deve-se ressaltar que, em todas as empresas, as entrevistas foram feitas com mulheres. Tendo em vista que a identidade das entrevistadas tem que ser mantida em sigilo, para análise dos

dados, foram atribuídos pseudônimos para as respondentes, conforme apresentação no Quadro 5. O Quadro 5, apresenta os pseudônimos utilizados, bem como, a caracterização das gestoras entrevistadas nas 5 empresas que concordaram em participar da investigação.

Quadro 5 – Caracterização das gestoras

<b>Pseudônimo/ Características dos Respondentes</b>	<b>Ana Maria Santos (empresa A)</b>	<b>Joana Silva (empresa B)</b>	<b>Juliana Silveira (empresa C)</b>	<b>Júlia Souza (empresa D)</b>	<b>Janete Soares (empresa E)</b>
<b>Idade</b>	32	38	32	40	-
<b>Tempo no cargo atual</b>	4 anos	4 anos	3 anos	9 anos	7 anos
<b>Formação Acadêmica</b>	Relações Públicas e Jornalismo	Administração	Jornalismo	Administração	Administração
<b>Pós-Graduação</b>	Gestão Ambiental	Marketing e estratégia	Gestão Responsável para a Sustentabili- dade	Administração	Responsabilidade Social e Desenvolvimento Humano

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Constatou-se que todas as entrevistadas possuem nível superior, onde três das respondentes são graduadas em administração, e duas são graduadas em jornalismo. Além disso, todas as gestoras são pós-graduadas. Assim como no trabalho de Adams (2002), em nenhuma das empresas neste estudo teve contadores envolvidos no processo de comunicação.

#### 4.2 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados da entrevista foram analisados em duas etapas distintas: primeiro usando técnicas qualitativas para as questões abertas; e, segundo, usando técnicas quantitativas de análise para as questões fechadas. Segundo Triviños (2012), a análise qualitativa pode ter apoio quantitativo.

Das cinco entrevistas, três foram gravadas e posteriormente transcritas. Durante toda entrevista, foram feitas notas detalhadas, a fim de assegurar que todas as questões levantadas fossem imediatamente registradas. A transcrição das entrevistas, produziu cerca de quinze páginas e abrangeu, além das transcrições das gravações as notas detalhadas que foram feitas

no momento da entrevista. Não foi necessária, a utilização de software durante a análise qualitativa.

A análise qualitativa dos dados foi feita através de três subprocessos interligados de acordo com O'Dwyer (2004): redução de dados; exibição dos dados e interpretação de dados, conforme Figura 2. Inicialmente todas as entrevistas foram individualmente transcritas. O processo para análise das entrevistas foi primariamente indutivo e, englobou uma pesquisa detalhada dos relatos dos entrevistados com os temas relacionados com a teoria da legitimidade e com a revisão de literatura.

Para análise quantitativa, os dados foram submetidos ao *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 15.0 e analisados utilizando o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, com a finalidade de comparar a média das respostas dos entrevistados. De acordo com Bruni (2009) este teste deve ser empregado na análise do fato de K ( $K > 2$ ) amostras independentes serem ou não originárias de populações com médias iguais.

Inicialmente, buscou-se identificar de forma aprofundada os fatores que influenciam a divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa e se os achados da pesquisa são explicados pela teoria da legitimidade e pela revisão de literatura. Em seguida, buscou-se identificar, os fatores para evidenciação voluntária de RSC, através de uma análise descritiva dos dados coletados em relação às questões assertivas de múltiplas alternativas. Por fim, buscou-se identificar quais os meios de divulgação e que tipo de informações são evidenciadas por essas empresas.

#### **4.2.1 Fatores que impactam a divulgação voluntária de informações sobre RSC**

As evidências das entrevistas relatadas neste estudo referem-se às percepções das gestoras entrevistadas. Esta seção apresenta a narrativa derivada das entrevistas, seguindo as justificativas apresentadas por O'Dwyer (2003) - ação proativa, ação reativa, obrigações ou deveres - e baseada nos trabalhos de Adams (2002), Belal e Owen (2007), O'Donovan (2002), O'Dwyer (2002, 2003) e Wilmshurst e Frost (2000) e também nos artigos que foram citados

na revisão de literatura. Para análise quantitativa dos dados foi utilizada a estatística descritiva para poder comparar as respostas dos pesquisados.

#### **4.2.1.1 Justificativa 1: ação proativa**

A primeira justificativa implica que a organização buscaria ativamente programas de responsabilidade, desde que a atividade fortaleça sua imagem e os benefícios superem os custos. Nesse sentido, os principais fatores considerados pelos gestores para divulgação voluntária de informações sobre responsabilidade social corporativa foram o ganho de imagem, transparência (prestação de contas) e uma boa reputação. Estes foram os principais fatores que foram percebidos em potencial:

A empresa atua em vários países, por isso precisa manter uma boa reputação e credibilidade. A saída do ISE-BOVESPA, por exemplo, abalou muito o valor da nossa empresa. Por isso, por causa da imagem, fazemos um grande esforço para atender todos os requisitos do Índice de Sustentabilidade da Dow Jones. O benefício mais visível com a evidenciação da RSC é o ganho de imagem (SANTOS, 2013).

O investimento em RSC é uma tendência de mercado do setor elétrico. A evidenciação desse tipo de informação traz maior transparência e credibilidade para empresa. É uma forma de prestação de contas, agrega valor para empresa, confere transparência e serve para expressar, relatar o que foi feito (SILVA, 2013).

Tais iniciativas diferenciam nossa empresa, qualifica nossa atuação e contribuem para uma boa percepção de nossa imagem e reputação (SILVEIRA, 2013).

O maior benefício foi uma boa imagem com a comunidade interna e externa. A evidenciação de RSC aumenta a credibilidade da empresa e traz maior transparência para os *stakeholders*. Além disso, com os programas de RSC temos a oportunidade de incentivar nossos parceiros (SOUZA, 2013).

Para dar transparência de suas ações para seus diversos públicos e para isso utiliza-se como principal ferramenta o balanço social, assim evidencia-se uma razão ética, bem como pode ser por questões de visibilidade, onde a empresa angaria uma boa imagem junto aos diversos públicos. Como optamos por transparência a nossa reputação acaba sendo positiva (SOARES, 2013).

Todas as empresas mencionaram a transparência como fator determinante para divulgação voluntária de informações sobre RSC. Outro fator de concordância foi a melhora da imagem corporativa. Tal achado é consistente com a teoria da legitimidade, tendo em vista que, segundo Deegan (2002) para cumprir com as expectativas da comunidade, talvez o reflexo de

uma visão que o cumprimento da licença para “operar na comunidade” (ou de contrato social) é dependente da prestação de contas sobre desempenho social e ambiental. Algumas das gestoras ainda afirmaram que a falta RSC pode ter efeito negativo sobre a marca.

O resultado é consistente com a teoria da legitimidade, tendo em vista que a evidenciação de tais informações pode contribuir para fortalecer a imagem da empresa, garantindo sua prosperidade, ou até mesmo, sua sobrevivência. Isso sugere que a evidenciação socioambiental é utilizada para construir uma imagem de organização socialmente responsável (ADAMS, 2002, WILMSHURST; FROST, 2000; O'DWYER, 2002, 2003; BELAL; OWEN, 2007).

Outro fator destacado pelas entrevistadas foi a maximização do valor da empresa. De acordo com Deegan (2002) a racionalidade econômica é a principal motivação ao invés de qualquer aceitação de quaisquer RSC.

A nossa empresa visa ao lucro, por mais que ela seja socialmente responsável, o objetivo final é gerar lucro (SANTOS, 2013).

O econômico, o social e ambiental possuem uma relação de interdependência. O que é bom para o meio ambiente e para comunidade tem que ser bom financeiramente para empresa. Para investirmos em um programa de RSC o mesmo tem que agregar valor para empresa, ou seja, temos que ter retorno desse investimento (SILVA, 2013).

O econômico, o social e ambiental estão interligados. Há alguns anos atrás, por exemplo, investimos em uma dutovia de 43 km para transportar nossa principal matéria-prima. Com isso, temos a matéria-prima no momento que desejamos, economizamos o combustível que gastávamos para o transporte do material e consequentemente, diminuimos a poluição do meio ambiente, com a retirada desses caminhões de circulação (SOUZA, 2013).

A responsabilidade econômica é a base da empresa. Só posso fazer responsabilidade ética, moral, discricionária e legal com a responsabilidade econômica em dia, se eu tenho lucro, se consigo me manter. A responsabilidade econômica sustenta todas as outras ações da empresa. A empresa o ano passado, por exemplo, teve faturamento *Record*, isso significa que estamos “bonitos na foto” (SOARES, 2013).

Algumas gestoras informaram ainda, que a evidenciação voluntária de RSC fez com que as organizações ganhassem alguns prêmios e certificações. De acordo com Deegan (2002) há um grande número de prêmios de relatórios ambientais, sociais e de sustentabilidade que estão sendo oferecidos dentro de numerosos países em todo o mundo. Nesse sentido, muitas organizações se esforçam para ganhar esses prêmios, e receber a associação positiva de

publicidade que tais prêmios podem gerar. Segundo este autor, ganhar um prêmio, poderia ter implicações positivas para a reputação da empresa.

O órgão regulador exerce uma pressão para agirmos de maneira socialmente responsável. Além disso, eles oferecem um prêmio específico para categoria de responsabilidade social corporativa que tem um peso alto para o nosso setor (SILVA, 2013).

Ganhamos diversos prêmios por conta de investimentos que fizemos em RSC, um deles foi relação a emissão de menores quantidades de gases poluentes no meio ambiente. Recebemos prêmio da FIEB por conta de um projeto nosso de coleta seletiva, criamos o cheque verde, que é o nosso diferencial nos programas de RSC do setor que atuamos. Recebemos o prêmio IEL das melhores práticas de estágio. Temos certificações ISO, SPIE, IMETRO, o prêmio Pólo Cosif, etc. (SOUZA, 2013).

Com os projetos de RSC ganhamos vários prêmios, certificações e selos (SOARES, 2013).

No entanto, foi percebido pela pesquisadora, que as entrevistadas destacaram o ganho desses prêmios e certificação mais como consequência do bom planejamento das ações de RSC.

Além disso, verificou-se que várias empresas estimulam os funcionários a agirem de forma socialmente responsável. A gestora da empresa de extração de Petróleo e Gás Natural, por exemplo, afirmou que “A empresa estimula os empregados nas suas ações cotidianas de RSC. A empresa tem um índice de comprometimento dos funcionários para essas ações, tais índices geram indicadores para o relatório de RSC” (SANTOS, 2013).

Segundo Adams (2002) a evidenciação voluntária de informações sobre RSC, pode ainda, atrair e reter as pessoas mais talentosas. Nesse sentido, a gestora da empresa de extração de petróleo e gás natural informou que recentemente sua organização foi escolhida a mais querida entre os jovens para trabalhar. A mesma ainda complementou que “Os integrantes da geração Y não querem mais trabalhar em empresas que não sejam responsáveis socialmente” (SANTOS, 2013).

Nesse contexto, a informação socioambiental poderia ser usada para determinar uma série de questões tais como a possibilidade de investir ou emprestar fundos a uma organização (DEEGAN; RANKIN, 1996). Pode servir também, para determinar se as comunidades locais

vão apoiar a continuação do funcionamento de uma organização específica (DEEGAN; RANKIN, 1996)

A seguir, será apresentada a análise descritiva dos dados que teve como objetivo principal comparar as respostas dos pesquisados dispostas na escala Likert. Para isso, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis para as variáveis não consideradas normais. Para relacionar às dimensões do escalonamento às assertivas da escala Likert, foi feito o agrupamento das assertivas em três diferentes categorias, discordo (1 e 2), neutro (3) e concordo (4 e 5).

Tendo em vista, o tamanho reduzido das unidades de caso, foi utilizado o teste de Kruskal Wallis para fazer as comparações das respostas dos pesquisados. Os resultados deste teste são apresentados a seguir, na Tabela 2:

Tabela 2 – Teste de Kruskal-Wallis (ação proativa)

	F/Mv	F/Mi	F/Va	F/R	F/Fi	F/In	F/Li	F/Rc	F/Ra	F/Vc
Chi-Square	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	,000	4,000	4,000	4,000	4,000
DF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,406	,406	,406	,406	,406	1,000	,406	,406	,406	,406

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Empresa

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

A Tabela 2 visa a identificar a percepção dos gestores em relação aos fatores relacionados com a primeira justificativa apresentada por O'dwyer (2003), ação proativa. A análise desse quadro permitiu identificar que a significância do teste de Kruskal-Wallis apresentou o valor 0,406 para todas as assertivas, tendo em vista que esse valor é superior a 0,05 conclui-se que as opiniões dos gestores pesquisados em relação às variáveis apresentadas abaixo não apresentam diferenças significativas.

Para analisar mais detalhadamente, agruparam-se as opiniões dos gestores em relação a esses quesitos na Tabela 3. Nesse sentido, a frequência das respostas “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” foram agrupadas como “discordo” e as opções “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” como concordo.

Tabela 3 – Frequência das Respostas (ação proativa)

<b>Assertivas</b>	<b>Discordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>
1. Maximizar o valor para o acionista	0	0	5
2. Melhorar a imagem da empresa perante a sociedade	0	0	5
3. Aumentar a valor das ações da empresa	0	1	4
4. Promover uma reputação de comunicação confiável e transparente	0	0	5
5. Oportunizar novas fontes de financiamento e capital	0	2	3
6. Obter incentivos fiscais e políticas públicas	0	5	0
7. Reduzir o custo de capital	0	3	2
8. Manter a posição competitiva da empresa	0	0	5
9. Reduzir o risco de possíveis ações	0	0	5
10. Antecipar-se aos requisitos legalmente impostos	0	0	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

A partir da análise da Tabela 3, constatou-se que no geral as entrevistadas tendem a concordar com todas as assertivas exceto as 6 e 7. Nesse sentido, a maioria das gestoras concordam que a evidenciação voluntária de informações socioambientais maximiza o valor para o acionista (assertiva 1), melhora a imagem da empresa perante a sociedade (assertiva 2), promove uma reputação de comunicação confiável e transparente (assertiva 4), mantém a posição competitiva da empresa (assertiva 8), reduz o risco de possíveis ações (assertiva 9), permite a companhia antecipar-se aos requisitos legalmente impostos (assertiva 10), aumenta o valor das ações da empresa (assertiva 3) e oportuniza novas fontes de financiamento e capital (assertiva 5).

As opiniões expressas pelas gestoras corroboram com os estudos considerados na revisão de literatura. Além disso, os achados são consistentes com a teoria da legitimidade, tendo em vista que a mesma prevê que as empresas vão fazer o que consideram necessário para preservar a sua imagem de empresa legítima, com fins legítimos. A evidenciação, de tais informações, contribui para fortalecer a imagem da empresa, garantindo sua prosperidade, ou até mesmo, sua sobrevivência. Além disso, as opiniões expressas pelos gestores corroboram com os estudos de Adams (2002), Belal e Owen (2007), O'Dwyer (2002, 2003), O'Dwyer, Unerman e Bradley (2005) e Wilmshurst e Frost (2000).

De acordo com Suchman (1995) não há necessidade de tentar melhorar e atender as demandas percebidas das partes interessadas, quando o trabalho é proativo, e a empresa é mais propensa a relatar o essencial de sua responsabilidade social. O contrário implica para ação reativa, onde a informação da empresa é projetada para diminuir a lacuna de legitimidade surgida a



partir do debate público que levou ao seu trabalho reativo. Os fatores reativos foram identificados e serão apresentados na próxima seção.

#### **4.2.1.2 Justificativa 2: ação reativa**

A teoria da legitimidade prevê que os procedimentos contábeis são influenciados pelo ambiente político, econômico e institucional em que opera (Miller, 1994). Nesse sentido, a influência dos grupos de interesse, também pode ser considerada um fator para manter a legitimidade organizacional. A segunda justificativa, ação reativa, implica que as empresas iriam adotar os programas de responsabilidade social corporativa quando forçadas por pressões externas. Nesse sentido, houve destaque para as pressões exercidas pela comunidade e pelo poder público local.

Há uma grande pressão local exercida pela comunidade e pelo poder público municipal. Por isso, onde a nossa atividade mais impacta, onde pagamos mais imposto, a gente faz mais investimento privado em ações de RSC (SANTOS, 2013).

Nós realizamos mais investimento em ações sociais e ambientais nas comunidades onde as nossas atividades mais impactam o meio ambiente. A empresa sofre várias ações em todo país, por isso, buscamos ter um bom relacionamento com a comunidade local. Nos lugares onde as nossas atividades mais impactam o meio ambiente, mantemos contato com os líderes comunitários, caso ocorra algum problema relacionado com a atividade da empresa, entramos em contato com os líderes marcamos uma reunião e arcamos com todo prejuízo gerado. Além de reduzir o risco de ações judiciais, muitas vezes, o bom relacionamento evita que os moradores entrem contato com a mídia (SANTOS, 2013).

Existe uma pressão muito maior por parte da sociedade para as empresas investirem em RSC (SILVA, 2013).

Nós trabalhamos com um bem comum que é a água. Apesar de termos o monopólio, para mantermos a concessão com a Prefeitura, temos que satisfazer as necessidades e desejos de nossos clientes com produtos e serviços de forma sustentável. Além disso, no nosso caso, cliente, comunidade e sociedade meio que se confundem. Porque a água é um bem essencial para todo mundo. Se em algum momento a comunidade fica sem água eles procuram a mídia para fazer reclamações, nesse sentido a mídia é utilizada pelo cliente como um canal para relatar sua insatisfação. Por isso que fazemos uma pesquisa de satisfação com clientes (SOARES, 2013).

Esta perspectiva corrobora com o trabalho de Adams (2002), no qual a autora afirma, que todas as empresas alemãs investigadas colocaram uma importância muito maior sobre as comunidades locais como uma das partes interessadas. O'Dwyer (2002) também destaca as pressões sociais vindas especialmente das comunidades locais, grupos ambientais e mídia.

Segundo Deegan (2002), as empresas reagem de acordo com as preocupações dos *stakeholders*, na tentativa de legitimar suas atividades. A entrevistada que atua na empresa de extração de petróleo e gás natural, por exemplo, avalia as opiniões dos *stakeholders* sobre o seu relatório de sustentabilidade.

A empresa realiza periodicamente uma pesquisa com os públicos de interesse para monitorar a imagem corporativa, este estudo funciona como um teste de materialidade e busca verificar o ganho de imagem através das ações de RSC. Temos um sistema específico para monitoramento da imagem corporativa (SANTOS, 2013).

Deegan (2002) afirma ainda, que cada vez mais as instituições de empréstimos estão exigindo, como parte de sua política de gestão de riscos próprios, periodicamente, o fornecimento de informações sobre o desempenho de suas políticas sociais e ambientais. A gestora da empresa A destacou ainda, a pressão exercida pelos financiadores de capital:

Para termos acesso a financiamento, principalmente os internacionais. Os investidores europeus, por exemplo, são bastante preocupados com questões sociais e ambientais. Para conseguirmos empréstimos, estes bancos exigem que sejam feitos investimentos nesta área. Uma vez, para conseguirmos financiamento de um banco finlandês tivemos que passar por uma auditoria nos projetos sociais e ambientais (SANTOS, 2013).

Além disso, o BNDES exige que parte do capital emprestado seja investido em educação, educação ambiental, geração de renda para a população, garantia do direito da criança e do adolescente, etc. Estes investimentos em ações sociais e ambientais fazem parte do contrato de empréstimo (SANTOS, 2013).

A gestora da empresa E, afirmou ainda que:

A empresa utiliza muito contratos por convênio com a Caixa Econômica Federal e outros órgãos, como por exemplo, o Ministério das Cidades e eles exigem informações sociais para concessão de empréstimo, nunca foi exigida a apresentação de todo o relatório de RSC, eles solicitam apenas um recorte da parte social, mais relacionada com a comunidade (SOARES, 2013).

A Tabela 4 identifica a percepção dos gestores em relação aos fatores relacionados com a segunda justificativa apresentada por O'dwyer (2003), ações reativas. Todas as gestoras concordaram que a pressão exercida pelos *stakeholders* é um fator determinante para divulgação voluntária de RSC. Nesse sentido, foram elencados, com base na revisão de

literatura, doze *stakeholders* para que a gestora numerasse, por ordem de relevância, (1 – muito relevante e 12- pouco relevante) as partes interessadas que mais influenciam nas ações de RSC.

Tabela 4 – Classificação *stakeholders* por ordem de relevância

Ações Reativas	Entrevistada				
	A	B	C	D	E
F/PAg	2	1	3	1	5
F/Pac	6	1	4	3	3
F/Pong	3	-	6	7	9
F/PCo	4	1	1	5	7
F/PFc	5	-	5	-	11
F/PCI	7	1	7	2	1
F/PM	-	-	8	8	8
F/PGa	3	-	9	-	4
F/PG	1	-	2	6	6
F/PCr	5	-	12	-	10
F/PF	6	1	11	4	2
F/PLa	3	-	10	-	12

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Com a análise da Tabela 4, percebe-se que a gestora da empresa de extração de petróleo e gás natural classificou: em primeiro lugar o governo; em segundo os agentes reguladores; em terceiro as ONG'S, os grupos ambientais e os grupos de lobby ambiental; em quarto lugar a comunidade local; em quinto financiadores de capital e os credores; em sexto os clientes e funcionários; e, em sétimo os clientes. Nota-se que a gestora não incluiu na classificação para a pressão exercida pela mídia. A gestora da empresa de extração de petróleo e gás natural destacou ainda que há muito cuidado com as informações que são divulgadas, segundo a mesma “Quanto mais a empresa faz, mas ela é cobrada. Temos muito cuidado com as informações que divulgamos, principalmente por causa da pressão exercida pelos agentes reguladores” (SANTOS, 2013).

A gestora da empresa de distribuição de energia elétrica, não se sentiu a vontade para classificar por ordem de relevância os *stakeholders* que mais impactam para divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa. Nesse contexto, a mesma selecionou os agentes reguladores, acionistas, comunidade local, clientes e funcionários, mas sem atribuir nenhuma classificação. No entanto, no momento da entrevista foi percebido pela pesquisadora que o órgão regulador exerce uma maior pressão.

Em relação a empresa de grandes estruturas e obras de arte, a gestora atribui, sucessivamente por ordem de relevância: comunidade local, governo, agentes reguladores, acionistas, financiadores de capital, ONG'S, clientes, mídia, grupos ambientais, grupos de lobby ambiental, funcionários e credores.

No tocante à empresa de manufatura de produtos químicos orgânicos, sua gestora classificou sucessivamente, por ordem de relevância: agentes reguladores, clientes, acionistas, funcionários, comunidade local, governo, ONG'S e mídia. Nota-se que a gestora não incluiu na classificação para financiadores de capital, grupos ambientais, credores e grupos de lobby ambiental.

Por fim, a gestora que atua no setor de captação, tratamento e distribuição de água, classificou sucessivamente, por ordem de relevância: clientes, funcionários, acionistas, grupos ambientais, agentes reguladores, governo, comunidade local, mídia, ONG'S, credores, financiadores de capital e grupos de lobby ambiental. Esta gestora destacou ainda, a pressão exercida pelos sindicatos, no que diz respeito principalmente a questão social de benefícios para os funcionários.

Verifica-se que alguns dos *stakeholders* têm maior influência do que outros e que a classificação por relevância varia de empresa para empresa. Nesse sentido, destaca-se as pressões exercidas pela comunidade local, agentes reguladores, clientes, funcionários, financiadores de capital e governo como os mais importantes.

#### **4.2.1.3 Justificativa 3: Obrigações/deveres**

Bucholz (1987 apud O'dwyer, 2003) argumentou que a responsabilidade é um termo moral e implica a obrigação de alguém ou algo. Nesse sentido, a terceira justificativa apresentada por O'dwyer (2003), visa identificar a percepção dos gestores em relação aos fatores relacionados com a terceira justificativa apresentada por O'dwyer (2003), obrigação/deveres. A percepção dos gestores, nesse contexto, foi analisada focando a ampliação das responsabilidades das

empresas no interesse da sociedade em geral. Das cinco empresas entrevistadas, duas destacaram o sentido de proteção ao meio ambiente:

Desde que foi constituída, nossa empresa tem preocupação com as questões relacionadas ao meio ambiente. Muito antes do “boom” de RSC, essas questões já faziam parte do nosso código de ética e da nossa visão de negócio. A evidenciação de RSC está relacionada com a função social da empresa, de divulgar seu trabalho, prestar conta dos impactos que causou ao meio ambiente, das condições de trabalho, etc. (SOUZA, 2013).

A RSC está no DNA da empresa. É uma questão de consciência. Começamos a evidenciar o Balanço Social a mais de 15 anos atrás, muito antes da moda de RSC (SOARES, 2013).

No momento da entrevista, foi percebido pela pesquisadora que a proteção do meio ambiente está vinculada mais a uma questão operacional de que responsabilidade social. A gestora da empresa A destacou que há dispositivos legais para proteger a flora e a fauna. Nesse sentido, a proteção ao meio ambiente não está desassociada às questões operacionais da empresa, principalmente para empresas que utilizam recursos naturais não renováveis.

A RSC implica também em responsabilidade para os trabalhadores, o que implica o cumprimento de exigências legais, de acordos coletivos, convenções e leis sobre trabalho infantil, discriminação e ambiente de trabalho, etc. As empresas podem ainda, voluntariamente agregar outros benefícios para seus funcionários. A gestora da empresa A, por exemplo, destacou as oportunidades oferecidas aos seus funcionários e, a gestora da empresa E atribui grande parte da conquista destes benefícios a pressão exercida pelo sindicato.

Os investimentos em benefícios para os empregados, estimulam internamente os funcionários (SILVA, 2013).

A evidenciação de RSC está relacionada com a função social da empresa, de divulgar seu trabalho, prestar conta dos impactos que causou ao meio ambiente, das condições de trabalho, etc. (SOUZA, 2013).

Em relação aos benefícios para funcionários, a empresa faz muito mais que a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) exige. É claro que essas atitudes não partem do Setor de Recursos Humanos da empresa. Não tem aquela história “ah vamos ser bonzinhos”. Há uma pressão muito forte por conta dos *stakeholders*, mais especificamente do sindicato da categoria, que também é a função social deles. A contrapartida desse investimento é o ganho motivacional por parte dos empregados (SOARES, 2013).

Nesse sentido, a Tabela 5 visa identificar a percepção dos gestores em relação aos fatores relacionados com a terceira justificativa apresentada por O'dwyer (2003), obrigação/deveres. Nesse sentido, a percepção dos gestores foi analisada nas assertivas focando a ampliação das responsabilidades das empresas no interesse da sociedade em geral.

A análise desse quadro permitiu identificar que a significância do teste de Kruskal-Wallis apresentou o valor 0,406 para todas as assertivas, tendo em vista que esse valor é superior a 0,05 conclui-se que as opiniões dos gestores pesquisados em relação às variáveis apresentadas abaixo não apresentam diferenças significativas.

Tabela 5 – Teste de Kruskal-Wallis (ação reativa)

	F/Ima	F/Df	F/Ia	F/Ma
Chi-Square	4,000	4,000	4,000	,000
DF	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,406	,406	,406	1,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Empresa

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Com o objetivo de analisar mais detalhadamente, agrupou-se as opiniões dos gestores em relação a esses quesitos na Tabela 6. Nesse sentido, a frequência das respostas “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” foram agrupadas como “discordo” e as opções “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” como concordo.

Tabela 6 – Frequência das Respostas (ação reativa)

<b>Assertivas</b>	<b>Discordo</b>	<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>
1. Evitar impactos ambientais potencialmente danosos	0	0	5
2. Contribuir para o desenvolvimento dos funcionários	0	0	5
3. Proteger o interesse do acionista	1	0	4
4. Proteger o meio ambiente	0	0	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

As percepções das gestoras expressas na tabela 6, corroboram com o estudo de O'dwyer (2003). Verifica-se que a maioria concorda que a evidenciação voluntária de informações ambientais tem o sentido de evitar impactos potencialmente danosos, contribuir para o

desenvolvimento da sociedade e dos funcionários, proteger o interesse do acionista e o meio ambiente. Deve-se ressaltar, entretanto, que segundo O'dwyer (2003), a conotação moralista, obrigação e dever, muitas vezes é interpretada como sendo dependente e não independente sucesso econômico. No entanto, no momento da entrevista, foi percebido pela pesquisadora que a proteção do meio ambiente está vinculada mais a uma questão operacional do que de RSC.

#### **4.2.1.4 Análise Geral**

Diante do exposto, verifica-se que muitos dos fatores elencados acima, estão inter-relacionados. Deve-se ressaltar, entretanto, que pode haver outros fatores, que não foram elencados acima e que também direcionam a decisão dos gestores. Pode-se afirmar com propriedade, que um fator que engloba todos os fatores por trás da RSC das empresas é o desejo da organização em legitimar suas atividades. Esta visão é adotada dentro da teoria da legitimidade. Nesse sentido, a teoria da legitimidade fornece uma base teórica útil para a investigação de estudos dentro da área, explicando o comportamento das organizações.

### **4.3 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE RSC**

As informações a seguir, foram coletadas a partir das perguntas formuladas na terceira parte do questionário, conforme apêndice B, e busca cumprir com o segundo objetivo específico, que é o de identificar quais os meios de divulgação utilizados pelas empresas e como se dá o processo de elaboração do relatório de RSC. Verificou-se que todas as empresas pesquisadas tiveram algum tipo de departamento de comunicação envolvido no processo de elaboração do relatório de RSC. A elaboração deste relatório ainda teve a participação de outros setores, a exemplo, de recursos humanos, financeiro e presidência.

#### **4.3.1 Diretrizes para relatórios de sustentabilidade**

As empresas pesquisadas utilizam mais de conjunto de diretrizes voluntárias para desenvolver seu relatório de RSC. Como exemplo, pode-se citar o *Global Reporting Initiative (GRI)*, Balanço Social, Ethos, IBASE, *Down Jones*, Balanço Social, SA 8.000, NBR 16.000, ISO

9.000, 14.000 e 26.000, leis trabalhistas e de segurança do trabalho. Além disso, a gestora da empresa de extração de petróleo e gás destacou a influência das políticas públicas sociais do governo e do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).

A gestora da empresa A ainda destacou que, ao longo dos anos, ocorreram mudanças de padrão do relatório (tanto na extensão quanto na estrutura), o relatório muda em relação ao resultado de um estudo de materialidade que é realizado periodicamente com o público de interesse e em função da conjuntura nacional e internacional.

Nesse sentido, verifica-se a teoria da legitimidade é fundamental quando se examina a extensão e natureza da divulgação voluntária do relatório de RSE. Dependendo da comunicação com os *stakeholders*, a extensão e a natureza deste relatório variam. As empresas são propensas a relatar as informações que legitimem suas atividades.

#### **4.3.2 Meios de comunicação utilizados para divulgação de RSC**

Os meios utilizados para a comunicação voluntária das informações sobre RSC variam entre as empresas. Alguns exemplos são a internet, intranet, boletins internos, banners, murais, jornal para a casa dos funcionários, e-mail marketing, divulgação em palestras, encontros e workshops com *stakeholders*, reunião de prestação de conta com as partes interessadas, revistas impressas, vídeo institucionais, entre outros.

A empresa de captação, tratamento e distribuição de água, realiza anualmente um encontro com as partes interessadas. Nesse encontro, além de divulgar o relatório de RSC, a empresa contrata uma empresa de consultoria para fazer um levantamento tanto por questionário, como contrata uma empresa de filmagem para gravar os depoimentos dos *stakeholders* e ainda abre espaço na plenária para essas pessoas se comunicarem. Nesses encontros a empresa solicita sugestão aos fornecedores, sindicato, governo, órgão regulador e órgãos relacionados ao meio ambiente para objetivar verificar as questões relacionadas à RSC. Além disso, a empresa ainda tem uma pesquisa de satisfação do cliente, que também é publicada anualmente, esta feita por uma empresa de consultoria externa, segundo a gestora, esta pesquisa dá um “norte” sobre o que a comunidade está precisando. O resultado da pesquisa de satisfação de cliente



influencia diretamente no Programa de Participação nos Lucros (PPL), baliza inclusive o pagamento ou não do PPL dos funcionários.

A gestora da empresa de extração de petróleo e gás destacou ainda que:

A empresa não faz muita propaganda, não que seja proibido é mais por questão de gestão. Apresentamos nosso Relatório de Responsabilidade Social Corporativa anualmente, por meio impresso e digital. A grande ferramenta de comunicação e veiculação da marca são os patrocínios, ou seja, a marca é vinculada a determinados projetos e conseqüentemente é veiculada por meio destes. Os projetos patrocinados pela empresa devem oferecer uma contrapartida de imagem, esta é uma exigência contratual e os responsáveis pelos projetos devem prestar contas. Por exemplo, realizamos em diversos estados uma seleção pública para selecionar projetos culturais, sociais (educação e esporte) e ambientais, os projetos selecionados devem elaborar peças para divulgação da imagem corporativa, que podem ser camisas, folders, banners, notas no jornal, etc. (SANTOS, 2013).

Deve-se ressaltar que de todas as empresas pesquisadas, apenas a empresa de captação, tratamento e distribuição de água tem uma campanha para divulgação de RSC em televisão e jornais. A gestora destacou que apesar de ser uma sociedade de economia mista, mais de 90% do capital pertencente ao Estado da Bahia, os projetos sociais realizados com repasse do Governo Federal são bastante divulgados. Nesse sentido, a gestora afirma que “Os *stakeholders* pensam que esses programas são iniciativas da empresa e conferem ganho de imagem para a organização. Ou seja, a sociedade encarar esses repasses governamentais como um projeto social da empresa” (SOARES, 2013).

#### **4.3.3 Processo de elaboração do relatório de RSC**

O envolvimento organizacional no processo de elaboração do relatório de RSC diferiu entre as empresas, a única semelhança era que de alguma forma, o departamento de comunicação estava envolvido nesse processo. Verificou-se também que todas as empresas possuem uma equipe separada da organização, uma espécie de comitê, que é responsável pela elaboração deste relatório.

Em quatro das empresas pesquisadas, o trabalho de coleta de informações é feito manualmente, não possuem um sistema, ou seja, um *software* específico para elaboração do relatório de RSC. Algumas gestoras destacaram que para responder aos indicadores do GRI

despendem um grande esforço. A empresa de distribuição de energia elétrica destacou que todo processo de elaboração dura cerca de quatro meses. Essas empresas recolhem as informações de cada setor individualmente. A gestora da empresa de captação, tratamento e distribuição de água afirmou que:

Toda a contabilidade da empresa está voltada para o balanço financeiro, o relatório de RSC é feito na base do “pinga pinga” por telefone, através de planilhas de Excel e reuniões nos setores. Além disso, a não regulação faz com que as empresas evidenciem o que lhe é conveniente, o que às vezes acarreta distorções e não traz tanta confiabilidade aos dados. O fato de não possuir um sistema específico para análise dos dados, torna difícil fazer a triagem, a verificação e a mensuração desses números. A gente recebe os dados por Excel, por relatórios e devo admitir que a acurácia dos dados não é 100%. O que falta no relatório de RSC é a questão da tangibilidade dos dados. Por exemplo: o que é que de fato que eu devo evidenciar? As empresas não possuem esse norteador, e aí, não é que seja erro, mas cada um evidencia o que entende, fica a critério da empresa e é muito subjetivo. Então, no final das contas, é o olhar de quem está fazendo que predomina. (SOARES, 2013).

A gestora da empresa de distribuição de energia elétrica destacou ainda, que não possuem um software específico para ajudar no processo de elaboração do relatório de RSC. Segundo a mesma:

Não temos um software específico, mas temos um sistema de monitoramento de indicadores socioambientais de acordo com os processos da empresa. Alguns deles são indicadores GRI, outros são indicadores de negócio, mas este sistema está sendo preparado para evoluir no sentido de fazer essa apuração via sistema. Por enquanto, para elaborar este relatório nós temos que envolver todos os setores da empresa, realizar workshops, treinamentos, não é da noite para o dia. (SOARES, 2013).

Deve-se ressaltar, entretanto, que de todas as empresas pesquisadas, apenas a empresa de extração de petróleo e gás possui um software padronizado para elaboração do relatório de RSC e, possui ainda, um sistema de monitoramento da imagem corporativa, para verificar o ganho de imagem com os públicos de interesse. Tais sistemas foram desenvolvidos internamente, no setor de tecnologia da informação da empresa.

#### 4.4 RESUMO DOS RESULTADOS

Este estudo teve por objetivo verificar quais fatores influenciam a divulgação voluntária de informações sobre a Responsabilidade Social Corporativa, sob a ótica dos gestores. A teoria que fundamentou esta pesquisa nos permite considerar a hipótese de que a evidenciação

voluntária de informações sobre RSC está associada à tentativa de construir, manter ou recuperar legitimidade organizacional, o que de fato se confirmou neste estudo. A seguir serão apresentados dois quadros que buscam elencar, de forma resumida, os achados da pesquisa.

Quadro 6 – Fatores que influenciam a divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa

<b>Fatores</b>	<b>Resultados</b>
<b>Ação proativa</b>	Maximiza o valor para o acionista; melhorar a imagem da empresa perante a sociedade; promover uma reputação de comunicação confiável e transparente; manter a posição competitiva da empresa; reduzir o risco de possíveis ações; antecipar-se aos requisitos legalmente impostos; aumentar o valor das ações da empresa; oportunizar novas fontes de financiamento e capital.
<b>Ação reativa</b>	Nesse sentido, as pressões exercidas pela comunidade, pelo poder público local, clientes e agentes reguladores foram as mais destacadas. Identificou-se ainda, que duas das empresas sofrem pressões dos financiadores de capital. Destaca-se ainda, as pressões exercidas pelos funcionários, acionistas, grupos ambientais, governo, mídia, ONG'S, credores e grupos de lobby ambiental.
<b>Obrigação ou deveres</b>	Evitar impactos potencialmente danosos, contribuir para o desenvolvimento da sociedade e dos funcionários, proteger o interesse do acionista e o meio ambiente.

Fonte: Elaboração própria, 2013

Os resultados apresentados no quadro 6 apontam que os principais fatores que impactam a evidenciação voluntária de informações socioambientais são os ganhos de imagem, transparência e uma boa reputação. Além disso, fatores como a maximização do valor do acionista, a competitividade empresarial, a redução do risco de possíveis ações, a oportunidade de novas fontes de financiamento, a valorização das ações, evitar impactos econômicos potencialmente danosos e a antecipação aos requisitos legalmente impostos foram destacadas.

Destaca-se ainda, que a pressão exercida pelos *stakeholders* é um fator determinante para divulgação voluntária de RSC. Os resultados deste estudo podem contribuir para uma melhor seleção dos *stakeholders* que devem se constituir em alvo preferencial das evidenciações de caráter social e ambiental. É importante salientar que não se trata de propor a exclusão de outras categorias de *stakeholders*, a priori, mas de identificar os que mais demandam e

valorizam esse tipo de evidenciação. Afinal, não se pode perder de vista que recursos econômicos são absorvidos pelo processo de evidenciação contábil e, portanto, é necessário identificar meios de maximizar sua utilidade.

Além disso, observou-se que os gestores concordam que a evidenciação voluntária de RSC incorpora o sentido de proteger o meio ambiente, proteger o interesse do acionista, contribuir para o desenvolvimento da sociedade e dos funcionários. Sob essa perspectiva, considera-se que as obrigações de caráter socioambiental são vistas como devidas e, em última instância, colaboram para o sucesso do resultado econômico da empresa.

Em relação ao processo de comunicação os resultados, apresentados no Quadro 7, apontam que as empresas pesquisadas utilizam mais de conjunto de diretrizes voluntárias para desenvolver seu relatório de RSC. Como exemplo, pode-se citar o *Global Reporting Initiative* (GRI), Balanço Social, Ethos, IBASE, *Down Jones*, Balanço Social, SA 8.000, NBR 16.000, ISO 9.000, 14.000 e 26.000, leis trabalhistas e de segurança do trabalho.

Quadro 7 – Processo de comunicação de RSC

<b>Fatores</b>	<b>Resultados</b>
<b>Processo de evidenciação</b>	Todas as empresas tiveram algum tipo de departamento de comunicação envolvido no processo. O processo de relatórios de sustentabilidade variou com a participação do setor de recursos humanos, financeiro e até mesmo da presidência.
<b>Diretrizes para relatórios de sustentabilidade</b>	GRI , Balanço Social, Ethos, IBASE, Down Jones, Balanço Social, SA 8.000, NBR 16.000, ISO 9.000, 14.000 e 26.000, leis trabalhistas, segurança do trabalho.
<b>Meios de comunicação utilizados para divulgação de RSC</b>	Internet, intranet, boletins internos, banners, murais, jornal para a casa dos funcionários, e-mail marketing, divulgação em palestras, encontros e workshops com <i>stakeholders</i> , reunião de prestação de conta com as partes interessadas, revistas impressas, vídeo institucionais, entre outros.
<b>Processo de elaboração</b>	Apenas uma empresa possui um sistema padronizado para elaboração do relatório de RSC. Nas outras empresas, os dados sustentáveis são coletados manualmente. Não há participação de contadores no processo de elaboração.

Fonte: Elaboração própria, 2013

Deve-se ressaltar, que durante as entrevistas, foi percebido que existe uma falta de consenso quanto à extensão dos relatórios de RSC. Segundo Rosa (2011), a comunidade científica vale-se de leis, normas e diretrizes para medir a evidenciação dessas informações, mas os especialistas reconhecem que estas não são consideradas suficientes para a avaliação dos efeitos da gestão das mesmas; tendo em vista que, cada grupo tem interesses próprios e distintos dos demais, e, por vezes, conflitantes entre os diferentes *stakeholders* das organizações e da sociedade.

Nesse sentido, verificou-se que a extensão e a natureza destes relatórios variaram, ao longo dos anos, dependendo de diversos fatores, como por exemplo, a pressão exercida pelos *stakeholders*. A fim de legitimar suas empresas as organizações são propensas a relatar as informações que eles acreditam que os *stakeholders* tenham interesse.

Os meios utilizados para a comunicação voluntária das informações sobre RSC que se destacaram foram a internet, intranet, boletins internos, banners, murais, jornal para a casa dos funcionários, e-mail marketing, divulgação em palestras, encontros e workshops com *stakeholders*, reunião de prestação de conta com as partes interessadas, revistas impressas, vídeo institucionais, entre outros.

Outro fator que merece destaque, é que dentre as empresas pesquisadas não há ligação entre o sistema de dados econômicos e os dados de RSC. O envolvimento organizacional no processo de elaboração dos relatórios de RSC é diferente entre as empresas. No entanto, verificou-se que todas as empresas pesquisadas tiveram algum tipo de departamento de comunicação envolvido neste processo.

Diante do exposto, comprova-se que a evidenciação dessas informações nem sempre é definida pela efetiva necessidade de direcionar o processo decisório, mas sim por pressões derivadas do ambiente em que as organizações se encontram inseridas. Nesse sentido, a pesquisa contribuiu para confirmar o poder preditivo e explicativo da Teoria da Legitimidade no campo da evidenciação contábil. Como se demonstrou, neste estudo, isso tem acontecido com muita frequência quando se trata de mecanismos de evidenciação de cunho social e ambiental.

## 5 CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa foi verificar, com o aparato conceitual da Teoria da Legitimidade, quais fatores influenciam a divulgação voluntária de informações sobre a Responsabilidade Social Corporativa na percepção dos gestores. Especificamente, o estudo foi concebido para fornecer uma visão de como os processos de comunicação e atitudes corporativas influenciaram a divulgação deste tipo de informações. Dessa forma, realizou-se uma pesquisa qualitativa com cinco empresas de diferentes setores sediadas na cidade de Salvador-BA. Os dados foram coletados via entrevistas estruturadas com gestores das empresas e analisados descritivamente.

Os resultados da pesquisa permitiram o alcance do objetivo geral, assim como dos específicos. Tais achados apontam que os principais fatores que impactam a evidenciação voluntária de informações socioambientais são os ganhos de imagem, transparência e uma boa reputação. Além disso, fatores como a maximização do valor do acionista, a competitividade empresarial, a redução do risco de possíveis ações, a oportunidade de novas fontes de financiamento, a valorização das ações, evitar impactos econômicos potencialmente danosos e a antecipação aos requisitos legalmente impostos foram destacadas.

Os achados da pesquisa são consistentes com o aparato conceitual da teoria da legitimidade, tendo em vista que, os gestores acreditam que a evidenciação de tais informações contribui para fortalecer a imagem da empresa. Nesse sentido, a evidenciação socioambiental é utilizada para construir uma imagem de organização socialmente responsável. Verifica-se também, que a responsabilidade social corporativa faz parte da estratégia de negócio destas companhias, garantindo sua posição competitiva, prosperidade, e até mesmo, sua sobrevivência no mercado.

A teoria da legitimidade prevê ainda que a divulgação e extensão de informações socioambientais é uma função de exposição às pressões estruturais encontradas por esses gestores no ambiente social e político em que operam (PATTEN; CHO, 2007). Nesse sentido, verificou-se que as companhias pesquisadas deram destaque as pressões exercidas pela comunidade e pelo poder público local. Outros *stakeholders* destacados foram os credores, os

funcionários, os agentes reguladores, os acionistas, os financiadores de capital, os clientes, a mídia e o governo. Deve-se destacar que, a depender do ramo de atividade econômica da empresa, alguns dos *stakeholders* têm maior influência do que outros, ou seja, a classificação por relevância varia de empresa para empresa. As empresas A, B, D e E avaliam com frequência as opiniões dos *stakeholders* sobre o seu relatório de sustentabilidade.

Os achados dessa investigação podem assim, indicar para as empresas, quais grupos de partes interessadas, que não podem ser desconsiderados no processo de gestão e de tomada de decisão, contribuindo assim para o delineamento de estratégias com foco em *stakeholders* específicos, como forma de zelar pelos contratos estabelecidos e conseqüentemente pela longevidade da organização. Entende-se essa como uma contribuição relevante, na medida em que, facilita a identificação dos *stakeholders*, o que ainda é tido com uma dificuldade teórica e prática.

Além disso, verificou-se a percepção dos gestores focando na ampliação das responsabilidades das empresas no interesse da sociedade em geral. Nesse sentido, os resultados apontaram que os gestores concordam que a evidenciação voluntária de informações ambientais tem o sentido de proteger o meio ambiente, proteger o interesse do acionista, contribuir para o desenvolvimento da sociedade e dos funcionários. Essa perspectiva demonstra que as obrigações são vistas como devidas e colaboram para o sucesso do resultado econômico da empresa.

Os achados da pesquisa permitiram ainda, identificar que muitos fatores elencados acima, estão inter-relacionados. Deve-se ressaltar, entretanto, que pode haver outros fatores, que não foram elencados e que também direcionam a decisão dos gestores. No entanto, pode-se afirmar com propriedade, que um fator que engloba todos os fatores por trás da RSC das empresas é o desejo da organização em legitimar suas atividades. Esta visão é adotada dentro da teoria da legitimidade.

Levando em consideração o aparato conceitual da teoria da legitimidade e a revisão de literatura, podemos concluir que este estudo corrobora com pesquisas anteriores. Nesse sentido, a teoria da legitimidade fornece uma base teórica útil para a investigação de estudos

dentro da área de RSC. Além disso, as opiniões expressas pelos gestores corroboram com os estudos considerados pela revisão de literatura, Adams (2002), Belal e Owen (2007), O'Dwyer (2002, 2003), O'Dwyer, Unerman e Bradley (2005) e Wilmshurst e Frost (2000).

Em relação aos meios de divulgação utilizados e quais informações são divulgadas pelas empresas, verifica-se que os fatores identificados nesta pesquisa refletem sobre a extensão e natureza da informação. Tendo em vista, que as entrevistas mostram que o principal motivo para as empresas evidenciarem esse tipo de informação são a transparência e o ganho a imagem corporativa.

Verifica-se que, a maioria das empresas entrevistadas, começou o processo de evidenciação voluntária de informações sobre RSC de forma proativa. Mas com o passar dos anos, a extensão e a natureza do relatório variam dependendo de diversos fatores, como por exemplo, a pressão exercida pelos *stakeholders*. Nesse sentido, a fim de legitimar suas empresas as organizações são propensas a relatar as informações que eles acreditam que os *stakeholders* tenham interesse.

As empresas pesquisadas utilizam um conjunto de diretrizes voluntárias para desenvolver seu relatório RSC, como exemplo, pode-se citar o GRI, Balanço Social, Ethos, IBASE, Down Jones, Balanço Social, SA 8.000, NBR 16.000, ISO 9.000, 14.000 e 26.000, leis trabalhistas, segurança do trabalho. Além disso, as entrevistadas A e B destacaram ainda, a influência das políticas públicas sociais do governo e do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU). Durante as entrevistas, foi percebido que existe uma falta de consenso quanto à extensão dos relatórios de RSC. Algumas das entrevistadas concordam que a estrutura do GRI é bem definida, no entanto não há uma definição clara do que evidenciar, e essa parte fica a critério da empresa. A gestora da empresa B afirmou que o processo de elaboração do relatório GRI é muito trabalho e que a empresa está num processo evolutivo para atender todos os requisitos, nesse sentido, o processo de elaboração do relatório de RSC dura cerca de quatro meses.

Os meios utilizados para a comunicação voluntária das informações sobre RSC variam entre as empresas. Alguns exemplos são a internet, intranet, boletins internos, banners, murais,



jornal para a casa dos funcionários, e-mail marketing, divulgação em palestras, encontros e workshops com *stakeholders*, reunião de prestação de conta com as partes interessadas, revistas impressas, vídeo institucionais, entre outros.

Outro fator que merece destaque, é que dentre as empresas pesquisadas não há ligação entre o sistema de dados econômicos e os dados de RSC. Além disso, apenas a empresa A possui um sistema padronizado para elaboração deste relatório, enquanto todas as outras coletam os dados sustentáveis manualmente, estas empresas utilizam estratégias internas, que foram definidas pela gestão e aperfeiçoadas com o tempo. O fato da não regulação associada a não ter um programa específico para analisar os dados, segundo a gestora da empresa E, muitas vezes acarreta distorções e não traz tanta confiabilidade aos dados evidenciados.

Esse fato constatado na pesquisa indica uma oportunidade de melhoria, no sentido das empresas fazerem um esforço para implantar um sistema estruturado como da empresa A, tendo em vista que com o mesmo, o controle das atividades de cunho social e ambiental, assim como o processo de elaboração do relatório de RSC torna-se muito mais eficiente, no sentido de celeridade e confiabilidade. Isso certamente traria um ganho substancial para a qualidade das informações socioambientais divulgadas no Brasil, para tanto destaca-se inclusive a possibilidade de um *benchmarking* entre as empresas envolvidas na pesquisa e até mesmo outras que também estejam em busca de legitimidade.

O envolvimento organizacional no processo de elaboração dos relatórios de RSC é diferente entre as empresas. No entanto, verificou-se que todas as empresas pesquisadas tiveram algum tipo de departamento de comunicação envolvido neste processo. Identificou-se também, que não há participação de contadores no processo de elaboração de RSC. Esse achado corrobora com o trabalho de Adams (2002), a autora identificou que não houve participação de contadores no processo de elaboração do relatório de RSC. Tal achado merece destaque, tendo em vista, o papel social da contabilidade nos últimos anos, no que se refere principalmente à responsabilidade socioambiental, evidenciando assim, uma potencial oportunidade, que não vem sendo aproveitada pelos profissionais contábeis. A participação do contador no controle e evidenciação de informações socioambientais só enriquece o processo, além de contribuir para valorização da profissão.

Segundo Adams (2002), algumas empresas podem usar uma parte externa, como um auditor, para verificar o seu relatório, a fim de melhorar a sua confiabilidade. Neste estudo foi identificado que apenas a empresa A realiza anualmente auditoria no seu relatório de sustentabilidade. Esta perspectiva corrobora com o estudo de Adams (2002), que identificou que grandes empresas de contabilidade são contratadas para verificação dos relatórios de RSC, no entanto, nas empresas, não há participação dos contadores no processo de elaboração do relatório.

Segundo Deegan (2002) o desenvolvimento da contabilidade socioambiental ainda está em sua infância (por exemplo, em relação ao tempo de prática histórica de relatórios financeiros), ainda há muito debate a ser feito sobre diversas questões. Assim, este estudo busca contribuir para a discussão do uso da teoria da legitimidade como explicação para aspectos relacionados com a divulgação voluntária de informações socioambientais.

Deve-se ressaltar, entretanto, que o resultado da investigação não pode ser generalizado. Segundo Triviños (2012), no estudo de caso, os resultados são válidos só para o caso que se estuda. Nesse estudo específico, os resultados se aplicam somente para os casos que foram analisados. Na busca de ampliar esta pesquisa e aprofundar esta discussão, novas investigações podem utilizar um quantitativo maior de empresas, a fim de permitir uma análise mais aprofundada. Estudos poderiam ainda, incluir profissionais de diferentes níveis dentro da organização e não apenas focar no setor de RSC.

Além disso, outros estudos poderiam identificar as expectativas dos *stakeholders*. Um dos grupos que foi bastante citado pelas entrevistadas foram os sindicatos. A análise da opinião dos grupos de interesse traria uma nova perspectiva para pesquisa, tendo em vista, que eles são diretamente afetados pelas atividades das corporações.

Estudos futuros poderiam ainda, analisar a qualidade e o tipo de informações divulgadas nos relatórios de RSC. Usando uma análise de conteúdo, as percepções poderiam ser confrontadas com a extensão, qualidade, quantidade e abrangência destes relatórios e permitiria uma maior abrangência do problema de pesquisa.

Outros estudos poderiam verificar, com o aparato conceitual da teoria da legitimidade, a participação de auditor independente no processo de validação das informações sobre RSC que são evidenciadas. Tendo em vista, que apesar de não haver participação do contador no processo de elaboração, grandes empresas de auditoria contábil são contratadas para auditar os relatórios de RSC.

Além disso, algumas das entrevistadas revelaram que um dos fatores para a evidência voluntária de informações sobre RSC é a tentativa de diminuir ou prevenir a legislação. Nesse sentido, outros estudos poderiam analisar também as questões relacionadas com regulamentação da RSC. Tendo em vista que, não há consenso em relação à extensão e ao conteúdo destes relatórios.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, C. A. Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorising. **Accounting Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 2, p. 223–250, 2002.
- \_\_\_\_\_. A commentary on: corporate social responsibility reporting and reputation risk management. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 21, n. 3, p. 365 – 370, 2008.
- AERTS, W. ; CORMIER, D. Media legitimacy and corporate environmental communication. **Accounting, Organizations and Society**, v. 34, p. 1–27, 2009.
- AHRENS, T. ; CHAPMAN, C. S. Doing qualitative field research in management accounting: Positioning data to contribute to theory. **Accounting, Organizations and Society**, v. 31, n. 8, p. 819-841, 2006.
- ALBERTON, L.; CARVALHO, F. N.; CRISPIM, G. H. Evidenciação da responsabilidade social/ambiental na perspectiva de um novo contexto empresarial. In: CONGRESSO USP CONTABILIDADE E CONTROLADORIA, 4., 2004, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: USP, 2004.
- ANDRADE, J. C. S.; MARINHO, M. M.; CARDOSO, L. M. F.; SANTOS, J. O. Análise dos balanços ambientais no estado da Bahia sob a perspectiva da produção limpa. In: ENANPAD, 3., 2006, Salvador. **Anais...**, Salvador: ANPAD, 2006.
- ARCHEL, P.; HUSILLOS, J.; LARRINAGA, C.; SPENCE, C. Social disclosure, legitimacy theory and the role of the state. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 22, n. 8, p. 1284 – 1307, 2009.
- AZEVEDO, T. C.; CRUZ, C. F. Evidenciação das informações de natureza sócio-ambiental divulgadas pelas distribuidoras de energia elétrica que atuam na região nordeste do Brasil e sua relação com indicadores de desempenho empresarial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 14., 2007, João Pessoa. **Anais...**, João Pessoa: CBC, 2007.
- BEBBINGTON, J.; LARRINAGA-GONZÁLEZ, C.; MONEVA-ABADÍA, J. M. Corporate social reporting and reputation risk management. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 21, n. 3, p. 337 – 361, 2008a.
- \_\_\_\_\_. Legitimizing reputation/the reputation of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 21, n. 3, p. 371 – 374, 2008b.
- BERGER, P. ; LUCKMAN, T. **The social construction is reality**. New York: Doubleday, 1967.

BELAL, A.R. ; OWEN, D. L. The views of corporate managers on the current state of, and future prospects for, social reporting in Bangladesh: an engagement-based study. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 20, n. 3, p. 472–494, 2007.

BOESSO, G. ; KUMAR, K. Drivers of corporate voluntary disclosure: A framework and empirical evidence from Italy and the United States. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 20, n. 2, p. 269 – 296 2007.

BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei nº6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. **Diário Oficial da União**, Brasília, 28 dez. 2007.

BUHR, N. Environmental performance, legislation and annual report disclosure: the case of acid rain and Falcolnbridge. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 11, n. 2, p. 163–90, 1998.

CALIXTO, L. Uma análise da evidenciação ambiental de companhias brasileiras - de 1997 a 2005. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13., 2006, Belo Horizonte. **Anais...**, Belo Horizonte: CBC, 2005.

CALIXTO, L. ; FERREIRA, A. C. S. Contabilidade ambiental: aplicação das recomendações do ISAR em empresas do setor de mineração. In: CONGRESSO USP CONTABILIDADE E CONTROLADORIA, 5., 2005, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: USP, 2005.

CALIXTO, L.; MENDONÇA, K. F. C. Disclosure ambiental: estudo de caso longitudinal da Petrobrás S/A. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13., 2006, Belo Horizonte. **Anais...**, Belo Horizonte: CBC, 2006.

CALIXTO, L.; NASCIMENTO, S. A. Contabilidade ambiental: uma abordagem no setor de mineração. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11., 2004, Porto Seguro. **Anais...**, Porto Seguro: CBC, 2004.

CAMPBELL, J. L. Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, v. 32, n. 3, p. 946–967, 2007.

CARNEIRO, J. E. ; LUCA, M. M. M. ; OLIVEIRA, M. C. Análise das informações ambientais evidenciadas nas demonstrações financeiras das empresas petroquímicas brasileiras listadas na Bovespa. **Revista Contabilidade Vista e Revista**, v. 19, n. 3, p. 39-67, 2008.

CHO, C. H. ; GUIDRY, R. P.; HAGEMAN, A. M. ; PATTEN, D. M. Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. **Accounting, Organizations and Society**, v. 37, p. 14–25, 2012.

CHO, C. H. ; PATTEN, D. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: a research note. **Accounting, Organizations and Society**, v. 32, p. 639-647, 2007.

- CHO, C.H. ; PHILLIPS, J. R. ; HAGEMAN, A. M. ; PATTEN, D. M. Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility: an experimental investigation of visual web site disclosures. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 22, n. 6, p. 933 – 952, 2009.
- CHO, C. H. ; ROBERTS, R. W. ; PATTEN, D. M. The language of US corporate environmental disclosure. **Accounting, Organizations and Society**, v. 35, p. 431–443, 2010.
- CLARKSON, P. M. ; LIC, Y. ; RICHARDSON, G. D. ; VASVARID, F. P. Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. **Accounting, Organizations and Society**, v. 33, p. 303–327, 2008.
- CLARKSON, P. M. ; OVERELL, M. B.; CHAPPLE, L. Environmental Reporting and its Relation to Corporate Environmental Performance. **ABACUS**, v. 47, n. 1, p. 27-60, 2011.
- COLLISON, D. ; COBB, G. ; POWER, D. ; STEVENSON, L. FTSE4Good: exploring its implications for corporate conduct. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 22, n. 1, p. 35 – 58, 2009.
- COLLATTO, D. C. ; REGINATO, L. Evidenciação contábil: uma análise do relatório da administração da Gerdau S/A. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13., 2006, Belo Horizonte. **Anais...**, Belo Horizonte: CBC, 2006.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução CFC nº 1.003 de 19 de agosto de 2004. Aprova a NBC T 15 – Informações de natureza social e ambiental. **Diário Oficial da União** de 06.09.2004. Disponível em: <  
[http://www.crcsp.org.br/portal\\_novo/legislacao\\_contabil/resolucoes/Res1003.htm](http://www.crcsp.org.br/portal_novo/legislacao_contabil/resolucoes/Res1003.htm)> Acesso em: 22 jan. 2013.
- CUNHA, P. R. ; MACHADO, D. D. N.; LYRA, R. L. W. C. ; COSTA, A. F. Demonstrativo de responsabilidade ambiental como fonte de informação contábil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13., 2006, Belo Horizonte. **Anais...**, Belo Horizonte: CBC, 2006.
- CUNHA, D. R. ; PARADA, F. M.; NASCIMENTO, R. S. Análisis de las informaciones ambientales divulgadas por internet: un estudio comparativo de empresas del mercado bursátil brasileño, chileno y español. **Revista BASE de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 3, p. 200-209, 2006.
- CUNHA, P. S. C. ; SOUZA, R. B. L. ; SOUZA, P. L. Análise do setor madeireiro de Roraima e sua interação com a contabilidade ambiental e o desenvolvimento sustentável. **Revista Contexto**, v. 9, n. 15, p. 1-21, 2009.
- DEEGAN, C. The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 282-311, 2002.

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

DEEGAN, C. ; RANKIN, M. Do Australian companies report environmental news objectively? an analysis of environmental disclosure by firms prosecuted successfully by the environmental protection authority. **Accounting, Auditing e Accountability Journal**, v. 9, p. 50 – 67, 1996.

DEEGAN, C. ; RANKIN, M. ; TOBIN, J. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 312-43, 2002.

DIAS FILHO, J. M. Novos delineamentos teóricos em contabilidade. In: RIBEIRO FILHO, J. F. ; LOPES, J. ; PEDERNEIRAS, M. **Estudando teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 1, p. 15-69.

DIAS FILHO, J. M; MACHADO, L. H. B. Abordagens da pesquisa em contabilidade. In: IUDÍCIBUS, S. de. ; LOPES, A. B. **Teoria avançada da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004. cap. 1, p.15-69.

DIMAGGIO, P. J. ; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-60, 1983.

FACHIN, R. C. ; MENDONÇA, R. C. de S. Uma visão da vida e da obra do precursor da perspectiva institucional na teoria organizacional. In: VIEIRA, Marcelo M. F. ; CARVALHO, Cristina Amélia (Orgs.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 29-45.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FREZATTI, F. *et al.* **Contabilidade gerencial: uma abordagem da contabilidade gerencial no contexto econômico, comportamental e sociológico**. São Paulo: Atlas, 2009.

FURTADO, J. S. **Sustentabilidade empresarial: guia e práticas econômicas, ambientais e sociais**. Salvador: Neama/ CRA, 2005.

GRAY, R. The social accounting project and accounting organizations and society: privileging engagement, imaginings, new accountings and pragmatism over critique? **Accounting, Organizations and Society**, v. 27, p. 687–708, 2002.

GRAY, R. ; KOUHY, R. ; LAVERS, S. Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p. 47 – 77, 1995.

GRAY, R. ; OWEN, D. ; ADAMS, C. **Accounting and accountability: changes and challenges in corporate and social reporting**. London: Prentice Hall, 1996.

- HRASKY, S. Carbon footprints and legitimation strategies: symbolism or action? **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 25, n. 1, p. 174 – 198, 2011.
- HERREMANS, I. M. ; AKATHAPORN, P. ; MCINNES, M. An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. **Accounting, Organizations and Society**, v. 18, n. 7, p. 587-604, 1993.
- HOPWOOD, A. G. On trying to study accounting in the contexts in which it operates. **Accounting, Organizations and Society**, v. 8, n. 2–3, p.287–305, 1983.
- ISLAM, M. A. ; DEEGAN, C. Motivations for an organisation within a developing country to report social responsibility information: Evidence from Bangladesh. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 21, n. 6, p. 850 – 874, 2008.
- IUDÍCIBUS, S. de. **Teoria da contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEYER, J. W. ; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.
- SILVA JUNIOR, A. da; CESAR, J. F. A relação entre a responsabilidade social e ambiental com o desempenho financeiro: um estudo empírico na Bovespa no período de 1999 a 2006. In: ANPCONT, 2., 2008, Salvador. **Anais...**, Salvador, 2008.
- LAINE, M. Ensuring legitimacy through rhetorical changes?: A longitudinal interpretation of the environmental disclosures of a leading Finnish chemical company. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 22, n. 7, p. 1029 – 1054, 2009.
- LEONARDO, V. S. Um estudo sobre os gastos ambientais presentes na contabilidade de indústrias químicas brasileiras. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 17, n. 2, p. 89–109, 2006.
- LINDSTAEDT, A. R. S.; OTT, E. Um estudo exploratório-descritivo sobre o nível de aderência de companhias do segmento químico e petroquímico às normas e recomendações de disclosure ambiental internacionais, norte-americanas e brasileiras. In: CONGRESSO USP CONTABILIDADE E CONTROLADORIA, 7., 2007, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: USP, 2007.
- LIMA, M. B.; BARBOSA, L. L.; CALIXTO, L. Disseminação de informações ambientais voluntárias: relatórios contábeis versus internet. **Revista Contabilidade & Finanças**, v.18, p. 84-95, 2007.
- LINDBLOM, C. K. The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. **Critical Perspectives on Accounting Conference**, New York, 1994.
- MAGNESS, V. Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: An empirical test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, p. 540 – 563, 2006.



MÄKELÄ, H. ; NÄSI, S. Social responsibilities of MNCs in downsizing operations: a Finnish forest sector case analysed from the stakeholder, social contract and legitimacy theory point of view. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 23, n. 2, p. 149 – 174, 2010.

MILNE, M. ; PATTEN, D. Securing organizational legitimacy: an experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 372-405, 2002.

MOURA, F. V. **Pressões institucionais e o isomorfismo estrutural e contábil dos relatórios de administração publicados por empresas dos subsetores de energia elétrica e de transporte**. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

MOURA, F. V. de; DIAS FILHO, J. M. Pesquisa em contabilidade, teoria institucional e análise de conteúdo – interfaces e sinergias. In: ENANPAD, 34. ,2010, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MURCIA, F. D. ; ROVER, S. ; SOUZA, F. C. de; BORBA, J. A. Paradigma atual da ciência contábil: como os docentes de universidades norte-americanas “enxergam a realidade” da pesquisa em contabilidade. In: ANPCONT, 2., 2008, Salvador. **Anais...**, Salvador: ANPCONT, 2008.

MURRAY, A. ; SINCLAIR, D. ; POWER, D. ; GRAY, R. Do financial markets care about social and environmental disclosure?: further evidence and exploration from the UK. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, p. 228-255, 2006.

NASCIMENTO, A. R. *et al.* Disclosure social e ambiental: análises das pesquisas científicas veiculadas em periódicos de língua inglesa. **Revista Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 15-40, 2009.

NEU, D. ; WARSAME, H. ; PEDWELL, K. Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. **Accounting, Organizations and Society**, v. 23, n. 3, p. 265-282, 1998.

O'DONOVAN, G. Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 344-71, 2002.

O'DWYER, B. ; UNERMAN, J.; BRADLEY, J. Perceptions on the emergence and future development of corporate social disclosure in Ireland: engaging the voices of non-governmental organizations. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 18, p. 14–43, 2005.

O'DWYER, B. Managerial perceptions of corporate social disclosure: an Irish story. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, p. 406-36, 2002.

\_\_\_\_\_. Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 16, p. 523-57, 2003.

\_\_\_\_\_. Qualitative data analysis: illuminating a process for transforming a ‘messy’ but ‘attractive’ ‘nuisance’. In: HUMPREYS, C. ; LEE, B. (Eds.). **The real life guide to accounting research: a behind-the-scenes view of using qualitative research methods.** Amsterdam; Boston; Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, M. C. ; CROSSLEY, M. M. A. Análise da evolução da evidenciação de informações ambientais nas demonstrações financeiras - estudo de caso da Aracruz Celulose S/A. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11., 2004, Porto Seguro. **Anais...**, Porto Seguro: CBC, 2004.

OLIVEIRA, M. C. ; GOMES, C. A. S. ; COSTA, D. M. Uma análise do conteúdo e da forma das informações de natureza socioambiental divulgadas através das demonstrações contábeis – o caso das empresas baianas. In: ANPAD, 27., 2004, Curitiba. **Anais...**, Curitiba: ANPAD, 2004.

ORIJ, R. Corporate social disclosures in the context of national cultures and stakeholder theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 23, p. 868-889, 2010.

OWEN, D. Chronicles of wasted time?: a personal reflection on the current state of, and future prospects for, social and environmental accounting research. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 21, p. 240 – 267, 2008.

PATTEN, D. M. Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. **Accounting, Organizations and Society**, v. 15, p. 471- 475, 1992.

\_\_\_\_\_. The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note. **Accounting, Organizations and Society**, v. 27, p. 763–773, 2002.

\_\_\_\_\_. The accuracy of financial report projections of future environmental capital expenditures: a research note. **Accounting, Organizations and Society**, v. 30, p. 457–468, 2005.

PAULO, E. ; SÉRGIO, R. S. G.; SANTOS, C. R.; OLIVEIRA, M. R.; GOMES, C. A. S. Evidenciação dos custos ambientais: o caso das empresas do setor químico e petroquímico instaladas no estado da Bahia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 11., 2004, Porto Seguro. **Anais...**, Porto Seguro: CBC, 2004.

REIS, L.G. dos; TARIFA, M.R. Contabilidade e sustentabilidade: uma análise dos artigos publicados em periódicos qualis no período de 2007 a 2011. In: ANPCONT, 7., 2013, Fortaleza. **Anais...**, Fortaleza: ANPCONT, 2013.

RIBEIRO, A. M. ; BELLEN, H. M. V. Evidenciação ambiental: uma comparação do nível de evidenciação entre os relatórios de empresas brasileiras. In: CONGRESSO USP CONTABILIDADE E CONTROLADORIA, 8., 2008, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: USP, 2008.

ROSA, Fabrícia Silva da. **Gestão da evidência ambiental: um instrumento multicritério de apoio à decisão construtivista para a gestão da divulgação das informações ambientais da empresa Eletrosul S.A.** 2011. 265 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico da UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis., 2011.

ROSSONI, L; SILVA, C. L. M. da. Institucionalismo organizacional e práticas de governança corporativa. **RAC**, Edição Especial, p. 173-198, 2010.

ROVER, S.; BORBA, J. A. Como as empresas classificadas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE) evidenciam os custos e investimentos ambientais? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 14., 2007, João Pessoa. **Anais...**, João Pessoa: CBC, 2007.

ROVER, S.; MURCIA, F. D.; BORBA, J. A. Divulgação de informações ambientais nas demonstrações contábeis: um estudo exploratório sobre o disclosure das empresas brasileiras pertencentes a setores de alto impacto ambiental. In: ANPCONT, 2., 2008, Salvador. **Anais...**, Salvador: ANPCONT, 2008.

SOLOMON, J. F. ; SOLOMON, A. Private social, ethical and environmental disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, p. 564 – 591, 2006.

SANTOS, A. M. **Responsabilidade social corporativa.** Salvador, Empresa de extração de petróleo e gás natural, 19 jun. 2013. Entrevista a Nayara Batista Moreira.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SILVA, A. C. R. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, J. **Responsabilidade social corporativa.** Salvador, Empresa de distribuição de energia elétrica, 19 jul. 2013. Entrevista a Nayara Batista Moreira.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade social corporativa.** Salvador, Erandes estruturas e obras de arte, 16 jul. 2013. Entrevista a Nayara Batista Moreira.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações.** Porto Alegre: Bookman-Artmed, 2009.

SOARES, J. **Responsabilidade social corporativa.** Salvador, Empresa de captação, tratamento e distribuição de água, 8 ago. 2013. Entrevista a Nayara Batista Moreira.

SOUZA, J. **Responsabilidade social corporativa.** Salvador, Empresa de Fabricação de produtos químicos e orgânicos, 25 jul. 2013. Entrevista a Nayara Batista Moreira.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **The Academy of Management Review**, v. 20, p. 571–610, 1995.

TOLBERT, P.S. ; ZUCKER, L.G. A Institucionalização da teoria institucional. In: NORD, W. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais, modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

TEIXEIRA, A. ; GOMES, L. L. ; AQUINO, A. C. B. ; PAGLIARUSSI, M. S. Evidenciando o consumo de recursos naturais pelas companhias por meio de indicadores de eco-eficiência. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 3, p. 157-170, 2006.

TINOCO, J. E. P. ; ROBLES, L. T. A contabilidade da gestão ambiental e sua dimensão para a transparência empresarial: estudo de caso de quatro empresas brasileiras com atuação global. **Revista de Administração Pública**, v. 40, p. 1077-96, 2006.

VELLANI, C. L. ; NAKAO, S. H. A avaliação de desempenho de programas ambientais e a contabilidade. **Revista Contabilidade & Finança**, v. 20, p. 25-43, 2009.

VILLIERS, C. ; STADEN, C. Can Less Environmental disclosure have a legitimizing effect? Evidence from Africa. **Accounting, Organizations and Society**, v. 31, p. 763-781, 2006.

WILMSHURT, T. ; FROST, G. Corporate environmental reporting a test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, p. 564-591, 2000.

## **APÊNDICES**

## APENDICE A - Protocolo para estudo de caso

### **PROCEDIMENTOS INICIAIS**

Contato inicial: Sr. (a) , cargo . Objetivo: apresentação do projeto de dissertação e do protocolo para estudo de caso. Obtenção de informações gerais sobre a empresa e verificação dos procedimentos para obtenção dos dados necessários ao Estudo de Caso.

### **DADOS SOBRE A PESQUISA:**

#### **Dados sobre o pesquisador:**

Nome: Nayara Batista Moreira  
E-mail: nmoreira1105@yahoo.com.br  
Telefone: (71) 8742-6500 / 9107-8759

#### **Dados sobre o orientador:**

Nome: Dr. José Maria Dias Filho  
E-mail: zemariadias@uol.com.br

#### **Dados sobre a pesquisa:**

Tipo de Pesquisa: Mestrado.

Título: A percepção dos gestores sobre a Responsabilidade Social Corporativa: Um estudo de caso.

Objetivo: Verificar, sob a perspectiva dos gestores, quais fatores influenciam a divulgação voluntária de informações socioambientais nos relatórios anuais das empresas.

#### **Organização responsável pela pesquisa:**

Universidade Federal da Bahia - Faculdade de Ciências Contábeis.  
Endereço: Praça da Piedade, 06 - Centro. CEP 40060-160 - Salvador-BA.  
Telefone: (71) 3283-7565/7568

#### **Dados sobre o patrocinador:**

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB.  
Endereço: Rua Aristides Novis, n.º 203, Colina de São Lázaro - Federação. CEP: 40210-720 - Salvador - BA.  
Telefone: (71) 3116-7600.

### **PROCEDIMENTOS DE PESQUISA**

O procedimento que será realizado compreende a entrevista estruturada. A realização das entrevistas será realizada na sede da empresa. O tempo de duração da entrevista pode variar de 60 a 90 minutos. Em termos específicos, os seguintes procedimentos serão adotados para assegurar confidencialidade dos participantes da pesquisa e da empresa:

- a) O anonimato dos entrevistados será garantido;

- b) O entrevistado tem liberdade para usar seu conhecimento e experiência profissionais e opinião pessoal para responder as perguntas;
- c) O entrevistado tem o direito de negar a responder quaisquer questões colocadas;
- d) Apenas os pesquisadores terão acesso as entrevistas;
- e) As gravações das entrevistas só serão efetuadas se autorizadas pelo entrevistado;
- f) As gravações serão destruídas após a conclusão do projeto;
- g) Caso não seja permitida a gravação da entrevista, o pesquisador fará anotações durante as respostas do entrevistado.

## APÊNDICE B- Questões para estudo de caso

### IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

**Nome:** \_\_\_\_\_

**E-mail:** \_\_\_\_\_

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** \_\_\_\_\_

**Cargo atual:** \_\_\_\_\_

**Tempo no cargo atual:** \_\_\_\_\_

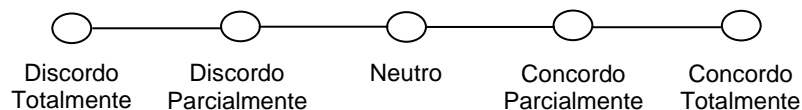
**Formação acadêmica:** \_\_\_\_\_

**Pós-graduação:** \_\_\_\_\_

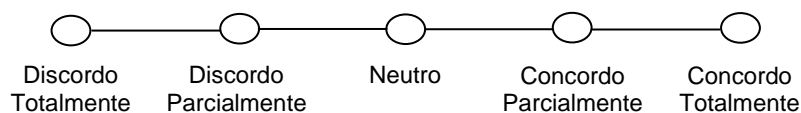
### QUESTÕES PARA ESTUDO DE CASO

1. Em sua opinião, porque as empresas evidenciam voluntariamente informações sobre Responsabilidade Social Corporativa?
2. Essas empresas estão expostas a algum tipo de pressão para operar de forma socialmente responsável?
3. Você investiria num programa de Responsabilidade Social Corporativa, independentemente dos custos, se o mesmo fosse considerado a "coisa certa a fazer"?
4. Foram percebidos, pela sua empresa, benefícios a partir da evidenciação de informações voluntárias sobre Responsabilidade Social Corporativa?
5. Quais canais de comunicação são usados para divulgar as ações de Responsabilidade Social Corporativa da empresa?
6. Apresente o seu grau de concordância, em relação aos fatores que influenciam a decisão gerencial em divulgar voluntariamente informações socioambientais, escolhendo para cada letra das questões abaixo, uma alternativa entre discordo totalmente e concordo totalmente.

a) Maximizar o valor para o acionista/ Maximizar o valor da empresa

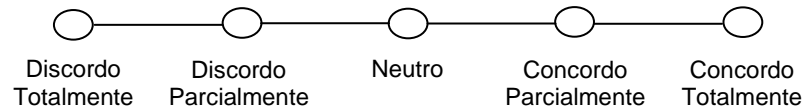


b) Melhorar a imagem da empresa perante a sociedade

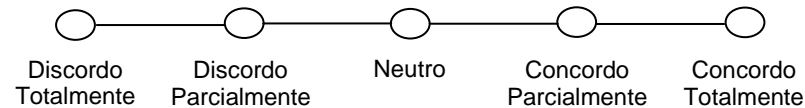




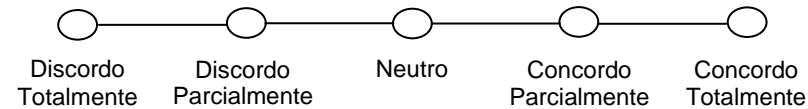
c) Aumentar a valor das ações da empresa



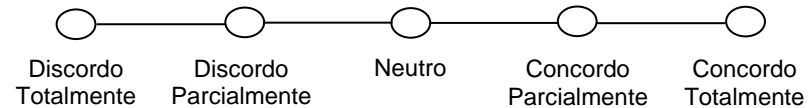
d) Promover uma reputação de comunicação confiável e transparente



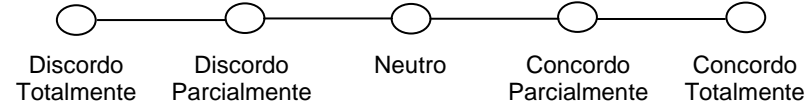
e) Oportunizar novas fontes de financiamento e capital



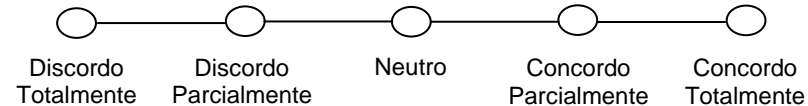
f) Obter incentivos fiscais e políticas públicas



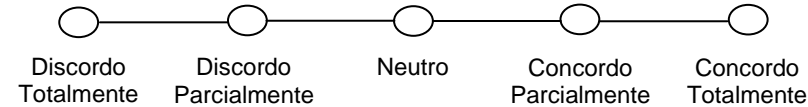
g) Reduzir o custo de capital



h) Manter a posição competitiva da empresa



i) Pressão exercida pelos *stakeholders*



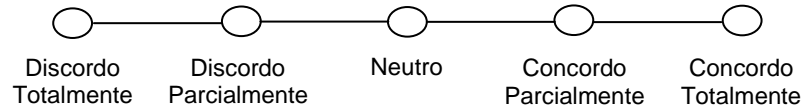
Por gentileza, enumere por ordem de relevância os *stakeholders* que mais influenciam nas ações de Responsabilidade Social Corporativa da empresa. (1 – muito relevante; 12- pouco relevante).

	Agentes Reguladores		Mídia
	Acionistas		Grupos Ambientais
	ONG'S		Governo
	Comunidade Local		Credores
	Financiadores de capital		Funcionários

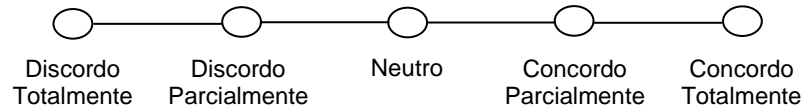
Clientes	Grupos de Lobby ambiental
----------	---------------------------

Outros: \_\_\_\_\_

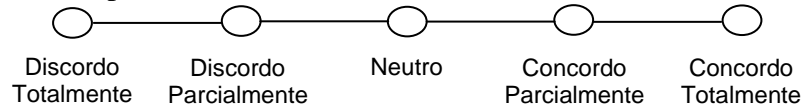
j) Evitar impactos econômicos potencialmente danosos



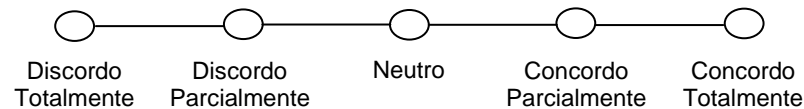
k) Antecipar-se aos requisitos legalmente impostos



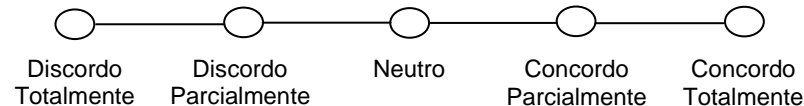
l) Contribuir para o desenvolvimento dos funcionários



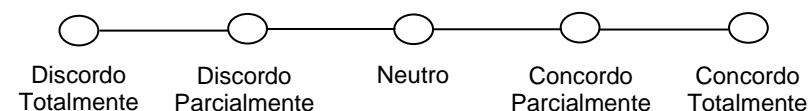
m) Proteger o interesse do acionista



n) Proteger o meio ambiente



o) Reduzir o risco de possíveis ações



### SOBRE O RELATÓRIO DE RSC

1. Quando e de que forma a empresa começou a evidenciar o Relatório de Responsabilidade Corporativa?
2. Os motivos e as finalidades deste relatório mudaram desde o início? Por quê? (Extensão x estrutura)
3. Quais departamentos têm influência sobre a forma e o conteúdo dos relatórios de sustentabilidade?

4. Quantas pessoas estão envolvidas na elaboração do Relatório de Responsabilidade Corporativa?
5. O setor de atuação da empresa influencia a existência e a intensidade do cumprimento de responsabilidade social corporativa?
6. Você é influenciado por orientações ou normas de algum órgão? Qual (ais)? (relevância das normas de contabilidade social)

### **TERMO DE COMPROMISSO**

Eu, Nayara Batista Moreira, brasileira, solteira, contadora, portadora do RG n.º 08402286-86 SSP/BA, CPF n.º 017.667.555-85, residente e domiciliada à Travessa Falcão, n.º. 40 – Campo Grande, CEP: 40080-095, na cidade de Salvador, BA. Venho através do presente termo, comprometer-me a não associar ou relacionar, direta ou indiretamente, de forma escrita, verbal ou de qualquer outra forma, o nome ou a identidade do entrevistado à minha pesquisa de mestrado iniciada em 2011 e ligada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal da Bahia, seja durante e/ou após a realização da mesma.