

ANÁLISE COMPARATIVA DA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIAIS DE EMPRESAS BRASILEIRAS E EMPRESAS BRITÂNICAS À LUZ DA TEORIA DOS STAKEHOLDERS, DA TEORIA DA DIVULGAÇÃO VOLUNTÁRIA E DA TEORIA DA LEGITIMIDADE

Marcelle Colares Oliveira

Doutora em Contabilidade e Controladoria/USP
Profa. do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFOR e Profa. do Departamento de Contabilidade da UFC
Rua Barão de Aracati, 2715, ap. 1301, Fortaleza, Ceará, Brasil, Cep 60115-082, e-mail marcellecolares@unifor.br, telefone (85) 34773229.

Jonas Ferreira Araújo Júnior

Mestre em Administração de Empresas/Unifor
Av. Washington Soares, 1321, Fortaleza, Ceará, Brasil, Cep 60000-000, e-mail jonas.soma@gmail.com, telefone (85) 34773229.

Oderlene Vieira Oliveira

Mestre em Administração de Empresas/Unifor
Universidade de Fortaleza e Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza
Rua Bento Albuquerque, 2500, ap. 1002, bloco 3, Fortaleza, Ceará, Brasil, Cep 60190-080, e-mail oderlene@homail.com, telefone (85) 8706-9691

Maisa de Sousa Ribeiro

Doutora em Contabilidade e Controladoria/USP
Profa. FEA-RP/USP
Avenida dos Bandeirantes, 3900, Ribeirão Preto, SP, CEP 140404-905, email: maisorib@usp.br, telefone 016 3602.4747.

RESUMO

O estudo tem por objetivo investigar, com base nos indicadores recomendados no Guia de Indicadores de Responsabilidade Corporativa em Relatórios Anuais da ONU, as principais características da divulgação de informações sociais das 30 maiores empresas brasileiras e das 30 maiores empresas britânicas, classificadas segundo o *ranking* The Global 2000, da Forbes; e as prováveis explicações para os resultados à luz da Teoria dos Stakeholders, da Teoria da Divulgação Voluntária e da Teoria da Legitimidade. Trata-se de estudo exploratório, compreendendo pesquisa documental e análise de conteúdo de relatórios anuais e sociais. Na análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas como distribuição de frequência e testes de igualdade entre médias amostrais. No exame dos dados, percebe-se uma maior divulgação dos indicadores *faturamento bruto total* – explicada pelas três teorias – e *total de novos investimentos* – atribuída ao peso do grupo de *stakeholders* a quem se destina a informação. Percebe-se também uma menor divulgação dos indicadores *compras locais* – explicada pela Teoria dos Stakeholders – e *número de condenações por violação de leis ou regulamentos relacionados à corrupção e valor das multas pagas ou a pagar* – explicada pela Teoria da Divulgação Voluntária. A análise qualitativa revelou uma proximidade entre o nível de divulgação das empresas brasileiras e o das companhias britânicas, enquanto os testes estatísticos indicaram que a variável *país e suas características econômicas, culturais, etc* não foi a causa da diferença no *disclosure* social das companhias estudadas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Disclosure Social. Teoria dos Stakeholders. Teoria da Legitimidade. Teoria da Divulgação Voluntária.

Área Temática: Contabilidade para Usuários Externos.

1 INTRODUÇÃO

Paralelamente ao crescimento do movimento de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), vem aumentando a demanda por informações sociais. Nesse sentido, além de desenvolverem ações socialmente responsáveis, as organizações vêm divulgando essas informações em seus relatórios contábeis, sociais, *websites* e outros documentos e mídias, o que tem sido objeto de estudos diversos.

As organizações em geral não são obrigadas a adotar nem a divulgar práticas de RSC. Entretanto, muitas o vêm fazendo espontaneamente. O que move essas organizações? Por que suas concorrentes também desenvolvem atividades com claro caráter social? Que tipos de informação vêm divulgando? O quanto vêm divulgando? As respostas para essas questões não são encontradas facilmente. Há grande número de perspectivas, enfoques e contextualizações que precisam ser estudados.

Na revisão da literatura, percebeu-se que diversos estudos adotam a RSC como tema de pesquisa, mas não são muitas as pesquisas que discutem as razões de sua adoção e divulgação, assim como suas características e implicações. Poucos o fazem a partir da análise dos motivos que levam as organizações a fazer a divulgação. Observando-se esses estudos, percebe-se que para um olhar desavisado sobre os motivos pelos quais as organizações divulgam informações socioambientais, pode parecer uma simples busca de resultados financeiros. Imagina-se que as empresas divulgam porque, em assim fazendo, incrementam seus resultados e/ou maximizam os valores de seus papéis no mercado de capitais. Entretanto, como se pôde perceber na revisão da literatura, a questão acaba se revestindo de aspectos mais densos, cujos exames demandam mais que tratamentos estatísticos.

Diante do exposto, a presente pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: Quais as possíveis explicações para o *disclosure* social de empresas brasileiras e empresas britânicas à luz da Teoria dos Stakeholders, da Teoria da Divulgação Voluntária e da Teoria da Legitimidade? Assim, este estudo tem como objetivo geral, com base no Guia de Indicadores de Responsabilidade Corporativa em Relatórios Anuais, da Organização das Nações Unidas (ONU) (UNITED NATIONS, 2008), investigar as principais características da divulgação de informações sociais de 60 empresas, sendo as 30 maiores do Brasil e as 30 maiores da Inglaterra, segundo o *ranking* The Global 2000, da revista Forbes (que lista as 2.000 maiores empresas do mundo, comparando vendas, lucros, patrimônio e valor de mercado), cadastradas em bolsas de valores de seus países, e as prováveis explicações para sua divulgação social à luz das citadas teorias.

A opção pelas empresas do Brasil e da Inglaterra deve-se, no primeiro caso, ao papel de destaque daquele país no cenário econômico mundial, considerado uma das 15 potências mundiais da atualidade. A opção pela Inglaterra deve-se ao seu papel de vanguarda nas questões sociais e ambientais, principalmente no tocante à divulgação de informações de natureza tanto voluntária quanto obrigatória, sendo o primeiro país a exigir a divulgação da Demonstração do Valor Adicionado (obrigatoriedade posteriormente revogada), encontrando-se atualmente engajado no projeto liderado pelo príncipe Charles (The Prince's Accounting for Sustainability Project – A4S), visando criar uma estrutura global para a contabilidade e a sustentabilidade, passando as informações de natureza social e ambiental a integrar as informações contábeis (International Integrated Reporting Committee).

O estudo é relevante por contribuir para enriquecer a literatura que busca explicações para o interesse pela divulgação social à luz das teorias relacionadas ao tema. Também inova ao colher dados acerca da RSC utilizando-se do Guia da ONU, um modelo conciso de indicadores sociais, elaborado com base no modelo da Global Reporting Initiative (GRI), nas orientações da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e nas normas internacionais de contabilidade do International Accounting Standards Board (IASB).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atributos dos *Stakeholders* e sua Influência na Divulgação de Informações Sociais

A Teoria dos Stakeholders apoia-se em uma série de conceitos como contrato social, legitimidade e ética. A Teoria do Contrato Social diz que há uma espécie de contrato social entre a sociedade e as organizações em geral. Por essa abordagem, esse contrato social teria cláusulas implícitas e explícitas que devem ser observadas pelas organizações. Essas cláusulas refletiriam as expectativas da sociedade com relação a cada entidade. O problema é que essas expectativas mudam ao longo do tempo, e, segundo Alam (2006, p. 209), “um importante papel da administração da empresa é monitorar tais mudanças para então poderem mudar, correspondentemente, suas operações e a divulgação de suas atividades”.

Na perspectiva da Teoria dos Stakeholders, a Teoria do Contrato Social fornecerá parâmetros para se identificar os diversos grupos e as diversas expectativas em relação à organização que cada grupo detém. Como os grupos de *stakeholders* não possuem expectativas semelhantes, a empresa não atende de igual modo a todas as partes interessadas, além do que essas partes possuem peculiaridades inerentes, que as caracterizam em grau de poder e influência sobre a organização.

A Teoria dos Stakeholders não é um corpo coeso e uníssono. Há ramos ou subdivisões conforme se alinham às visões. Alam (2006) cita duas grandes correntes dentro da teoria: a instrumental e a normativa. A abordagem instrumental é um contraponto à Teoria Clássica. Enquanto a Teoria Clássica vê a empresa como algo do *shareholder*, numa concepção de que esse modelo melhor aloca recursos e aumenta a eficiência, a Teoria dos Stakeholders pela ótica instrumental argumenta que os vários grupos envolvidos irão trabalhar em conjunto, gerando uma sinergia pró-eficiência operacional e aumento de produtividade. A perspectiva dos *stakeholders* ajuda a ampliar o entendimento de como diferentes *stakeholders* podem contribuir para o sucesso da organização.

A Teoria dos Stakeholders, em sua vertente normativa, defende que as partes interessadas devem ser contempladas independentemente de qualquer resultado positivo que isso possa produzir, em termos de aumento de lucratividade, produtividade, etc. Para essa corrente, as empresas devem levar em conta os diversos grupos alcançados pelas decisões da organização, por uma questão de justiça. Deveria ser assim por que isso seria justo, considerando-se todo o contexto teórico do que seja organização atuando em uma sociedade e cumprindo seu papel social. Em outras palavras, a abordagem de considerar os *stakeholders* nas decisões organizacionais deveria ser adotada não porque pode trazer eficiência operacional e resultados econômicos, mas porque seria o correto a ser feito.

A Teoria dos Stakeholders reúne diversos modelos que procuram responder a perguntas como: Quem são essas partes interessadas, como classificá-las, como administrá-las? A amplitude desses modelos varia. Há aqueles que se preocupam apenas com a identificação de *stakeholders* e outros que os definem, classificam, priorizam e, finalmente, analisam formas como eles devem ser administrados.

Considerando-se a dificuldade das empresas em reconhecer os atores ou os grupos de interesse que podem afetar ou ser afetados, direta ou indiretamente, pela realização de suas atividades, assim como planejar e executar ações estratégicas que correspondam às expectativas de seus *stakeholders* reais ou potenciais e partindo das definições de *stakeholder*, que vão desde as mais abrangentes, qualquer grupo ou indivíduo que afete, ou seja afetado, quando uma organização atinge seus objetivos (FREEMAN, 1984), até as mais restritas, indivíduos ou pequenos grupos com poder para gerir, negociar e alterar o futuro estratégico da organização (EDEN; ACKERMAN, 1998 apud BRYSON, 2003, p. 4), e de suas implicações sobre a capacidade da empresa de reconhecer os grupos de interesse com os quais deve se preocupar, Mitchell, Agle e Wood (1997) propõem um modelo que pretende não apenas

identificar os grupos de interesse, mas também sugerir uma maneira pragmática de como os gestores possam lidar com esse grupos.

Segundo Mitchell, Agle e Wood (1997), os *stakeholders* são atores internos ou externos que afetam ou são afetados, direta ou indiretamente, pela realização das atividades de uma determinada organização. Além disso, esses atores devem possuir, pelo menos, um dos três seguintes atributos: poder, legitimidade e urgência. Aqueles atores que não possuem nenhum dos atributos não são considerados *stakeholders*, porque sua capacidade de afetar ou ser afetado pelos resultados da organização ficaria comprometida. De acordo com Martins e Fontes Filho (1999), os três atributos devem ser analisados de acordo com as vicissitudes de cada organização, devendo refletir a devida importância que ela confere aos diversos tipos de recursos. Assim, organizações que dependem, em maior ou menor escala, de recursos financeiros, são mais suscetíveis à ação dos detentores de capital, como os bancos. Por sua vez, organizações cujo desempenho esteja ligado à valorização de sua imagem, estão mais atentas ao comportamento de atores que podem influenciar a opinião pública, como a mídia, por exemplo. Por outro lado, organizações cuja atuação possa ferir as normas legais vigentes, precisam ficar atentas ao poder coercitivo do Estado. Segundo Tilt (1994), há também uma abordagem que analisa a relação entre a pressão dos *stakeholders* e a estratégia da empresa.

Segundo atributo do modelo, a legitimidade tem sua importância relacionada ao fato de que ela reforça o exercício do poder, diminuindo as revoltas daqueles que ficam a ele subjugados. Suchman (1995) a define como a pressuposição ou a percepção generalizada de que as ações de um ator social são desejáveis ou apropriadas dentro de certos sistemas socialmente construídos de normas, valores, crenças e definições. Para Martins e Fontes Filho (1999), o conceito de legitimidade, como algo socialmente desejável, implica o reconhecimento de que os atores sociais nem sempre têm claramente definido o que é desejável em certas circunstâncias.

Dessa forma, as ações de um determinado ator social podem ser consideradas desejáveis ou legítimas em nível macrossocial, quando este se refere à sociedade como um todo, ou em nível microssocial, quando se reporta, por exemplo, a uma organização; em apenas uma das dimensões, ou em nenhuma delas. A primeira situação pode ser ilustrada, por exemplo, por uma entidade não-governamental (ONG), que, na qualidade de cliente, adquire produtos de uma empresa. Suas ações seriam reconhecidas como desejáveis, tanto para a organização que lhe forneceu os produtos, como para a sociedade (MARTINS; FONTES FILHO, 1999).

Ainda segundo Mitchell, Agle e Wood (1997), o terceiro atributo, a urgência, considera a ideia da necessidade de atenção imediata às demandas dos *stakeholders* em função de dois fatores: a sensibilidade temporal, entendida como a não-aceitação do atraso; e o caráter crítico da ação, ou seja, a importância da ação, haja vista a possibilidade de danos à propriedade, ao sentimento, à expectativa e à exposição. A urgência pode ser percebida, por exemplo, quando os cidadãos se interessam pelo uso eficiente do dinheiro arrecadado por meio dos impostos, visto que há demandas sociais, como educação e segurança, que precisam ser imediatamente atendidas, sob pena de grandes prejuízos à população. Em suma, a interação com *stakeholders* que detenham um ou mais desses atributos irá influenciar a maior ou menor divulgação de informações sobre a postura social das empresas.

2.2 Teoria da Divulgação Voluntária e a Divulgação de Informações Sociais

A Teoria da Divulgação Voluntária vem a fazer um contraponto aos estudos normativos da contabilidade, e, por isso mesmo, se insere na contabilidade positiva e tem como principal objetivo explicar fenômenos ligados à divulgação de informações financeiras. Entretanto, têm se ampliado suas explicações também para abranger a divulgação de informações sociais e ambientais (VERRECCHIA, 1983; ROVER et al, 2009).

Para Dye (apud SALOTTI; YAMAMOTO, 2005), a Teoria da Divulgação Voluntária seria um caso especial da Teoria dos Jogos, e tem como premissa primordial o fato de que qualquer entidade que esteja cogitando a divulgação, irá divulgar somente informação favorável a si própria. Além desses autores, há as abordagens de Hendriksen e Van Breda (1999), que apresentam a divulgação não exatamente como uma teoria, mas como uma prática que possui diversas implicações.

Em sentido amplo, a palavra *evidenciação* significa apenas a apresentação e divulgação de determinada informação. Entretanto, em um sentido mais restrito, trata-se da apresentação de informações relevantes e oportunas vinculadas aos relatórios oficiais das companhias, geralmente de periodicidade anual (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999), como, por exemplo, as demonstrações financeiras e os relatórios da administração. Essas informações, em última instância, dizem respeito ao processo decisório de seus destinatários finais, de modo que a identificação desses destinatários é, pois, o ponto fundamental para as respostas às questões ligadas à divulgação de informações, ou seja, sabendo-se quem são eles, é possível responder às questões sobre a quantidade e o tipo de informações; os níveis, o método e os padrões de divulgação; e o foco na comparabilidade e na previsibilidade.

Diversas entidades regulamentadoras da divulgação das informações têm defendido que se deve divulgar em um nível que ao menos venha a suprir as necessidades informacionais dos mais variáveis tipos de usuário, que que os habilitem a , conhecendo os critérios utilizados na obtenção e evidenciação dessas informações, tais como políticas contábeis, metodologias de cálculo etc., extrair aquelas capazes de subsidiar suas decisões (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

Segundo Bedford e Beladouni (1962 apud DIAS FILHO, 2000), a informação é tratada como um fenômeno redutor de incertezas e dependente do estado mental do receptor. Entretanto, a despeito da premissa do conjunto mínimo ideal de informações, historicamente têm-se privilegiado os usuários econômicos – que são também os usuários tradicionais das informações contábeis –, tais como investidores, acionistas, e governos, em detrimento de outros potenciais usuários, como empregados, ONGs e a sociedade em geral. O argumento que se tem adotado para privilegiar os usuários tradicionais é que estes já são conhecidos, como também são conhecidas as suas necessidades informacionais. O mesmo já não ocorreria quanto aos demais usuários e suas necessidades de informações.

Os níveis de divulgação dizem respeito a questões como: Deve-se incluir informações não financeiras nos relatórios oficiais? As informações não financeiras devem ser veiculadas nas demonstrações contábeis tradicionais ou em relatórios adicionais, como os relatórios de sustentabilidade? Se as informações podem ser classificadas como quantitativas ou qualitativas, ainda se pode questionar se elas devem ser divulgadas conforme determinados padrões ou modelos ou se devem seguir as necessidades informacionais inerentes a cada organização. Devem ser divulgadas de modo a favorecer análises dos tipos comparações e previsões ou como relatórios de prestação de contas (*accountability*)? Todas essas questões dizem respeito à investigação sobre importância de a alta administração divulgar informações para pessoas não pertencentes a esse pequeno grupo (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999). Segundo Hendriksen e Van Breda (1999), o nível apropriado de divulgação deve basear-se no bem-estar social que a informação é capaz de produzir. O autor explana que, segundo o Financial Accounting Standards Board (FASB), para ser capaz de produzir esse bem-estar social, a informação deve ser oportuna e compreensível. Também precisa ser neutra e representativamente fiel, justa e completa.

Segundo Faria e Pereira (2009, p. 3), "somente com adequada divulgação, os *stakeholders* estarão instrumentalizados para análise, acompanhamento e comparação da conduta socioambiental responsável (ou irresponsável) da empresa".

O aumento da divulgação de informações socioambientais guarda relação com o crescimento da chamada *accountability*. Esse conceito tem sido entendido como responsabilização e prestação de contas por parte da administração das empresas. O fenômeno tem estimulado a divulgação de informações detalhadas sobre as atividades empresariais. Assim, a partir da perspectiva dos *stakeholders*, deve haver a preocupação de se ampliar a concepção de desempenho organizacional para além das fronteiras das informações meramente financeiras, voltadas tão-somente para os interesses dos acionistas. O objetivo é, principalmente, ampliar o escopo da *accountability*. Entretanto, as divulgações preparadas pelas companhias em cumprimento da *accountability* são em sua maioria, voluntárias, e, como tais, desreguladas.

Enquanto a contabilidade dos *stakeholders* tem ganhado proeminência na forma de contabilidade social e ambiental, diferentes guias foram introduzidos. A divulgação de informações sociais pode ocorrer tanto nos relatórios tradicionais como em divulgações separadas (ALAM, 2006). Essas informações separadas são relatórios especiais de divulgação de informações socioambientais que buscam apresentar dados multidimensionais. Por meio desses dados multidimensionais de medição e divulgação, podem-se alcançar diferentes *stakeholders*, demonstrando-se iniciativas de comprometimento pelo desenvolvimento sustentável. Por outro lado, essas divulgações acabam por abrir o diálogo com os diferentes grupos de *stakeholders* que também atribuem legitimidade às organizações. É reconhecido como legítimo o direito dos *stakeholders* de saber tudo sobre as atividades das organizações. Isso cria uma plataforma de diálogo em que os diferentes grupos podem se envolver com os negócios.

A teoria examina a divulgação voluntária a partir do julgamento das opções dos administradores e/ou empresas quando decidem entre divulgar e não divulgar. Segundo essa teoria, a decisão de divulgar seria explicada por características endógenas à própria organização, tais como porte, desempenho e práticas como, por exemplo, as de governança corporativa. Cada característica pode se configurar em uma categoria de análise na investigação da divulgação voluntária de informações sociais e adesão às ações de RSC.

Por que as organizações divulgam suas informações voluntariamente? Observa-se que a divulgação voluntária sempre está ligada a algum nexo de interesse por parte da organização. Esse interesse geralmente é associado à obtenção de recursos. Assim sendo, as organizações divulgam porque competem pela obtenção de fundos. Nesse sentido, a informação veiculada nos relatórios da companhia, tenha ela cunho financeiro ou não, seja voluntária ou obrigatória, apresenta-se como o principal meio de comunicação dos administradores com os investidores e o mercado em geral. Segundo Bushman e Smith (2003 apud CUNHA; RIBEIRO, 2006), a informação desempenha papel fundamental na administração do conflito de interesses e na redução da assimetria informacional entre gestores e investidores. Essa afirmação se insere no escopo de que a informação é um instrumento essencial para a avaliação das oportunidades de investimento por parte dos investidores em geral, inserindo-se nesse contexto a informação social.

2.3 A Teoria da Legitimidade e a Divulgação de Informações Sociais

A Teoria da Legitimidade aborda legitimidade como um recurso do qual as organizações dependem para sobreviver. É derivada da Teoria da Economia Política. Aceita a entidade como sendo parte de um amplo sistema social. Esse sistema social é o ambiente onde a organização opera, impacta com suas operações e é impactada.

O conceito de contrato social está no centro das explicações dessa teoria. Sendo assim, a Teoria da Legitimidade possui dois conceitos de base: o conceito de legitimidade organizacional e o conceito de contrato social. Ela coloca em foco as expectativas da

sociedade. Se a organização ignorar as expectativas da sociedade poderá ter complicações em sua continuidade.

Quando a organização identifica, compreende e atende aos interesses das partes interessadas, acaba por conseguir legitimidade para as suas decisões, para a direção que as adotou e para a própria organização. Segundo Alam (2006), o contrato social, visto a partir da perspectiva da legitimidade, revela que o papel da administração precisa ser ampliado para satisfazer as obrigações especiais de outros *stakeholders* que não meramente ajudar a maximizar a riqueza dos acionistas.

Segundo Deegan (2006), a Teoria da Legitimidade tem sido utilizada para explicar a divulgação voluntária de informações socioambientais em relatórios oficiais de grandes companhias, tanto compondo o corpo das demonstrações financeiras obrigatórias como em separado e observando-se modelos especificamente desenhados para esse fim, tais como os relatórios de sustentabilidade. Dias Filho (2007) explana que essa teoria reconhece a divulgação dessas informações como um meio para conquistar, manter e recuperar legitimidade no ambiente em que se opera.

Todos esses conceitos tratam de legitimidade como o resultado do alinhamento entre as posturas da empresa e o sistema de valores e crenças no ambiente em que a empresa se encontra operando. Isso ocorre porque as atividades da empresa geram externalidades, do ponto de vista de que suas operações impactam e são impactadas pelo ambiente externo. Tal situação traz relevância para a relação entre empresa e ambiente, ao ponto de a legitimidade ser entendida também como um recurso do qual a maioria das organizações depende em vários graus para sua sobrevivência.

Na opinião de Deegan (2006), se os gestores percebem que a legitimidade da organização está ameaçada em um grau que possa impedir o sucesso organizacional, então a Teoria da Legitimidade pode sugerir um curso de ação para remediar o problema. Geralmente essa estratégia passa pelas práticas de divulgação de informações sobre a atuação da empresa.

Uma organização se perpetua na medida em que a sociedade a considera legítima, e, nesse caso, a sociedade confere o que se denomina estado de legitimidade. Segundo Deegan (2006), “não é a conduta da organização que é importante, é o que a sociedade coletivamente conhece ou percebe da conduta da organização que molda a legitimidade”.

Assim é que a Teoria da Legitimidade, apesar de ser eminentemente positiva, também é normativa. É positiva quando procura descrever e prever os comportamentos das organizações a partir da observação da realidade empírica; mas é também normativa quando, ao esclarecer de quais estratégias as organizações devem lançar mão para ganhar, reter, manter ou recuperar legitimidade, prescreve como outras podem atuar para conseguir o mesmo.

Segundo Shocker e Sethi (1974 apud DEEGAN, 2006), o conceito de contrato social envolve duas questões básicas: a entrega, por parte da organização, de um fim socialmente desejável; e a distribuição de benefícios para grupos dos quais deriva o poder. Segundo os autores, na dinâmica social, as expectativas e necessidades não permanecem constantes. Por isso, a organização deve fazer permanente acompanhamento da relevância de seus benefícios sociais e da aprovação da sociedade.

Quando uma organização não cumpre as cláusulas do contrato social, a sociedade pode revogá-lo. Isso ocorre, por exemplo, quando os clientes deixam de consumir determinado produto de determinada empresa. Hodiernamente, a consciência ambiental pode conduzir a esse tipo de comportamento social. Além dessa forma de revogação, podem ocorrer interrupções nos fornecimentos de matéria-prima por parte dos fabricantes, consumo de produtos, greves, multas ou pressões de governo e entidades não governamentais proibindo as ações em desconformidade com os termos do contrato social.

As cláusulas desse contrato social podem ser explícitas ou tácitas. São exemplos de normas explícitas as leis, normas e instruções emanadas de órgãos governamentais. Já algumas expectativas sociais podem ser entendidas em termos implícitos do contrato social. Isso pode explicar, por exemplo, por que grandes companhias divulgam informações socioambientais mesmo quando não são legalmente obrigadas a fazê-lo.

A legitimidade ocorre, então, quando a sociedade percebe que a empresa opera em conformidade com as normas e valores vigentes. Entretanto, trata-se de um conceito dinâmico, como são dinâmicas as expectativas quanto às organizações (LINDBLOM, 1993 apud MÄKELÄ; NÄSI, 2010). Essas expectativas podem mudar ao longo do tempo, afetando a reputação de uma empresa. Em outras palavras, assim como a legitimidade, a ilegitimidade é um produto de como uma organização é percebida pela comunidade em que atua.

Os recursos de que se dispõe podem influenciar ou até manipular as percepções da sociedade. Então, quando a administração percebe que tem operado em desacordo com as expectativas da sociedade, pode implementar ações corretivas (DEEGAN, 2002 apud MÄKELÄ; NÄSI, 2010).

Segundo Dias Filho (2007), essas expectativas fariam parte de uma espécie de contrato social tácito, em que o cumprimento de suas cláusulas implicaria legitimidade para a empresa, enquanto as ações que descumprissem esse contrato seriam consideradas ilegítimas, podendo até fazer a própria organização ser considerada ilegítima, desencadeando-se, então, uma sequência de fatos que culminariam na sua descontinuidade.

De acordo com a Teoria da Legitimidade, isso ocorre porque a perenidade das organizações depende da sua habilidade para aderir ao sistema de valores predominantes no ambiente em que atuam, e uma das formas de conseguir isso seria por meio da divulgação de informações do interesse dos principais atores ambientais e que reflitam um alinhamento entre expectativas e postura. Nesse sentido, a política de divulgação seria estabelecida para influenciar os relacionamentos da organização, direcionada principalmente para o público relevante, ou seja, para os agentes que podem afetar a continuidade da companhia.

Há alguns problemas em se utilizar a Teoria da Legitimidade para explicar, por exemplo, as práticas de divulgação corporativa. Isso ocorre porque ela trata da sociedade como sendo simplesmente pluralística, sem levar em conta as diferenças de poder e os conflitos entre os grupos que formam a sociedade. Essa flexão da teoria precisa ser complementada com alguns enfoques da Teoria dos Stakeholders. Conforme foi exposto, esta última teoria trabalha com essas diferenças de poder, porque identifica os diversos grupos e suas expectativas.

Gray, Kouhy e Lavers (1995 apud DEEGAN, 2006) esclarecem alguns aspectos referentes a evidências empíricas relativas a divulgação ambiental, apoiando-se nas estratégias empresariais apresentadas por Lindblom: a primeira estratégia das empresas consiste em tentar mudar a percepção do desempenho ambiental, via divulgação de informações ambientais; a segunda estratégia se preocupa em alterar percepções sobre certas indústrias, se sujas e irresponsáveis; e a terceira estratégia procura distrair a atenção para questões centrais ambientais.

Hodiernamente, observa-se que, a cada dia que passa, mais companhias procuram demonstrar um desempenho satisfatório dentro do domínio ambiental. A divulgação social corporativa tem sido um dos mecanismos por meio dos quais elas conseguem satisfazer ou manipular a percepção ambiental de aceitação e aprovação.

Observa-se que a Teoria da Legitimidade, vista, a partir da abordagem da divulgação de informações socioambientais, como ferramenta para alterar a percepção do ambiente organizacional, está em consonância com o arcabouço teórico de outras teorias, como a Teoria da Divulgação e a Teoria dos Stakeholders, uma vez que em todas elas o público-alvo desempenha papel fundamental.

3 METODOLOGIA

Este estudo exploratório consiste de uma pesquisa de natureza qualitativa, dada a utilização de evidências não probabilísticas sobre o conteúdo das informações sociais divulgadas, utilizando-se da análise de conteúdo.

Para tanto, Guia da ONU foi utilizado como parâmetro para análise dos relatórios sociais e demonstrações contábeis das empresas pesquisadas.

Foram procedidas pesquisas das modalidades bibliográfica e documental, examinando-se diversas teorias correlatas na busca pelo entendimento do retrato da realidade objeto do estudo. Na pesquisa documental, foram examinados os relatórios sociais e contábeis das companhias investigadas. Os relatórios sociais são aqueles que contêm informações sociais e sobre o meio ambiente. Esses relatórios são menos padronizados que os relatórios contábeis tradicionais, e as empresas brasileiras e as britânicas podem adotar tanto modelos como o Relatório de Sustentabilidade do GRI, e, especificamente no caso das empresas brasileiras, além do GRI, pode ser utilizado o modelo de Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), assim como as empresas de ambos os países podem também utilizar formatos alternativos, concebidos a partir do somatório de aspectos peculiares a mais de um modelo. Todos esses documentos foram colhidos a partir da internet, dos *websites* das empresas e dos *websites* das bolsas de valores.

Para a composição das unidades de estudo, foram selecionadas 30 empresas brasileiras e 30 empresas britânicas. Para a seleção dessas empresas, optou-se por utilizar o *ranking* The Global 2000, da revista Forbes, de 2008, ano em que tiveram início a pesquisa e a coleta de dados. A adoção do *ranking* da Forbes tem a vantagem de utilizar um índice composto, que leva em conta volume de vendas, montante dos lucros, patrimônio e valor de mercado.

Para a análise de conteúdo, foram utilizados os indicadores de responsabilidade social do Guia da ONU, distribuídos em seis grupos, correspondentes, neste estudo, às categorias e subcategorias de análise, apresentadas no Quadro 1.

Para a coleta e a análise dos dados, procurou-se identificar nos documentos de cada empresa um conteúdo convergente com aquele recomendado pelo Guia do Isar/Uncatd acerca de cada indicador/subcategoria de análise. Elaborou-se um formulário para a coleta de dados, o qual foi preenchido por todas as empresas, estabelecendo-se três possibilidades de divulgação (que foram pontuadas para facilitar as análises) para classificar as informações referentes a cada indicador/subcategoria: nula (nota 0) – quando não havia divulgação de nenhum aspecto relacionado ao indicador; parcial (nota 1) – quando não foram divulgados todos os aspectos relacionados ao indicador; e total (nota 2) – quando foram divulgados todos os aspectos relacionados ao indicador. Dessa maneira, foi possível mensurar quantitativamente a variável qualitativa – nível de divulgação das informações sociais –, podendo cada empresa alcançar até 30 pontos, pontuação máxima no caso de haver divulgação total (nota 2) em todos os 15 indicadores. Esse procedimento viabilizou a comparação dos resultados da coleta de dados de empresas brasileiras e com os de empresas britânicas.

Após o preenchimento do instrumento de coleta por cada empresa, os dados foram agrupados de forma a se obter uma visão do todo, sendo consolidados em seguida. Ao final, as informações foram submetidas à análise qualitativa já mencionada, confrontando-se posteriormente os resultados com as teorias estudadas, na busca da explicação para o fenômeno e de resposta para o problema de pesquisa.

Conduziram-se também testes de igualdade entre médias amostrais, utilizando-se o Tteste e o Teste *U* de Mann-Withney. Os testes de médias foram aplicados com o objetivo de investigar eventuais diferenças entre as médias de divulgação de informações sociais por parte das empresas brasileiras e britânicas, procurando-se identificar aspectos relacionados a situações inerentes aos respectivos países. Assim, foi estabelecida a seguinte hipótese nula

(H₀): a média de divulgação de informações sociais das companhias brasileiras investigadas é igual à média de divulgação de informações sociais das companhias britânicas. Foram utilizados os *softwares* SPSS (versão 16.0) e Microsoft Excel (versão 2007).

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Visão Geral das Práticas Divulgadas

O Quadro 1 apresenta a consolidação dos dados empíricos da pesquisa e fornece uma visão geral da divulgação de 15 dos 16 indicadores de RSC recomendados pelo Guia da ONU.

É necessário destacar que o indicador *valor das importações x exportações* não se qualificou como objeto de estudo desta pesquisa, devido a sua inaplicabilidade em relação às instituições financeiras e correlatas, significativamente representadas na amostra, uma vez que das 60 empresas pesquisadas, 11 são bancos e 5 são companhias de seguros. Sendo assim, dos 16 indicadores originais do modelo de divulgação da ONU, foi investigada a divulgação de 15 deles nas informações sociais das empresas pesquisadas.

Observa-se que nenhuma empresa pesquisada alcançou a máxima divulgação dos indicadores sugeridos pela ONU, uma vez que, mesmo aquelas que mais se destacaram, apresentaram uma parte de seus indicadores apenas parcialmente divulgado

Quadro 1 – Níveis de divulgação dos indicadores de RSC da ONU pelas empresas pesquisadas

Grupos/Indicadores (ou Categorias/ Subcategorias)	Empresas Brasileiras			Empresas Britânicas		
	Total	Parcial	Nula	Total	Parcial	Nula
Comércio, Investimentos e Outros						
1. Faturamento Bruto Total	30	0	0	30	0	0
2. Valor das Importações x Exportações	N/A*	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3. Total de Novos Investimentos	22	3	5	22	5	3
4. Compras Locais	3	0	27	0	0	30
Criação de Emprego e Práticas Laborais						
5. Mão de Obra Total – por tipo de emprego, contrato e gênero	6	19	5	8	15	7
6. Salários e Benefícios dos Empregados –por tipo de emprego e gênero	2	27	1	0	27	3
7. Número Total e Taxa de Turnover – por gênero	8	7	15	5	2	23
8. Proporção de Empregados Cobertos por Acordos Coletivos	9	1	20	1	0	29
Tecnologia e Desenvolvimento de Recursos Humanos						
9. Gastos com Pesquisa e Desenvolvimento	15	1	14	13	1	16
10. Tempo de Treinamento por Ano por Empregado (em horas) – por categoria de emprego	5	13	12	2	4	24
11. Gastos com Treinamento por Empregado e por Ano – por categoria de emprego	6	21	3	1	5	24
Saúde e Segurança						
12. Custo da Saúde e Segurança dos Empregados	23	5	2	6	5	19
13. Dias de Trabalho Perdido Devido a Acidentes, Lesões e Doenças Laborais	9	5	16	11	1	18
Contribuições ao Governo e à Comunidade						
14. Pagamentos ao Governo	30	0	0	30	0	0
15. Contribuições Voluntárias à Sociedade Civil	26	0	4	21	5	4
Corrupção						
16. Número de Condenações por Violação de Leis ou Regulamentos Relacionados à Corrupção e Valor das Multas Pagas ou a Pagar	2	4	24	2	1	27

Fonte: Elaborado pelo autor. *N/A = Não se Aplica.

4.2 Visão por Categoria e Subcategoria das Práticas Divulgadas

4.2.1 Comércio, Investimentos e Outros

Observou-se que o *faturamento bruto total* foi totalmente divulgado por todas as companhias brasileiras e pela totalidade das empresas britânicas, conforme recomenda o Guia da ONU. A divulgação desse indicador está relacionada com a existência das normas contábeis que determinam a obrigatoriedade da divulgação dessa informação por todas as companhias britânicas e brasileiras, respectivamente, na *Income Statement* e na Demonstração do Resultado do Exercício. Entretanto, é importante que se façam alguns comentários que ressaltam a importância da sua divulgação e que explicam por que, ainda que ela não fosse exigida, mesmo assim, acredita-se, seria divulgada e respaldada pelas teorias.

O *faturamento bruto total*, além de informar o volume de trocas com o meio, possibilita que os usuários da informação façam uma ideia do tamanho da organização, assim como de sua capacidade de envolver recursos humanos e não humanos. Esse dado é particularmente importante porque, de certa forma, o tamanho de uma organização guarda relação com suas responsabilidades. Isso pode ser explicado pela Teoria do Contrato Social, que dá sustentação à Teoria dos Stakeholders e à Teoria da Legitimidade.

A comunidade em geral cria expectativas diferentes e proporcionais aos tamanhos das empresas. Espera-se mais das grandes organizações: mais transparência, obediência às normas, compromisso social, etc. Daí a divulgação desse indicador poder ser explicada também à luz da Teoria dos Stakeholders, uma vez que as partes relacionadas demandam esse tipo de informação das entidades empresariais, como um indicativo de responsabilização social (*accountability*).

Do ponto de vista do mercado de ações, o *faturamento bruto total*, quando ordenado cronologicamente, fornece, indiretamente, uma ideia da série histórica do desempenho da organização. Isso pode servir como atrativo para novos acionistas ou para a permanência dos atuais. Nessa perspectiva, essa divulgação está amparada pela Teoria da Divulgação Voluntária, ou seja, para as empresas que negociam seus papéis em bolsas de valores, pois acredita-se que, mesmo não havendo a obrigatoriedade legal da divulgação, as empresas divulgariam o indicador como uma maneira de manter ou aumentar seu valor de mercado ou o potencial de captação de recursos.

Vale ainda salientar que os governos exigem a divulgação desse tipo de informação, principalmente porque, de forma direta ou indireta, o faturamento bruto serve de base para a tributação. No Brasil, além de servir de base para o cálculo do lucro tributado pelo Imposto de Renda, o faturamento bruto serve também de base de cálculo da Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido, dois importantes tributos na composição das receitas públicas nacionais.

Por fim, a divulgação do *faturamento bruto total* possibilita que se tenha uma ideia da importância da organização para a sociedade em geral e, em especial, para o seu contexto local. A importância desse indicador reforça, de diferentes maneiras, as explicações da Teoria dos Stakeholders e da Teoria da Divulgação Voluntária.

Diferentemente do *faturamento bruto total*, que é objeto de normas contábeis que tornam compulsória sua divulgação, o indicador *total de novos investimentos* tem sua divulgação realizada em bases voluntárias. Essa diferença refletiu-se na coleta de dados. Como se pode observar no Quadro 1, o *total de novos investimentos* não mereceu completa divulgação por todas as empresas, muito embora tenha apresentado um comportamento bem semelhante quando se compara todo o grupo de companhias brasileiras com o de empresas britânicas.

O valor dos novos investimentos é geralmente associado ao aumento da capacidade produtiva, por meio de novas instalações, máquinas e equipamentos e ativos intangíveis. Por conseguinte, contribui para a redução da pobreza e de diferenças sociais. A divulgação desse

tipo de informação ajuda no *marketing* social, agregando valor à imagem organizacional. Segundo a Teoria da Legitimidade, com esse tipo de divulgação, a organização agrega também legitimidade e capital reputacional.

Analisando-se o indicador *compras locais* (Quadro 1), observa-se um nível de divulgação aproximado entre empresas brasileiras e companhias britânicas. Dentre as brasileiras, três divulgaram totalmente esse indicador; enquanto isso, nenhuma empresa inglesa fez esse tipo de divulgação.

Partindo do princípio de que cada informação divulgada pela empresa diz respeito mais de perto a determinado *stakeholder* ou grupo de *stakeholders*, pode-se afirmar que o Estado seria um dos *stakeholders* mais interessados em conhecer o valor das *compras locais* de uma empresa, para poder dimensionar a extensão da ligação entre a empresa e o tecido econômico onde ela atua. O conhecimento dessa informação poderia ser útil, por exemplo, para subsidiar a criação de políticas públicas direcionadas para o desenvolvimento da economia de determinada região.

Por meio da tipologia de Mitchell, Agle e Wood (1997), a Teoria dos Stakeholders ajuda a entender o baixo nível de divulgação das *compras locais*, pois, embora o Estado detenha os atributos poder e legitimidade, a ausência do atributo urgência faz com que seu interesse por esse indicador seja devidamente considerado pelas organizações. O Estado, enquanto governo, é um ator ambiental com legitimidade e poder socialmente reconhecidos. Entretanto, para que a divulgação da informação seja atendida, faz-se necessária a reunião das três condições: legitimidade, poder e urgência. A urgência seria a efetiva solicitação ou cobrança da informação por parte dos órgãos públicos.

Analisando-se as *compras locais* a partir do contexto estabelecido no Guia da ONU, percebe-se a importância dessa informação, tanto como orientadora de diversas políticas nacionais quanto como indicadora da ação de responsabilidade social por parte da entidade que a divulga.

Observando-se os indicadores desse grupo, *faturamento bruto total*, *total de novos investimentos* e *compras locais*, nota-se que o primeiro possui um forte viés normativo, que explicaria a sua divulgação.

Já com relação ao *total de novos investimentos*, a forte divulgação pode ser explicada pela Teoria dos Stakeholders, uma vez que esse tipo de informação está diretamente relacionado com a solidez da empresa e sua perspectiva de crescimento. Como um importante grupo de *stakeholders*, os acionistas demandam expressivamente esse tipo de informação. Observando-se esses resultados também a partir da tipologia de Mitchell, Agle e Wood (1997), nota-se que essa parte interessada – os acionistas – detém poder, legitimidade e urgência.

Já com um comportamento discrepante do grupo, o indicador *compras locais* foi pouco divulgado, o que também pode ser explicado pela Teoria dos Stakeholders. Como já foi dito, uma parte interessada que poderia exigir esse tipo de informação seria o governo. Entretanto, ele não apresenta o atributo necessário: a urgência.

4.2.2 Criação de Emprego e Práticas Laborais

A divulgação dos indicadores *mão de obra total* e *salários e benefícios dos empregados* (Quadro 1) teve um comportamento muito semelhante. Em muitos casos, a divulgação quantitativa e financeira ocorre simultaneamente na mesma parte do relatório. Entretanto, apesar de sua divulgação ser feita por um número significativo de organizações, muitas delas não o fazem na forma recomendada no Guia da ONU, o que explica a expressiva divulgação parcial e a baixa divulgação total.

Tanto a Teoria dos Stakeholders como a Teoria da Legitimidade ajudam a entender esse comportamento. Pela ótica da Teoria dos Stakeholders, por se tratar de uma informação

muito importante do ponto de vista do desenvolvimento nacional, isso justificaria o interesse do governo que, como importante parte interessada, com poder e legitimidade suficientes para solicitar a divulgação, tivesse urgência na apresentação do indicador. Entretanto, quanto a esse dado, é importante notar que esse tipo de informação pode ser fornecido pela empresa, diretamente ao governo, sem a necessidade de uma divulgação mais ampla. Nesse caso, esse comportamento escaparia a esta pesquisa, pois, como explicitado na metodologia, o presente estudo se ateve aos relatórios contábeis e sociais anuais publicados nos *websites* das empresas e das bolsas de valores de seus países.

Pelo prisma da Teoria da Legitimidade, note-se que o tipo de informação dos indicadores *mão de obra total* e *salários e benefícios dos empregados* interessa à sociedade em geral e aos sindicatos, que, infelizmente, não detêm o atributo poder, em uma dimensão suficiente, como explicado anteriormente.

Conforme exposto no referencial teórico, de acordo com a Teoria da Divulgação Voluntária, se não houver pressão do ambiente, as empresas relutam em aumentar o grau de divulgação, principalmente, se se tratar informações que possam dar vantagem processual em demandas judiciais de sindicatos ou órgãos públicos a elas relacionados. Por exemplo, uma empresa brasileira de distribuição de energia elétrica recém-privatizada, cujo controle passou a uma empresa estrangeira, ao divulgar informações sociais voluntárias, foi acionada pelo Ministério Público pelo fato de quase toda a sua força de trabalho ter sido terceirizada.

Por se tratar de informações cuja divulgação em relatório é, via de regra, voluntária, isso explica também os resultados obtidos no tocante à falta de uniformidade da sua divulgação, com alta incidência de divulgação parcial.

Com grau de divulgação inferior, o indicador *número total e taxa de turnover* foi divulgado totalmente por oito empresas brasileiras e cinco britânicas, e, parcialmente, por sete brasileiras e duas britânicas.

A Teoria dos Stakeholders ajuda na compreensão da forte divulgação dos indicadores *mão de obra total*, *salários e benefícios dos empregados* e *número total e taxa de turnover*. As partes interessadas que não possuem direitos de propriedade, como empregados e sindicatos, são vistas como meros fatores de produção, já que não produzem um peso relevante para levar à divulgação.

Quanto ao indicador *proporção de empregados cobertos por acordos coletivos*, observa-se que predominou a divulgação nula. Faz-se aqui a mesma ressalva de que o governo, por meio dos órgãos responsáveis pela força de trabalho empregada no país, demanda esse tipo de informação, e as empresas o fazem, muitas vezes, reportando-se diretamente, sem dar maior publicidade. Essa também não é uma informação muito relevante do ponto de vista dos acionistas, o que explicaria a baixa divulgação, no contexto da Teoria dos Stakeholders.

Por outro lado, se a relação entre as empresas e os empregados é bem estabelecida no país, não representando para os gestores que a legitimidade da organização esteja ameaçada nesse aspecto, essas informações deixam de ser por eles priorizadas na busca de legitimidade. Como a Inglaterra, enquanto país do Primeiro Mundo, e o Brasil, na fase de aceleração do crescimento, experimentou avanços nas políticas salariais e trabalhistas, não havendo nesse quesito ameaça a sua legitimidade, torna-se inteligível que suas empresas não priorizem a divulgação dessas informações.

4.2.3 Tecnologia e Desenvolvimento de Recursos Humanos

Como pode ser observado no Quadro 1, a divulgação do indicador *gastos com pesquisa e desenvolvimento* ocorreu de forma semelhante, entre empresas brasileiras e companhias britânicas, havendo um equilíbrio entre divulgação total e divulgação nula. A divulgação desse indicador pode ser explicada pela vertente instrumental da Teoria dos

Stakeholders, segundo a qual a administração estratégica dos *stakeholders* é percebida como um meio para que a organização alcance seu propósito de maximização do investimento do acionista.

Os *gastos com pesquisa e desenvolvimento* estão intimamente ligados à obtenção de vantagens competitivas que assegurem a realização dos objetivos econômicos das empresas. Assim, pode-se explicar a divulgação desse indicador como uma resposta às pressões dos acionistas, ou seja, os gestores têm necessidade de mostrar aos acionistas como a empresa vem se preparando para os futuros desafios impostos pela competição de mercado. A divulgação dessa informação também encontra respaldo na Teoria da Divulgação Voluntária, pois, embora não obrigatória, os gestores vêem na divulgação um impacto favorável junto aos acionistas.

O indicador *tempo de treinamento por ano por empregado* foi divulgado totalmente por cinco empresas brasileiras e duas empresas britânicas. Foram treze divulgações parciais por empresas brasileiras e quatro por empresas britânicas, ou seja, dezoito empresas brasileiras e seis empresas britânicas o divulgaram (Quadro 1). Já o indicador *gastos com treinamento por empregado e por ano* foi divulgado totalmente por seis empresas brasileiras e por uma empresa britânica. Teve divulgação parcial por 21 empresas brasileiras e cinco empresas britânicas (Quadro 1). No Guia da ONU, esses indicadores são bastante pormenorizados, o que pode explicar a baixa frequência de divulgação total. No caso desses indicadores, como os principais *stakeholders* interessados são os empregados e os sindicatos, a sua baixa divulgação pode ser explicada pela falta dos atributos poder e urgência, segundo a tipologia de Mitchell, Agle e Wood (1997), da Teoria dos Stakeholders.

4.2.4 Saúde e Segurança

Quanto ao indicador *custo da saúde e segurança dos empregados*, ao contrário do que foi observado anteriormente, registrou-se uma significativa diferença entre empresas brasileiras e companhias britânicas, já que 23 empresas brasileiras e apenas seis empresas britânicas o divulgaram totalmente. Fica ainda mais marcante a diferença, quando se analisa o lado das que simplesmente não o divulgaram. Foram dezenove empresas britânicas e duas brasileiras com divulgação nula. Do total da amostra, dez empresas divulgaram parcialmente, sendo cinco de cada país (Quadro 1).

A *saúde e segurança dos empregados* constitui uma das grandes responsabilidades da empresa, principalmente considerando-se o aparato legal de alguns países, de maneira que pouco investimento nessa área pode significar baixa produtividade e prejuízo, sintomas de baixa qualidade gerencial (UNITED NATIONS, 2008).

O indicador *dias de trabalho perdido devido a acidentes, lesões e doenças laborais* foi divulgado totalmente por nove empresas brasileiras e onze empresas britânicas (Quadro 1). Diferentemente da maioria dos indicadores analisados até agora, nesse caso, houve uma maior divulgação por parte das empresas britânicas. A baixa divulgação por parte das empresas brasileiras pode ser explicada pela Teoria da Divulgação Voluntária, que tem como premissa central o fato de que qualquer entidade que venha a cogitar a divulgação, irá evidenciar somente informações que lhe sejam favoráveis.

4.2.5 Contribuições ao Governo e à Comunidade

Como se pode verificar no Quadro 1, o indicador *pagamentos ao governo* foi divulgado de maneira completa, como recomenda o Guia da ONU, por todas as empresas brasileiras e companhias britânicas. Mais uma vez, a Teoria dos Stakeholders, por meio da tipologia de Mitchell, Agle e Wood (1997), pôde ser útil para a compreensão das razões que levaram esse indicador a ser contemplado com um alto nível de divulgação.

Na divulgação desse indicador, o Estado seria um *stakeholder* definitivo, com os atributos poder, legitimidade e urgência, materializados na existência de normas contábeis que determinam a divulgação compulsória dessa informação pelas empresas brasileiras e pelas empresas britânicas. Isso justificaria a devida atenção que os gestores das empresas estudadas conferiram à divulgação desse indicador.

O indicador *contribuições voluntárias à sociedade civil* obteve uma divulgação total em 26 empresas brasileiras e 21 empresas britânicas. Entretanto, ao se incluir a divulgação parcial, observa-se que o indicador foi divulgado por igual número de empresas nos dois países, uma vez que nenhuma empresa brasileira o divulgou parcialmente, enquanto cinco empresas britânicas o fizeram (Quadro 1).

Observa-se um comportamento semelhante entre empresas brasileiras e companhias britânicas com relação a esse indicador, cujo grau de evidenciação encontra suporte na dimensão instrumental da Teoria dos Stakeholders, que verifica as relações entre a política de gestão dos *stakeholders* e o alcance do propósito organizacional; bem como na Teoria da Legitimidade, pois as empresas estariam mostrando seu comprometimento com a comunidade em que atuam, ao satisfazer as necessidades de outros *stakeholders*, e não meramente maximizando imediatamente a riqueza dos acionistas e da divulgação voluntária, devido ao impacto positivo de sua divulgação na sociedade.

Analisando-se a divulgação dos indicadores *pagamentos ao governo* e *contribuições voluntárias à sociedade civil*, percebeu-se que não houve uma diferença relevante no comportamento da amostra. Observou-se também que esse grupo obteve a pontuação máxima.

4.2.6 Corrupção

Segundo o Guia da ONU, a corrupção constitui um obstáculo ao desenvolvimento econômico, ao comércio e ao investimento. No caso do Brasil, esse tipo de situação aumenta o *Custo Brasil*. Ainda segundo o Guia da ONU, as organizações podem dar sua contribuição para o combate à corrupção, principalmente não se envolvendo em práticas danosas. Entretanto, a divulgação de que a empresa se envolveu com a questão é algo que, segundo os resultados da pesquisa, não se tem praticado amiúde.

A associação desse tipo de informação a uma empresa pode ser bastante negativa. O Quadro 1 mostra que apenas duas empresas brasileiras e duas britânicas divulgaram completamente esse indicador; quatro brasileiras e uma britânica o fizeram parcialmente; e 24 empresas brasileiras e 27 britânicas não fizeram a divulgação.

Os resultados referentes a esse indicador também podem ser explicados pela Teoria da Divulgação Voluntária, pelo fato de a prática de corrupção e a sua divulgação serem desfavoráveis a qualquer entidade.

4.3 Aplicação do Teste *t* de Student e do Teste *U* de Mann-Whitney

Utilizou-se o Teste *t* de Student para amostras independentes, para avaliar a hipótese levantada no presente estudo. Utilizou-se um nível de significância de 5%. É importante para a aplicação do Teste *t* que os indicadores em estudo tenham distribuição normal ou quase normal. Nesse sentido, foi procedido o Teste de Kolmogorov-Smirnov. O teste apresentou o valor Sig = 0,003, indicando, assim, fuga de normalidade, já que a sequência é menor que 0,05. Portanto, foi utilizado o Teste *U* de Mann-Whitney, que é indicado quando a distribuição não é simétrica (normal).

No Teste *U* de Mann-Whitney, o valor a ser interpretado será Sig = 0,000. Como a significância é menor que 0,05, rejeita-se a Hipótese Nula (H_0), ou seja, há uma diferença estaticamente significativa entre as médias de divulgação de informações sociais nas empresas brasileiras e nas companhias britânicas investigadas. E analisando-se a média aritmética das

categorias, percebeu-se que a divulgação das empresas brasileiras foi superior à das empresas britânicas em todas as categorias estudadas.

Assim, aquele resultado implica que a variável *país* não é suficiente para explicar a divulgação de determinadas práticas, no caso em epígrafe, informações de RSC pela ótica do Guia da ONU.

5 CONCLUSÃO

As explicações para os resultados estão lastreadas nas considerações observadas na Teoria dos Stakeholders, na Teoria da Divulgação Voluntária e na Teoria da Legitimidade.

Os indicadores mais divulgados, tanto pelas empresas brasileiras quanto pelas britânicas, foram *faturamento bruto total*, explicado pela Teoria dos Stakeholders, pela Teoria da Legitimidade e pela Teoria da Divulgação Voluntária; e o indicador *pagamentos ao governo*, explicado pela Teoria dos Stakeholders, por meio da tipologia de Mitchell, Agle e Wood (1997).

A grande divulgação do indicador *total de novos investimentos* pelas empresas de ambos os países é atribuída ao peso do grupo de *stakeholders* a quem se destina a informação. São eles, principalmente, acionistas e investidores, e possuem os atributos poder, legitimidade e urgência, necessários para induzir as organizações a fazer a divulgação. Essa tipologia insere-se no arcabouço conceitual da Teoria dos Stakeholders, na abordagem da gestão estratégica dos *stakeholders*.

Os indicadores menos divulgados foram *compras locais* e *número de condenações por violação de leis ou regulamentos relacionados à corrupção e valor das multas pagas ou a pagar*. A informação acerca do valor das *compras locais* é um dado muito importante, considerando-se o arcabouço teórico conceitual de RSC. Entretanto, seu significado requer uma reflexão maior acerca da contribuição que a informação pode dar para caracterizar a empresa como socialmente responsável. Essa subjetividade contribui para que o indicador passe despercebido pelos *stakeholders*, que não o exigem, razão pela qual sua divulgação não é priorizada pelas empresas.

Na análise qualitativa, observou-se que o nível de divulgação das empresas brasileiras ficou próximo do das companhias britânicas, não havendo indicação de que a variável *país e suas características econômicas, culturais, etc* tenha acarretado alguma diferença no *disclosure* social das companhias. Considerando-se, também, que as empresas componentes da amostra são as maiores de seu país segundo o *ranking* da revista Forbes e ainda que são empresas de atuação global, sofrendo, portanto, a pressão, bem como a influência de *stakeholders* os mais diversos, e influenciando-os, o fato de elas serem maiores umas que as outras não influenciou tanto a divulgação social.

Observou-se que, embora haja bastante divulgação de práticas de RSC, ainda há espaço para uma maior divulgação. Vale salientar que, como foram examinados apenas os relatórios públicos anuais, é possível que as companhias possuam mais práticas de RSC do que aquelas divulgadas em seus relatórios anuais. É possível também que as empresas disponibilizem parte dessas informações diretamente para os grupos de *stakeholders*, conforme sejam por eles demandadas.

Dentre as limitações desta pesquisa, assinala-se o reduzido número de companhias pesquisadas e ressalta-se, também, que aspectos não verificados, como a influência dos setores das organizações, a utilização de dados como volume de vendas, valor do patrimônio líquido e das contribuições à sociedade civil e outros, podem enriquecer a análise do fenômeno em uma pesquisa positiva.

Para estudos vindouros, sugere-se replicar esta pesquisa com dados mais recentes e compará-los com os aqui obtidos, na busca de se verificar a ocorrência de mudanças de

comportamento, bem como replicá-la comparando-se dados de empresas brasileiras com os de empresas de outros países, principalmente da América do Sul.

REFERÊNCIAS

ALAM, Manzurul. Stakeholder theory. In: HOQUE, Zahirul (Org.) **Issues in accounting research: theories and methods**. London: Spiramus Press Ltd, 2006.

BRYSON, J. M. **What To Do When Stakeholders Matter: A Guide to Stakeholder Identification and Analysis Techniques**. London: London School of Economics and Political Science, February, 2003.

CUNHA, J. V. A.; RIBEIRO, M. S. Divulgação voluntária de informações de natureza social: um estudo nas empresas brasileiras. In: ENANPAD, 30. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

DEEGAN, Craig. Legitimacy theory. In: HOQUE, Zahirul (Org.) **Issues in accounting research: theories and methods**. London: Spiramus Press Ltd, 2006.

DIAS FILHO, José Maria. A linguagem utilizada na evidenciação contábil: uma análise de sua compreensibilidade à luz da teoria da comunicação. **Caderno de Estudos**, São Paulo: Fipecafi, v. 13, n. 24, p.38-49, jul./dez., 2000.

_____. Políticas de evidenciação contábil: um estudo do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimidade. In: ENANPAD, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

FARIA, A. C. de; PEREIRA, R. da S. Disclosure de informações socioambientais pelas maiores empresas do segmento químico e petroquímico no Brasil, a partir da NBC T -15. In: ENANPAD, 33. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2009.

FREEMAN, E. R. Strategic management: a stakeholder approach. **Journal of Business Administration**. Boston, v. 1, p. 31-60, 1984.

HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDÁ, M. F. **Teoria da contabilidade**. Tradução de A. Z. Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.

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

MARTINS, H. F.; FONTES FILHO, J. R. ¿En quién se pone el foco? Identificando "stakeholders" para la formulación de la misión organizacional. **Revista del CLAD Reforma y Democracia**, n. 15, out. 1999.

MITCHEL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R. **The external control of organizations: a resource dependence perspective**. New York: Harper and Row, 1978.

ROVER, S. et al. Explicações para a divulgação voluntária ambiental no Brasil utilizando análise de regressão em painel. In: CONGRESSO ANPCONT, 3., 2009. **Anais...** São Paulo. Disponível em: <www.anpcont.com.br/site/docs/congressoIII/02/342.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2011.

SALOTTI, B. M.; YAMAMOTO, M. M. Ensaio sobre a teoria da divulgação. **Brazilian Business Review**. v. 2, n. 1. Vitória, 2005.

SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, Issue 3, p. 571-610, 2 Charts, 1995.

TILT, C. Ann. The influence of external pressure groups on corporate social disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 7, n. 4, 1994.

UNITED NATIONS. **Guidance on corporate responsibility indicators in annual reports**. United Nations: New York and Geneva, 2008.

VERRECCHIA, R. E. Discretionary disclosure. **Journal of Accounting and Economics**, v. 5, n. 3, p. 179-194, December, 1983.