

**CONDUTA SOCIALMENTE (IR)RESPONSÁVEL DE EMPRESAS BRASILEIRAS
AVALIADAS EM ÍNDICES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA****Maria Rafaela De Oliveira Freitas***Universidade Federal Do Ceará***Vicente Lima Crisóstomo***Universidade Federal Do Ceará***Resumo**

Sob o marco teórico das teorias da Legitimidade e Stakeholder, assim como da abordagem teórica emergente na literatura de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) conhecida por window dressing, o objetivo deste trabalho é investigar o nível de envolvimento em controvérsias sociais, ambientais e de governança (ASG) de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC, o que a literatura caracteriza como conduta socialmente irresponsável. Procedeu-se a uma análise de empresas brasileiras avaliadas por índices segundo critérios de RSC no período de 2013-2017, totalizando 1.007 observações. Os índices de RSC utilizados no estudo correspondem àqueles que contemplam, no cenário atual, uma maior quantidade de empresas brasileiras em seu processo de avaliação: Índice de Sustentabilidade Empresarial, Merco Empresas de Reputação Corporativa, Merco Responsabilidade e Governo Corporativo, e os índices de RSC das agências CSRHub e Thomson Reuters. Foram realizados procedimentos estatísticos, como análises descritivas, técnicas de normalização de dados, análise de correlação e aplicação de testes de diferenças entre médias. Os resultados indicam que, contrariamente ao esperado, empresas mais bem avaliadas em índices de RSC encontram-se mais envolvidas em controvérsias relacionadas a questões ambientais, sociais e de governança, o que demonstra conduta socialmente irresponsável dessas empresas, que encontra suporte na literatura sob hipótese de window dressing.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa; Avaliação em índices; Controvérsias.

**CONDUTA SOCIALMENTE (IR)RESPONSÁVEL DE EMPRESAS BRASILEIRAS
AVALIADAS EM ÍNDICES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA****RESUMO**

Sob o marco teórico das teorias da Legitimidade e *Stakeholder*, assim como da abordagem teórica emergente na literatura de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) conhecida por *window dressing*, o objetivo deste trabalho é investigar o nível de envolvimento em controvérsias sociais, ambientais e de governança (ASG) de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC, o que a literatura caracteriza como conduta socialmente irresponsável. Procedeu-se a uma análise de empresas brasileiras avaliadas por índices segundo critérios de RSC no período de 2013-2017, totalizando 1.007 observações. Os índices de RSC utilizados no estudo correspondem àqueles que contemplam, no cenário atual, uma maior quantidade de empresas brasileiras em seu processo de avaliação: Índice de Sustentabilidade Empresarial, Merco Empresas de Reputação Corporativa, Merco Responsabilidade e Governo Corporativo, e os índices de RSC das agências *CSRHub* e *Thomson Reuters*. Foram realizados procedimentos estatísticos, como análises descritivas, técnicas de normalização de dados, análise de correlação e aplicação de testes de diferenças entre médias. Os resultados indicam que, contrariamente ao esperado, empresas mais bem avaliadas em índices de RSC encontram-se mais envolvidas em controvérsias relacionadas a questões ambientais, sociais e de governança, o que demonstra conduta socialmente irresponsável dessas empresas, que encontra suporte na literatura sob hipótese de *window dressing*.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa; Avaliação em índices; Controvérsias.

1 INTRODUÇÃO

O movimento em torno da responsabilidade social corporativa (RSC) tem progredido ao longo de décadas, sob variados contextos institucionais, em que se observa crescente demanda por ferramentas de mensuração capazes de avaliar a responsabilidade social da empresa, refletindo a complexidade da própria análise conceitual de RSC. Essa necessidade de mensuração da responsabilidade empresarial traduz as demandas da empresa por questões de RSC em mecanismo sistemático capaz de afetar não apenas o comportamento corporativo, mas também a tomada de decisões em todo o sistema econômico (Scalet & Kelly, 2009).

É sob o contexto de demanda por mensuração da RSC, especialmente para atender à reivindicação da comunidade emergente de investidores socialmente responsáveis, que entram em cena as agências de *rating*, organizações responsáveis por avaliar externamente corporações de acordo com um padrão de desempenho social e ambiental através da proposição de indicadores de desempenho não financeiro da empresa (Delmas, Etzion, & Nairn-Birch, 2013).

No contexto da empresa brasileira, essa crescente demanda por mensuração externa do engajamento da empresa em RSC também tem ganhado destaque, emergindo propostas de métricas que avaliam externamente aspectos de RSC de proporção relevante de empresas através de índices, *rankings* e *ratings*, como por exemplo: o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) no mercado de bolsa; e os *rankings* promovidos pelo Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOS), os *ratings* fornecidos pela *CSRHub* e pela *Thomson Reuters*, no contexto de agências internacionais.

Por outro lado, é pertinente destacar que, embora seja predominante na literatura a corrente que defende que o interesse da empresa por empreender RSC em seus negócios, o que inclui sua avaliação em índices e *ratings* de RSC, reflita a boa conduta corporativa da empresa e seu empenho em evitar ações que negativamente impactam sua imagem corporativa (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 2005), tendo em vista que, neste caso, as

agências de *rating* têm impacto agregado no movimento em prol da RSC, já que cria pressão constante e progressiva de reconhecimento e legitimidade das melhores práticas que promovem o desempenho não financeiro da empresa (Scalet & Kelly, 2009), contrariamente a esta, existe outra corrente, mais conhecida como hipótese *window dressing*, que defende o compromisso empresarial com RSC como estratégia da empresa para compensar seu envolvimento em questões controversas que refletem seu comportamento “duvidoso” em relação às suas reais ações de RSC (Brammer & Millington, 2005; Kolk & Perego, 2013; Kotchen & Moon, 2012).

Nesse sentido, contrariamente ao que postula a hipótese *window dressing*, espera-se que empresas mais bem avaliadas em índices de RSC estejam menos envolvidas em questões socialmente irresponsáveis, sinalizando que por trás da boa avaliação nesses índices, as empresas estariam, de fato, menos propícias a cometer ações que, na verdade, refletiriam conduta negligente em questões de RSC.

Dessa forma, levando em conta a importância global crescente do surgimento de índices, *ratings* e *rankings* como propostas de mensuração e avaliação do compromisso da empresa em RSC, assim como a crescente preocupação por parte dos *stakeholders* com ações empresariais que possam vir afetar negativamente a imagem da empresa como boa cidadã corporativa, apoiado nas teorias da legitimidade e *stakeholder*, assim como na abordagem teórica emergente no campo da RSC conhecida por *window dressing*, o estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de envolvimento em controvérsias sociais, ambientais e de governança de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC? Como resposta a este problema de pesquisa, o trabalho tem o objetivo geral de investigar o nível de envolvimento em controvérsias sociais, ambientais e de governança de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESE DE PESQUISA

2.1 Avaliação externa do desempenho de RSC

Dado que os principais *stakeholders* tendem a recompensar ou penalizar as corporações com base em suas atividades e impactos relativos à RSC, que podem ameaçar a sobrevivência da empresa, os gestores buscam cada vez mais dedicar maior atenção às atividades de RSC e direcionar recursos adicionais para avaliar e reportar o desempenho de RSC (Čuček, Klemeš, & Kravanja, 2012).

A despeito dos esforços empreendidos pelas empresas de relatar seu compromisso com RSC, é ampla a demanda informacional dos diversos *stakeholders*, e, em virtude do risco de comportamento oportunista, a confiabilidade do que é divulgado pela empresa relativamente às suas ações em RSC torna-se, muitas vezes, difícil de se verificar por não terem os *stakeholders* acesso direto às informações relevantes, principalmente quando a empresa não adota padrões de qualidade ao prestar contas de suas ações de RSC (Chatterji & Levine, 2006; Chatterji, Levine, & Toffel, 2009).

É nesse contexto de atendimento à demanda informacional mais abrangente sobre RSC da empresa pelos diversos *stakeholders*, que surgem as propostas de métricas de avaliação externa de RSC, as quais vão desde índices de mercado, *ratings* e *rankings* de RSC, até avaliações de ONGs, consultores e agências de pesquisa (Windolph, 2011). Destaca-se que os provedores desse tipo de avaliação de RSC usam como fontes de dados para mensuração do construto uma variedade de combinações de pesquisas, demonstrações financeiras, artigos de imprensa popular, periódicos acadêmicos e relatórios governamentais. A partir dessas fontes, os analistas avaliam diferentes categorias relacionadas a aspectos ASG da empresa, a fim de mensurar o desempenho de RSC (Sharfman, 1996).

Tem emergido um número crescente de índices, *ratings* e *rankings* que classificam empresas com base em seu desempenho em RSC e sustentabilidade (Antolín-López, Delgado-Ceballos, & Montiel, 2016). O diretório *The Reporting Exchange* (2017) traz uma compilação

que evidencia, na atualidade, a existência de mais de 600 tipos de índices, *rankings* e *ratings* de RSC ao redor do mundo, a exemplo do Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade, *Global 100*, *Newsweek Green Rankings*, *Kinder, Lydenberg and Domini (KLD)*, *FTSE4Good index*, *RepRisk*, *Sustainalytics*, *EIRIS* e *CSRHUB*.

Dada essa grande disseminação de métricas através de *ratings* de RSC, tem ganhado força uma corrente que defende o *benchmark* proporcionado por provedores de *ratings* independentes externos como capaz de garantir mensuração do desempenho de RSC mais objetiva, extrapolando o que é relatado pela própria empresa (Graves & Waddock, 1994; Sharfman, 1996).

No ambiente da empresa brasileira, essa crescente demanda por mensuração externa do engajamento da empresa em RSC também tem ganhado destaque. No mercado de ações, atendendo à demanda de investidores socialmente responsáveis, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) tem procurado se estabelecer como *benchmark* na avaliação de RSC das empresas brasileiras, ao selecionar as que apresentam melhor classificação em termos de engajamento com RSC (Crisóstomo & Oliveira, 2016).

Tem sido pertinente também a avaliação externa cada vez mais expressiva da empresa brasileira sob critérios de RSC por agências de *ratings* internacionais especializadas. Entre estas, destacam-se: o Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOR) que tem divulgado sobre a empresa brasileira os índices Merco Empresas e Merco Responsabilidade e Governo Corporativo que abrangem, respectivamente, empresas com a melhor reputação e mais responsáveis; a agência norte-americana *CSRHub*, que avalia empresas a partir de informações relacionadas a critérios de sustentabilidade e RSC obtidas de diversas fontes de dados; e a *Thomson Reuters*, que se propõe a mensurar de forma transparente e objetiva o desempenho em RSC, considerando o comprometimento e a eficácia ambiental, social e de governança (ASG) da empresa.

2.2 Envolvimento em questões socialmente irresponsáveis

Nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, a literatura tem dedicado grande atenção na pesquisa gerencial no entorno do campo que integra negócios e sociedade, abordando o desafio das ambiguidades nas definições de RSC, o que, segundo Carroll (1999), levou a produzir mais teoria e definições do que a estabelecer uma estrutura conceitual sistemática. Em decorrência disso, Clark e Grantham (2012) destacam que maior ênfase foi dada à concentração de campanhas para alcançar a percepção de responsabilidade ambígua ou promulgar esforços de RSC superficiais que têm pouco impacto positivo na sociedade.

Corroborando com a ideia em torno da ambiguidade crítica da RSC, Clark e Grantham (2012) sugerem que a exploração de sua antítese, ao que chama de Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC), forneceria um construto mais especificável, ao proporem avaliação em escala contínua entre ISC e sua antítese, a RSC. Nesse modelo, a ISC corresponde, além do comportamento ilegal, àquele comportamento da empresa que atualmente é legal, mas que eventualmente será sancionado pelo agente normativo, tendo em vista que as leis e os órgãos legislativos, por serem reativos por natureza, acabam não abrangendo tudo o que é inaceitável no comportamento, inclusive no setor empresarial (Boatright, 2000).

Aliado a isso, deve-se considerar a exploração das externalidades negativas como elemento-chave da ISC, uma vez que por meio delas a firma se beneficiaria às custas do sistema social, ao gerar impacto negativo de suas ações econômicas no bem-estar dos *stakeholders* (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006). Essas externalidades negativas refletem a visão corporativista de Friedman (1970), de que a responsabilidade social dos negócios é não ser irresponsável, com vistas apenas a incrementar a riqueza da firma.

Desse modo, as atividades relacionadas à ISC são definidas por Clark e Grantham (2012) como sendo toda a atividade ilegal, bem como aquela que é insustentável para o sistema global devido à exploração de externalidades negativas.

As ações que denotam a ISC da empresa também são conhecidas na literatura como controvérsias, riscos ou fraquezas de caráter ambiental, social e de governança (ASG), que correspondem a fatos corporativos relacionados a estas três temáticas veiculados como reflexos do comportamento social “suspeito” e de escândalos relacionados a danos ambientais e problemas de governança, que, além de colocar a empresa sob os holofotes da mídia, acabam atraindo a atenção dos investidores e demais *stakeholders* (Cai, Jo, & Pan, 2011; Carroll, 1979; Klein & Dawar, 2004; Krüger, 2015; Oikonomou, Brooks, & Pavelin, 2012). Esse tipo de notícia, conforme alertam Aouadi e Marsat (2016), gera dúvidas sobre as perspectivas futuras da empresa e constitui risco para sua reputação corporativa, o que pode levar ainda a um impacto negativo no valor da empresa.

Nesse contexto, emerge um questionamento na literatura em torno da justificativa de adesão da empresa à RSC: se, de um lado, ela seria justificada como estratégia oportunista da empresa para compensar seu comportamento irresponsável em questões relativas às atividades de seu negócio (Brammer & Millington, 2005; Dowling, 2014; Kotchen & Moon, 2012); ou se, de outro lado, ela tenderia a sinalizar o esforço pela busca por boa reputação e imagem corporativa que distanciariam cada vez mais a empresa de envolvimento em ações controversas ou socialmente irresponsáveis (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 2005; McWilliams & Siegel, 2000; Siltaoja, 2006).

No primeiro caso, em que a empresa incorpora RSC como estratégia para compensar suas ações socialmente irresponsáveis, fundamentado na teoria econômica de Coase (1937), a RSC se justificaria apenas como uma solução para problemas associados a custos sociais.

Partindo dessa ideia de RSC como capaz de reduzir custos sociais à empresa, a evidência empírica compartilha a noção de que empresas seriam penalizadas quando percebidas conduzindo seu negócio de modo conflitante com valores sociais (Greening & Turban, 2000), a exemplo de escândalos éticos, sociais e ambientais no mundo das corporações terem o poder de prejudicar financeiramente até mesmo as maiores organizações (Mazutis, 2018). Na busca por evitar essa penalização, as empresas despertariam o interesse em alinhar sua conduta corporativa às expectativas da sociedade, aderindo a ações socialmente responsáveis para minimizar seu impacto socioambiental negativo, o que encontra suporte na teoria da legitimidade.

No entanto, a pressão exercida pelos *stakeholders* sobre a empresa para agregar em seus negócios questões relacionadas à sustentabilidade e responsabilidade social poderia levá-la a prestar contas de suas ações veiculando apenas informações positivas acerca de sua ação social, evitando a disseminação de informações negativas de sua conduta, o que acaba representando incentivo para que empresas possam repassar falsas informações na busca por promover sua reputação e visibilidade no mercado (Laufer, 2003; Windolph, 2011).

Essa tentativa da empresa de não só encobrir informações negativas de suas ações de impacto socioambiental, mas também divulgar de forma simbólica e inconsistente informações sobre questões de RSC, reflete o risco de seu comportamento oportunista, conhecido na literatura sob a hipótese de *window dressing* ou *greenwashing*, através da qual, além de tornar as iniciativas de RSC menos eficazes, permite legitimar negócios “questionáveis” e “ludibriar” *stakeholders* em relação ao real compromisso da empresa com RSC (Cai et al., 2011; Jo & Na, 2012; Scalet & Kelly, 2009; van Marrewijk, 2003).

Griffin e Weber (2006) fornecem a visão teórica de que *window dressing* é uma atividade estrategicamente determinada pela empresa, segundo a qual a RSC assume pouco valor estratégico na tomada de decisão central e só se tornaria uma preocupação em fases posteriores do processo de comunicação externa da empresa, onde a reputação é melhor gerenciada e criada. Nesse sentido, o comprometimento com RSC propriamente dito é evitado, resultando em inconsistências entre a verdadeira postura da empresa em relação à RSC e sua divulgação relatada ao público. A prática do *window dressing*, portanto, pode ser

vista como atividade voltada para alterar as percepções do público, comunicando um comportamento socialmente responsável positivo, ao mesmo tempo em que rejeita a internalização de políticas eficazes de RSC.

Esse tipo de comportamento oportunista, entretanto, poderia ser evitado a partir da avaliação externa de RSC da empresa pelos índices e *ratings* de sustentabilidade, pois encorajariam empresas “virtuosas” a perseverar em suas práticas de RSC (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011), tendo em vista que, ao incorporar RSC como estratégia de sinalização de boa reputação e imagem corporativa, a empresa estaria mais disposta a evitar envolvimento em ações consideradas controversas que refletem comportamento corporativo negligente em RSC (Abdullah & Aziz, 2013; Souza, Valadão Júnior, & Medeiros, 2017).

Ratifica-se, portanto, que essa intenção da empresa de um compromisso efetivo com RSC seria reflexo de sua avaliação externa por índices de RSC que capturam seu desempenho em sustentabilidade e oferecem aos *stakeholders* informações mais consistentes do engajamento da empresa em RSC, reduzindo a assimetria informacional.

Dessa forma, o presente estudo segue a linha de abordagem predominante que estabelece a avaliação da empresa por índices de responsabilidade social corporativa como estratégia de *benchmark* que sinaliza boa reputação e imagem corporativa, opostamente ao envolvimento da empresa avaliada por estes índices em ações consideradas “duvidosas” em seu negócio, que afetam negativamente a gestão da relação com *stakeholders*.

A ideia é que os índices e *ratings* que avaliam empresas externamente segundo critérios de RSC tendem a refletir maior abrangência e consistência na redução da assimetria informacional entre *stakeholders*, comparativamente ao que apenas é sinalizado pela própria empresa sobre sua orientação em sustentabilidade e RSC por meio de informações divulgadas a partir de seus relatórios elaborados internamente, em especial quando estes não seguem padrões de qualidade de divulgação.

Nesse sentido, com base na Teoria da Legitimidade, a avaliação externa da empresa por índices e *ratings* seria menos enviesada à tendência de encobrir informações negativas que refletiriam, na prática, ações socialmente irresponsáveis da empresa, especialmente quando a empresa se apresenta bem avaliada em termos de desempenho em sustentabilidade e RSC nos índices, uma vez que as iniciativas de RSC de empresas avaliadas nesses índices são intrinsecamente “boas” e que, conseqüentemente, essas empresas que implementam tais iniciativas devem colher benefícios em termos de medidas de desempenho, em que o valor econômico da RSC, neste contexto, passa a ser plenamente justificado (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014; Taylor, Vithayathil, & Yim, 2018).

Propõe-se, assim, a primeira hipótese do estudo, de que empresas melhor avaliadas em índices de RSC, que representariam *benchmark* em sustentabilidade e responsabilidade empresarial, encontram-se mais distanciadas de questões socialmente irresponsáveis, uma vez que os índices e *ratings* de RSC confeririam mais legitimidade às empresas quanto à sua postura responsável e comprometida com questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável.

Além disso, aumenta a possibilidade de os *stakeholders* exercerem mais pressão para que as empresas bem avaliadas em índices e *ratings* mantenham *status* superior de *benchmark* do compromisso com RSC, forçando-as a evitarem conduta irresponsável. Em contrapartida, empresas que não são avaliadas ou que enfrentam piores avaliações em *ratings* de RSC estariam mais propensas a incorrer em ações sociais controversas, levando-as ao comprometimento de sua reputação e legitimidade perante seus *stakeholders*.

Hipótese: *Empresas mais bem avaliadas em índices de RSC estão menos envolvidas em controvérsias relacionadas a questões ambientais, sociais e de governança.*

3 METODOLOGIA

3.1 Amostra

A amostra do estudo consiste em 1.007 observações no período de 2013 a 2017 referente a 275 empresas brasileiras avaliadas nos índices de RSC que são objeto de estudo nesta pesquisa (ISE, MERCORP, MERCORSGC, CSRHUB e THOMSON ESG), conforme destacado nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Descrição da amostra: observações por ano de cada índice de RSC

Índice	2013	2014	2015	2016	2017	Total
ISE	37	40	39	34	34	184
MERCORP	100	100	-	100	100	400
MERCORSGC	100	100	-	100	100	400
CSRHUB	95	101	103	109	110	518
THOMSON ESG	82	87	84	86	-	335

Fonte: Elaborada pelos autores a partir das bases ISE, MERCORP, CSRHUB e THOMSON (2018).

Tabela 2: Distribuição setorial das empresas avaliadas por índice de RSC

Setor	N	%
Finanças e Seguros	101	10,03
Software e Dados	23	2,28
Construção e transporte	102	10,12
Energia Elétrica, água e saneamento	125	12,41
Alimentos, Bebidas e Tabaco	75	7,44
Equipamento, maquinaria elétrica e equipamentos de transporte	113	11,22
Comunicações	45	4,47
Têxtil e calçados	15	1,49
Química, Papel e celulose e metal-mecânica	142	14,10
Petróleo e Gás	31	3,08
Comércio	79	7,85
Outros	156	15,49
Total	1.007	100,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Entre 2013 e 2017, o número total de observações de empresas brasileiras que aderiram à carteira ISE foi de 184, ao passo que as avaliações de empresas fornecidas pelo MERCORP, CSRHUB e THOMSON ESG corresponderam a, respectivamente, 400, 518 e 335 observações. Já a configuração setorial da amostra do estudo, conforme apresentado na Tabela 2, mostra-se bem distribuída entre vários setores da economia.

3.2 Procedimentos de análise dos dados

Quanto à descrição e operacionalização das variáveis do estudo, o Quadro 1 explicita cada uma das variáveis. A avaliação da empresa por índices e ratings de RSC leva em conta as pontuações das empresas obtidas nos rankings MERCORP, rating CSRHUB, rating THOMSON ESG e a sua adesão ao índice ISE, operacionalizada como *dummy*, obtidas a partir de relatórios com listagem dos *rankings* e *ratings* fornecidos pelas respectivas agências de avaliação a partir de seus *websites*. Já os dados referentes ao envolvimento da empresa em questões socialmente irresponsáveis, conhecidas por controvérsias ASG, são obtidos por meio de relatórios divulgados sobre empresas brasileiras pela agência SITAWI Finanças do Bem, que tem publicada pesquisa anual sobre essa temática desde 2013 (SITAWI, 2017).

Com relação ao envolvimento em ações socialmente irresponsáveis, sua operacionalização quanto ao nível de envolvimento da empresa em ações controversas de questões ambientais, sociais e de governança (ASG) leva em conta tanto o número anual de eventos controversos ASG nos quais a empresa esteve envolvida quanto o índice de controvérsias por empresa calculado de acordo com métrica proposta pela SITAWI. Tal métrica relativiza o número de controvérsias por seu grau de severidade e pelo porte da empresa, da seguinte forma (Tabela 3):

Quadro 1: Descrição das variáveis do estudo

Variável	Proxy	Operacionalização	Fontes de dados
Envolvimento em ações socialmente irresponsáveis	Nível de envolvimento em ações controversas de ASG	Número de eventos controversos ASG nos quais a empresa esteve envolvida	Agência SITAWI
		Índice de controvérsias (IC)	
Avaliação por índices e ratings de RSC	Pontuação <i>Ranking</i> MERCO	Logaritmo da pontuação da empresa numa escala de 3.000-10.000	Relatórios das agências de índices, ratings e rankings de RSC (ISE; MERCO; CSRHUB; THOMSON)
	Pontuação <i>Rating</i> CSRHUB	Pontuação da empresa numa escala de 0-100	
	Adesão ao índice ISE	<i>Dummy</i> (0-empresas não pertencem ao ISE; 1-empresas aderem ao ISE)	
	Pontuação <i>Rating</i> THOMSON ESG	Pontuação da empresa numa escala de 0-100	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Tabela 3: Fator multiplicador do Índice de Controvérsias

Severidade/ Porte da empresa	Pequeno	Médio	Grande
Baixa	0,10	0,05	0,03
Moderada	0,20	0,10	0,07
Severa	0,40	0,20	0,13
Muito severa	0,80	0,40	0,27

Nota: classificação por porte considerou o *Enterprise Value* (valor de mercado da empresa mais dívida líquida), em que pequeno porte inclui empresas de EV < R\$ 5 bilhões; médio, de R\$ 5 < EV < R\$ 20 bilhões; e grande porte de EV > R\$ 20 bilhões. Fonte: SITAWI (2017).

Fundada em 2008 com a missão de mobilizar capital para impacto socioambiental positivo, a SITAWI Finanças do Bem é uma organização pioneira no desenvolvimento de soluções financeiras para o setor social e na análise do desempenho socioambiental de empresas e setores (SITAWI, 2017).

O monitoramento realizado pela SITAWI captura fatos públicos relativos a seis temas pertinentes à RSC (comunidades, governança, meio ambiente, trabalhadores, direitos humanos e conduta nos negócios) que tenham impactado ou possam vir a impactar negativamente a empresa, em diferentes graus de severidade (baixo, moderado, severo e muito severo). Estes graus de severidade representam o potencial de impacto das controvérsias sobre as empresas, do ponto de vista econômico-financeiro, comparado com o porte dessas empresas. Em seu relatório de monitoramento, a SITAWI busca apresentar uma análise quantitativa e qualitativa, destacando as piores práticas ASG nas empresas, os impactos gerados a seus *stakeholders* e como estes impactos negativos podem afetar sua reputação e desempenho econômico.

Quanto ao método, o estudo aplicou, além de análise estatística descritiva, testes de normalidade das variáveis e correlação, testes de diferenças de médias do grau de envolvimento em questões controversas entre empresas mais bem avaliadas por índices de RSC e demais empresas que detêm menor pontuação de avaliação de seu desempenho de RSC, utilizando como parâmetro de corte entre empresas melhor e pior avaliadas a mediana obtida para pontuação de cada índice de RSC.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise estatística descritiva das variáveis

São apresentadas na Tabela 4 as estatísticas descritivas do nível de envolvimento em controvérsias, considerando o aspecto do grau de severidade de ações socialmente irresponsáveis da empresa brasileira. De uma forma geral, o coeficiente de variação de cada variável demonstra haver variabilidade na amostra. A média do total de controvérsias observadas para a empresa brasileira é de 2,812, apresentando o mínimo de 0 controvérsias e o máximo de 72 controvérsias por empresa.

ise	7	0,1251	0,1251	0,1350	0,1350	0,5535	0,4423	1						
		0,0123	0,0123	0,0068	0,0068	0,0000	0,0000							
total cntrv	8	0,1759	0,1764	0,1552	0,1528	0,3159	0,0994	0,2118	1					
		0,0421	0,0415	0,0779	0,0826	0,0000	0,0565	0,0000						
muito severo	9	-0,051	-0,051	-0,029	-0,029	0,081	-0,027	0,034	0,279	1				
		0,5556	0,5556	0,7477	0,7401	0,2008	0,5993	0,4756	0,0000					
severo	10	0,083	0,081	0,117	0,118	0,220	0,050	0,185	0,683	0,245	1			
		0,3410	0,3552	0,1869	0,1798	0,0004	0,3376	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000			
moderado	11	0,156	0,157	0,083	0,079	0,295	0,080	0,167	0,869	0,276	0,617	1		
		0,0728	0,0698	0,3506	0,3696	0,0000	0,1257	0,0004	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		
baixo	12	0,122	0,124	0,197	0,1944	0,249	0,016	0,143	0,811	0,196	0,470	0,630	1	
		0,1611	0,1550	0,0245	0,0267	0,0001	0,7576	0,0024	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
IC	13	0,1816	0,1816	0,1429	0,1423	0,3153	0,1103	0,1737	0,7303	0,2810	0,5651	0,7279	0,6339	1
		0,0379	0,0379	0,1075	0,1092	0,0000	0,0364	0,0003	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Nota: Transformação de dados realizada que aplica a técnica de normalização sugerida por Royston (1982) que consiste na geração de novas variáveis a partir dos coeficientes da estatística de teste *W* do teste *Shapiro-Wilk* obtidos com as variáveis originais. Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao se analisar a existência de correlação entre o envolvimento em controvérsias e a avaliação em índices de RSC, destaca-se que todos os coeficientes de correlação são positivos, e que esta correlação positiva mostra-se estatisticamente significativa entre o total de controvérsias e todos os índices que avaliam o desempenho em RSC da empresa brasileira, com níveis de significância de 1% em relação aos índices *ise* e *thomson esg*, 5% em relação ao índice *merco rp* e 10% em relação aos índices *merco rs/gc* e *csrhub*. Do mesmo modo, houve correlação positiva entre o índice de controvérsias calculado e os índices de RSC, à exceção do *merco rs/gc*.

4.2 Análise do envolvimento em ações socialmente irresponsáveis

Com vistas a verificar o nível de envolvimento em questões controversas de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC, inicialmente, a Tabela 7 traz a distribuição anual do envolvimento em controvérsias da empresa brasileira por grau de severidade.

De uma forma geral, as empresas brasileiras estiveram envolvidas num total de 1.271 controvérsias relacionadas a questões sociais, ambientais e de governança no período de 2013 a 2017. Além disso, destaca-se que 44,37% dessas controvérsias foram consideradas de moderado grau de severidade, seguido por 33,67% de baixo grau de severidade. Por outro lado, as controvérsias consideradas de grau severo e muito severo correspondem juntas a cerca de 22% do total de controvérsias ASG. Com relação à evolução anual do envolvimento em controvérsias, é perceptível que de 2013 a 2015 houve uma tendência de aumento tanto do total de controvérsias quanto dos graus de severidade moderado e severo, havendo queda dos mesmos nos dois anos seguintes. A Tabela 8 evidencia o envolvimento em controvérsias de empresas avaliadas nos diversos índices de RSC.

Quando se analisa o percentual de empresas avaliadas por cada índice de RSC em relação ao total de empresas que foram monitoradas em relação ao envolvimento em controvérsias ASG pela agência SITAWI, identifica-se que o índice CSRHUB foi o que apresentou maior proporção de empresas (42,26%) que tiveram questões controversas ambientais, sociais e de governança monitoradas, seguidos dos índices Thomson ESG e ISE, que representaram, respectivamente, 28,32% e 22,57% do total de empresas monitoradas.

No que se refere ao percentual de empresas envolvidas em controvérsias em relação ao total de empresas avaliadas por cada índice no período de 2013 a 2017, observa-se que 55,43% das empresas avaliadas pelo ISE estiveram envolvidas em algum tipo de controvérsia ASG, seguido de 38,21% de empresas avaliadas pelo Thomson ESG e de 36,87%, referentes a

empresas avaliadas pelo índice CRSHUB. No entanto, ao analisar a média de controvérsias por empresa para cada índice de RSC, os maiores valores são apresentados, respectivamente, pelos índices MERCOR S/GC (7,40), MERCOR RP (7,38) e CRSHUB (6,49).

Tabela 7: Distribuição do envolvimento em controvérsias por grau de severidade

	muito severo	severo	moderado	baixo	total
2013	2	35	89	46	172
% por grau	7,41	13,89	15,78	10,75	
% por ano	1,16	20,35	51,74	26,74	
2014	2	64	122	80	268
% por grau	7,41	25,4	21,63	18,69	
% por ano	0,75	23,88	45,52	29,85	
2015	11	71	151	58	291
% por grau	40,74	28,17	26,77	13,55	
% por ano	3,78	24,4	51,89	19,93	
2016	9	51	122	90	272
% por grau	33,33	20,24	21,63	21,03	
% por ano	3,31	18,75	44,85	33,09	
2017	3	31	80	154	268
% por grau	11,11	12,3	14,18	35,98	
% por ano	1,12	11,57	29,85	57,46	
Total	27	252	564	428	1.271
% total	2,12	19,83	44,37	33,67	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 8: Distribuição do envolvimento em controvérsias por índice de RSC

Índice	N empresas com controvérsias	% em relação ao total de empresas monitoradas	% em relação ao total de empresas da amostra	% em relação ao total de empresas no índice	N controvérsias	Média de controvérsias por empresa	% em relação ao total de controvérsias
ISE	102	22,57	10,13	55,43	560	5,49	44,06
MERCOR RP	83	18,36	8,24	20,75	614	7,40	48,31
MERCOR S/GC	81	17,92	8,04	20,75	598	7,38	47,05
CRSHUB	191	42,26	18,97	36,87	1.119	5,86	88,04
Thomson ESG	128	28,32	12,71	38,21	831	6,49	65,38

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Por fim, através da análise da participação de cada índice de RSC no total de controvérsias verificadas no período em estudo, pode-se constatar que o índice CRSHUB foi o responsável pela grande maioria das controvérsias, o equivalente a 88,04% do total, seguido pelo índice Thomson ESG, que apresentou 65,38% da totalidade de controvérsias ASG, enquanto que a menor participação coube ao índice ISE, responsável por cerca de 44,06% de questões controversas.

Essa elevada participação de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC em questões que refletem conduta socialmente irresponsável por parte da empresa tende a demonstrar que pode existir falhas por parte dos índices no processo de avaliação do desempenho em RSC de empresas, o que repercute no enfraquecimento da legitimidade tanto dos índices quanto da empresa avaliada.

Ainda dando continuidade à análise do envolvimento em controvérsias ASG, a Tabela 9 revela a evolução anual das controvérsias por índice de RSC.

Tabela 9: Evolução anual do envolvimento em controvérsias por índice de RSC

Índice	2013	2014	2015	2016	2017	Total
ISE	79	153	158	83	87	560
% anual	45,93	57,09	54,30	30,51	32,46	44,06

% aumento ano base 2013		93,67	100,00	5,06	10,13	
% aumento anual		93,67	3,27	-47,47	4,82	
MERCO RP	101	179	-	191	143	614
% anual	58,72	66,79	-	70,22	53,36	48,31
% aumento ano base 2013		77,23	-	89,11	41,58	
% aumento anual		77,23	-	6,70	-25,13	
MERCO RS/GC	96	189	-	184	129	598
% anual	55,81	70,52	-	67,65	48,13	47,05
% aumento ano base 2013		96,88	-	91,67	34,38	
% aumento anual		96,88	-	-2,65	-29,89	
CSRHUB	161	245	256	236	221	1.119
% anual	93,60	91,42	87,97	86,76	82,46	88,04
% aumento ano base 2013		52,17	59,01	46,58	37,27	
% aumento anual		52,17	4,49	-7,81	-6,36	
Thomson ESG	148	228	230	225		831
% anual	86,05	85,07	79,04	82,72		65,38
% aumento ano base 2013		54,05	55,41	52,03		
% aumento anual		54,05	0,88	-2,17		
Total	172	268	291	272	268	1.271
% aumento ano base 2013		55,81	69,19	58,14	55,81	
% aumento anual		55,81	8,58	-6,53	-1,47	

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observando-se individualmente o índice ISE, percebe-se que o auge do envolvimento em controvérsias ocorreu no biênio 2014-2015, quando registrou aumento de 100% no envolvimento em controvérsias em relação ao ano base de 2013.

Do mesmo modo, o índice MERCO RP teve nos anos de 2014 e 2016 seu auge no envolvimento em controvérsias ASG, com aumentos de 77,23% a 89,11% no envolvimento em controvérsias em relação ao ano base 2013. Quanto ao índice MERCO RS/GC, houve aumento considerável de 96,88% de controvérsias apenas em 2014. Com relação aos índices CSRHUB e Thomson ESG, ambos experimentaram aumento de mais de 50% no nível de envolvimento em controvérsias ASG no biênio 2014-2015. É válido destacar também que os índices CSRHUB e Thomson ESG foram os que apresentaram em todos os anos o maior percentual de questões controversas, que ultrapassa o percentual anual de 80%. Esse percentual também foi expressivo para os índices MERCO RP e MERCO RS/GC em 2014 e 2016, quando ambos alcançaram cerca de 70% do envolvimento anual em controvérsias ASG. Para o índice ISE, esse percentual chega a ultrapassar 50% no biênio 2014-2015.

Tais resultados fornecem uma visão geral de que todos os índices de RSC que avaliam o desempenho em responsabilidade e sustentabilidade da empresa brasileira tiveram suas empresas avaliadas bastante envolvidas em questões que refletem conduta socialmente irresponsável, indicando que os índices de RSC podem estar negligenciando questões relevantes no processo de avaliação, que podem fragilizar o desempenho em RSC da empresa.

Além disso, as empresas podem estar encobrendo ações que refletem conduta oposta aos princípios de RSC, e acabam tirando proveito desta situação ao se promoverem na boa avaliação externa proporcionada pelos índices de RSC, o que se alinha à hipótese defendida na literatura de *window dressing*, segundo a qual firmas simplesmente promovem atividades de RSC como tentativa ou meio para conseguir legitimar negócios questionáveis (Amazeen, 2011; Jo & Na, 2012; Kolk & Perego, 2013).

A Tabela 11 permite tecer análise mais específica do envolvimento em controvérsias ASG a partir de um *ranking* de empresas brasileiras mais controversas.

Tabela 11- *Ranking* das empresas brasileiras mais controversas

ano	empresa	merco	merco	thomson	ise	csrhub	grupo	total	%	sev	%	modera	%	baixo	%	%ano	%total
-----	---------	-------	-------	---------	-----	--------	-------	-------	---	-----	---	--------	---	-------	---	------	--------

	rp	rsc			ctrovs	muito sev											
2015	JBS SA			+	-	3	23	0	0,00	7	30,43	14	60,87	2	8,70	7,90	1,81
2017	JBS SA				-	3	37	1	2,70	5	13,51	17	45,95	14	37,84	13,81	2,91
2013	Oi SA			-	-	3	28	0	0,00	12	42,86	13	46,43	3	10,71	16,28	2,20
2014	Petrobrás	+	+	+	-	3	46	0	0,00	19	41,30	16	34,78	11	23,91	17,16	3,62
2015	Petrobrás			-	-	3	35	1	2,86	21	60,00	10	28,57	3	8,57	12,03	2,75
2016	Petrobrás	-	+	+	-	3	27	0	0,00	5	18,52	16	59,26	6	22,22	9,93	2,12
2017	Petrobrás	-	+		-	3	31	0	0,00	3	9,68	12	38,71	16	51,61	11,57	2,44
2015	Vale SA			+	+	3	27	9	33,33	6	22,22	10	37,04	2	7,41	9,28	2,12
2016	Vale SA	-	+	+	+	3	72	9	12,50	23	31,94	30	41,67	10	13,89	26,47	5,66
2017	Vale SA	-	+		+	3	26	1	3,85	5	19,23	8	30,77	12	46,15	9,70	2,05
							352	21	5,97	106	30,11	146	41,48	79	22,44		27,69

Nota: (+) representa que a empresa se encontra melhor avaliada no índice de RSC, enquanto que (-) representa que a empresa se encontra pior avaliada no índice de RSC, tendo em vista a utilização da mediana obtida para pontuação de cada índice de RSC como parâmetro de corte entre empresas melhor e pior avaliadas. O grupo 3 identifica empresas que apresentaram mais de três questões controversas. Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os resultados evidenciados na Tabela 11 revelam que apenas quatro empresas brasileiras responderam pelos dez maiores envolvimentos em controvérsias ASG do período em análise (2013-2017), que em conjunto representou aproximadamente 28% do total de fatos controversos apurados no período, dos quais 41,48% correspondem ao grau moderado e 30,11% ao grau severo. Neste *ranking*, a Petrobrás lidera com uma participação de cerca de 11% do total de controvérsias do período, seguida da Vale, que responde por aproximadamente 10% do envolvimento em controvérsias, enquanto JBS e Oi são responsáveis pelo percentual restante de 7%. Destaca-se que a Petrobrás figura por quatro períodos consecutivos entre as detentoras dos maiores envolvimentos em controvérsias ASG (2014-2017), enquanto a Vale apresenta frequência de três períodos (2015-2017).

Realizando um confronto entre o grande envolvimento dessas empresas em controvérsias ASG e sua avaliação nos índices de RSC, constata-se que a JBS esteve entre as empresas que apresentaram melhor desempenho em RSC no índice da THOMSON em 2015. Apesar do grande envolvimento em controvérsias no período, a Petrobrás conseguiu figurar entre as mais bem avaliadas em três índices de RSC: MERCORP em 2014; MERCORSC/GC em 2014, 2016 e 2017; e THOMSON em 2014 e 2016.

Entre as quatro empresas brasileiras que responderam pelo maior volume de envolvimento em controvérsias ASG, a Vale foi quem conseguiu melhores pontuações em seu desempenho de RSC numa maior quantidade de índices: MERCORSC/GC em 2016 e 2017; THOMSON em 2015 e 2016; ISE em 2015; e CSRHUB em 2015, 2016 e 2017.

Tendo em vista o grande envolvimento constatado de empresas avaliadas pelos índices de RSC em questões que refletem conduta socialmente irresponsável, o estudo aplica teste de diferença de médias do nível de envolvimento em controvérsias a fim de verificar se este é inferior para empresas melhor avaliadas nos índices em relação às de menor pontuação de desempenho em RSC nestes índices, conforme proposto na hipótese do estudo.

Os resultados dos testes para cada índice estão expostos na Tabela 12, os quais foram efetuados com as variáveis do nível de controvérsias, obtidas a partir da técnica de normalização de Royston (1982), revelam que, à exceção do índice MERCORP, as empresas melhor avaliadas nos demais índices (ISE, MERCORSC/GC, CSRHUB e Thomson ESG) apresentam mais elevado nível do total controvérsias relacionadas a questões ASG do que empresas que possuem menor pontuação de avaliação nestes índices. No que concerne à análise dos níveis de severidade das controvérsias ASG, é perceptível que para o índice Thomson ESG todos os níveis de severidade do envolvimento em controvérsias foram superiores e estatisticamente significantes a 1%, 5% e 10% para as empresas mais bem pontuadas no índice. De modo similar para o índice ISE, também foi verificado que, à exceção do grau muito severo, todos os demais níveis de severidade do envolvimento em controvérsias se mostraram superiores e estatisticamente significantes a 1% para as empresas

integrantes deste índice. Entretanto, para o índice MERCOS RS/GC somente níveis de controvérsias de grau baixo apresentaram-se como superiores e estatisticamente significantes a 1% para as empresas mais bem pontuadas no índice.

Tabela 12: Comparação de médias do nível de envolvimento em controvérsias segundo a avaliação em índices de RSC

Índices	Melhor avaliada no Índice		Pior avaliada no Índice		Teste t	Kruskal-Wallis
	N	Média	N	Média	p-value	p-value
ISE						
baixo	164	0,013	288	-0,001	0,0015	0,0004
moderado	164	0,014	288	-0,002	0,0003	0,0001
severo	164	0,016	288	-0,002	0,0001	0,0001
muito severo	164	0,004	288	0,000	0,2301	0,5135
total	164	0,016	288	-0,005	0,0000	0,0001
IC	163	0,017	264	-0,005	0,0000	0,0001
MERCOS RP						
baixo	61	0,027	73	0,018	0,1761	0,2236
moderado	61	0,017	73	0,013	0,3155	0,3561
severo	61	0,010	73	0,012	0,3866	0,8026
muito severo	61	-0,003	73	0,014	0,0234	0,0645
total	61	0,022	73	0,015	0,2055	0,2739
IC	61	0,015	70	0,010	0,3058	0,2961
MERCOS RS/GC						
baixo	73	0,032	57	0,010	0,0074	0,0357
moderado	73	0,019	57	0,012	0,2275	0,5248
severo	73	0,018	57	0,007	0,1424	0,4806
muito severo	73	0,010	57	0,006	0,3832	0,8493
total	73	0,025	57	0,013	0,0915	0,2569
IC	73	0,018	55	0,009	0,1635	0,3368
CSRHUB						
baixo	202	0,007	167	0,002	0,2100	0,1959
moderado	202	0,007	167	0,002	0,1841	0,1185
severo	202	0,009	167	0,004	0,1849	0,1771
muito severo	202	0,002	167	0,001	0,4100	0,9122
total	202	0,008	167	0,000	0,0506	0,0616
IC	196	0,010	164	0,001	0,0460	0,0465
Thomson ESG						
baixo	149	0,010	113	-0,008	0,0006	0,0009
moderado	149	0,021	113	-0,006	0,0000	0,0001
severo	149	0,017	113	0,002	0,0107	0,0172
muito severo	149	0,006	113	-0,004	0,0872	0,2013
total	149	0,018	113	-0,012	0,0000	0,0001
IC	149	0,021	113	-0,008	0,0000	0,0001

Nota: Transformação de dados realizada que aplica a técnica de normalização sugerida por Royston (1982) que consiste na geração de novas variáveis a partir dos coeficientes da estatística de teste *W* do teste *Shapiro-Wilk* obtidos com as variáveis originais. Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando se analisa o índice de controvérsias (IC), que pondera tanto o porte da empresa quanto o grau de severidade das controvérsias, percebe-se que aquele também é superior para empresas mais bem avaliadas nos índices de RSC.

Destarte, contrariamente ao exposto na hipótese do estudo, constatou-se que empresas melhor avaliadas por índices de RSC, embora se proponham a representar *benchmark* em sustentabilidade e responsabilidade empresarial, encontram-se mais próximas de questões socialmente irresponsáveis, o que contraria o argumento de que os índices e *ratings* de RSC conferem mais legitimidade às empresas quanto à sua postura responsável e comprometida com questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável.

Estes achados podem ser justificados sob a perspectiva tanto dos índices quanto das empresas avaliadas: no primeiro caso, indicaria que os índices de RSC podem estar negligenciando questões relevantes, que são as controvérsias ASG, no processo de avaliação, que podem fragilizar o desempenho em RSC da empresa; no segundo caso, indicaria que as empresas podem estar encobrendo ações que refletem conduta oposta aos princípios de RSC, e com isto acabam tirando proveito desta situação ao demonstrarem imagem positiva através da promoção de boa avaliação externa proporcionada pelos índices de RSC, o que é justificado pela hipótese do *window dressing*, evidenciando que as medidas de RSC empreendidas pelas empresas avaliadas em índices de RSC funcionam simplesmente como um “disfarce”, através das quais a empresa pretende apenas melhorar sua imagem “prejudicada”, gerando dúvidas sobre os verdadeiros propósitos e a eficácia de suas iniciativas de RSC (Connors, Anderson-MacDonald, & Thomson, 2015; Lin, 2010).

Além disso, a literatura indica que as empresas procuram somente cumprir com os critérios exigidos pelos índices que avaliam externamente seu desempenho de RSC, mas não fazem mudanças significativas em suas operações (Collison, Cobb, Power, & Stevenson, 2009). Nesse sentido, é compreensível o fato de que algumas empresas possam obter pontuação alta de desempenho em RSC usando padrões tradicionais de RSC, mas ao mesmo tempo se engajam em muitas atividades socialmente irresponsáveis, como é o caso de empresas que fazem face a uma boa avaliação externa em índices de RSC, embora estejam envolvidas em grande volume de questões controversas.

Destaca-se ainda que empresas que enfatizam o sucesso técnico e enfrentam forte pressão de desempenho também são mais propensas a se engajar em comportamentos irresponsáveis, o que pode ser o caso de empresas que, por deterem melhor pontuação em índices de RSC, acabam sendo mais visadas (Baucus, 1994; Szwajkowski, 1985).

Esses achados sugerem que as empresas podem não ser tão responsáveis quanto alegam publicamente em seus relatórios de sustentabilidade e na avaliação externa proporcionada pelos índices de RSC. Em vez disso, elas investem em RSC e cometem ações irresponsáveis quando é potencialmente lucrativo fazê-lo (Baucus, 1994).

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho realizou uma investigação do nível de envolvimento em controvérsias sociais, ambientais e de governança (ASG) de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC, que na literatura refletem conduta socialmente irresponsável da empresa.

Apoiando-se nas teorias da legitimidade e *stakeholder*, assim como na abordagem teórica emergente de *window dressing*, a motivação para esta investigação emana do debate acerca da eclosão de índices de RSC como propostas de mensuração e avaliação externa do desempenho da empresa em RSC, que tentam capturar o engajamento da empresa em RSC com vistas a garantir legitimidade social, assim como da crescente preocupação por parte dos *stakeholders* com ações empresariais que afetam negativamente a imagem da empresa.

A pesquisa utilizou amostra que consistiu num total de 1.007 observações de empresas brasileiras avaliadas em índices de RSC no período 2013-2017. Os índices de RSC utilizados no estudo correspondem àqueles que contemplaram uma maior quantidade de empresas brasileiras em seu processo de avaliação, a saber: Índice de Sustentabilidade Empresarial, Merco Empresas de Reputação Corporativa, Merco Responsabilidade e Governo Corporativo, e os índices de RSC das agências *CSRHub* e *Thomson Reuters*.

Constatou-se existência de alto grau de envolvimento destas empresas em controvérsias ASG. Confirmando essa tendência, os testes de diferença entre médias revelaram que, contrariamente ao esperado, empresas mais bem avaliadas em índices de RSC encontram-se mais envolvidas em controvérsias ASG, o que demonstra conduta socialmente irresponsável de tais empresas, em conformidade com a abordagem *window dressing*.

Este achado contrapõe-se ao argumento de que índices e *ratings* de RSC conferem mais legitimidade às empresas quanto à sua postura responsável e comprometida com questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável, sugerindo-se que as empresas podem não ser tão responsáveis quanto é alegado publicamente na avaliação externa proporcionada pelos índices de RSC, o que indica que as empresas procuram somente cumprir com os critérios exigidos pelos índices que avaliam externamente seu desempenho de RSC, mas não fazem mudanças significativas em suas operações.

Além disso, esse grande envolvimento constatado em questões que refletem conduta socialmente irresponsável, que encontra suporte na abordagem teórica de *window dressing*, poderia ser explicado sob a perspectiva tanto dos índices quanto das empresas avaliadas: no primeiro caso, indicaria que os índices de RSC podem estar negligenciando questões relevantes, que são as controvérsias ASG, em seu processo de avaliação, que podem fragilizar o desempenho em RSC da empresa; no segundo caso, indicaria que as empresas podem estar encobrendo ações que refletem conduta oposta aos princípios de RSC, e com isto acabam tirando proveito desta situação ao demonstrarem imagem positiva através da promoção de boa avaliação externa nos índices de RSC, o que gera dúvidas sobre os verdadeiros propósitos e a eficácia de suas iniciativas de RSC, tendo em vista que através desse comportamento a empresa pretenderia apenas melhorar sua imagem “prejudicada”.

Os resultados obtidos com este trabalho permitem ampliar o conhecimento sobre a dinâmica das relações que existem entre avaliação em índices de RSC e conduta socialmente irresponsável, sob a ótica das teorias *stakeholder* e da legitimidade, permitindo explorar ainda a abordagem teórica *window dressing*, emergente no contexto da RSC e ainda pouco debatida e consolidada na academia e no ambiente da empresa brasileira.

REFERÊNCIAS

- Abdullah, Z., & Aziz, Y. A. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361.
- Amazeen, M. (2011). Gap (RED): Social Responsibility Campaign or Window Dressing? *Journal of Business Ethics*, 99, 167-182.
- Antolín-López, R., Delgado-Ceballos, J., & Montiel, I. (2016). Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. *Journal of Cleaner Production*, 136, 5-17.
- Aouadi, A., & Marsat, S. (2016). Do ESG Controversies Matter for Firm Value? Evidence from International Data. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Baucus, M. (1994). Pressure, opportunity and predisposition: A multivariate model of corporate illegality. *Journal of Management*, 20(4), 699-721.
- Boatright, J. R. (2000). Contract Theory and Business Ethics: A Review of Ties that Bind. *Business and Society Review*, 105(4), 452-466.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2011). Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 467-480.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chatterji, A., & Levine, D. (2006). Breaking down the Wall of Codes: Evaluating Non-Financial Performance Measurement. *California Management Review*, 48(2), 29-51.
- Chatterji, A. K., Levine, D. I., & Toffel, M. W. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169.
- Clark, T. S., & Grantham, K. N. (2012). What CSR is not: Corporate Social Irresponsibility. In *Corporate Social Irresponsibility: A Challenging Concept* (pp. 23-41).
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica, New Series*, 4(16), 386-405.
- Collison, D., Cobb, G., Power, D., & Stevenson, L. (2009). FTSE4Good: exploring its implications for corporate conduct. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22 (1), 35-58.
- Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2015). Overcoming the 'Window Dressing' Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 599-621.
- Crisóstomo, V., & Oliveira, M. (2016). An Analysis of the Determinants of Corporate Social Responsibility of Brazilian Firms. *Brazilian Business Review*, 13(4), 72-93.
- Čuček, L., Klemeš, J. J., & Kravanja, Z. (2012). A Review of Footprint analysis tools for monitoring impacts on sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 34, 9-20.
- Delmas, M. A., Etzion, D., & Nairn-Birch, N. (2013). Triangulating Environmental Performance: What Do Corporate Social Responsibility Ratings Really Capture? *Academy of Management Perspectives*, 27(3), 255-267.
- Dowling, G. (2014). The Curious Case of Corporate Tax Avoidance: Is it Socially Irresponsible? *Journal of Business Ethics*, 124(1), 173-184.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (2005). A World of Reputation Research, Analysis and Thinking — Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-12.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 122(126), 32-33.
- Graves, S. B., & Waddock, S. A. (1994). Institutional Owners and Corporate Social Performance. *The Academy of Management Journal*, 37(4), 1034-1046.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39(3), 254-280.
- Griffin, J. J., & Weber, J. (2006). Industry Social Analysis: Examining the Beer Industry. *Business and Society*, 45(4), 413-440.
- Jo, H., & Na, H. (2012). Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 441-456.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kolk, A., & Perego, P. (2013). Sustainable Bonuses: Sign of Corporate Responsibility or Window Dressing? *Journal of Business Ethics*, 119(1), 1-15.
- Kotchen, M., & Moon, J. J. (2012). Corporate Social Responsibility for Irresponsibility. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(1).

- Krüger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics*, 115(2), 304-329.
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lin, L.-W. (2010). Corporate Social Responsibility in China: Window Dressing or Structural Change? *Berkeley Journal of International Law*, 28(1), 64-100.
- Mazutis, D. (2018). Much Ado about Nothing: The Glacial Pace of CSR Implementation in Practice. In J. Weber & D. M. Wasieleski (Eds.), *Corporate Social Responsibility: Business and Society* (Vol. 2, pp. 177-243): Emerald Publishing Limited.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Oikonomou, I., Brooks, C., & Pavelin, S. (2012). The Impact of Corporate Social Performance on Financial Risk and Utility: A Longitudinal Analysis. *Financial Management*, 41(2), 483-515.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Royston, J. P. (1982). An Extension of Shapiro and Wilk's W Test for Normality to Large Samples. *Journal of the Royal Statistical Society*, 31(2), 115-124.
- Scalet, S., & Kelly, T. F. (2009). CSR Rating Agencies: What is Their Global Impact? *Journal of Business Ethics*, 94(1), 69-88.
- Sharfman, M. (1996). The construct validity of the Kinder, Lydenberg & Domini social performance ratings data. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 287-296.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors between CSR and Reputation: A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
- SITAWI. (2017). *Controvérsias ASG 2017: Uma análise dos fatos controversos de 100 Empresas brasileiras em questões ambientais, Sociais e de governança*. Retrieved from Botafogo, RJ: <https://www.sitawi.net/pesquisa-asg-esg-research/>.
- Souza, L. D. d., Valadão Júnior, V. M., & Medeiros, C. R. d. O. (2017). Crime corporativo e o discurso da responsabilidade socioambiental: inconsistências, contradições e indiferença no diálogo da corporação com stakeholders. *Gestão & Produção*, 24(4), 690-703.
- Szwajkowski, E. (1985). Organizational illegality: Theoretical integration and illustrative application. *Academy of Management Review*, 10, 558-567.
- Taylor, J., Vithayathil, J., & Yim, D. (2018). Are corporate social responsibility (CSR) initiatives such as sustainable development and environmental policies value enhancing or window dressing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 971-980.
- The reporting exchange. (2017). *Ratings, Rankings and Indexes*. Disponível em: <
https://www.reportingexchange.com/search?search=&filters=%5B%7B%22filterName%22:%22entity_type%22,%22filterItem%22:18%7D%5D >. Acesso em: 18 mai.2017.
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105.
- Windolph, S. E. (2011). Assessing Corporate Sustainability Through Ratings: Challenges and Their Causes. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-2.