

# ESTUDO DA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Vera Amorim\*

Filomena Antunes Brás\*\*

## RESUMO

Comunicar com os *stakeholders* é cada vez mais uma actividade importante a realizar pela empresa, pois permite compreender como esta se posiciona na sociedade e desenvolve a sua actividade empresarial. Esta comunicação tem sofrido um processo de maior exigência em quantidade, mas também na qualidade da informação prestada. Neste sentido, este estudo procura revelar como tem evoluído esse processo de comunicação, através da análise de três meios de comunicação preferencial: os relatórios anuais de prestação de contas, o relatório de sustentabilidade e o sítio da internet. Através de uma análise de conteúdo exaustiva, analisa-se qual a informação divulgada e qual tem sido a tendência de evolução dessa comunicação, para o caso específico das empresas cotadas no Euronext de Lisboa e para o período de 2004 a 2008. Em geral, as empresas têm vindo a divulgar mais informação social e ambiental mas há diferenças na informação divulgada pelos vários canais de comunicação. Além disso, a natureza da informação divulgada é diferente ao longo do tempo e pelos vários canais analisados.

**Palavras-chave:** Comunicação empresarial. Responsabilidade social. Sustentabilidade. Websites institucionais. Portugal.

\* Universidade do Minho. Mestre em Contabilidade.  
E-mail: amorim.vera@gmail.com.

\*\* Doutor em Ciências Empresariais. Pesquisador no Departamento de Gestão da Universidade do Minho.  
E-mail: filomena@eeg.uminho.pt.

## I INTRODUÇÃO

A crescente importância das questões sociais e ambientais influencia o quotidiano de muitas pessoas e também empresas. Estas são fundamentais para a sociedade pois, originam riqueza e crescimento económico, geram e mantêm postos de trabalho, podem contribuir positivamente para o bem comum, para o ambiente, entre outros aspectos (MOTA; DINIS, 2005; AERTS, 2006).

Actualmente, o mundo empresarial caracteriza-se mais pela forte concorrência do que pela diferenciação dos produtos. Neste sentido também, os *stakeholders* têm vindo a

dar maior atenção às acções praticadas pela empresa, se esta tem comportamento ético, social e ambientalmente responsável (UNERMAN, 2000). Muitos autores defendem que a integração de boas práticas de responsabilidade social nas empresas criam oportunidades e evitam riscos, contribuindo assim para o sucesso empresarial (CORMIER; MAGNAN, 2003; BRAMMER; PAVELIN, 2004b; MARQUES; TEIXEIRA, 2008).

Daí que, face à crescente globalização dos negócios, as questões económicas, políticas, sociais e culturais estão cada vez mais inter-relacionadas e têm cada vez maior impacto na tomada de decisão das empresas. Estas tentam mudar os seus comportamentos sociais e

ambientais em função da sociedade onde estão inseridos, na qual existe uma reciprocidade de influências, onde as empresas são influenciadas e influenciam a sociedade onde actuam (BAKER; NASER, 2000; DEEGAN, 2002). Além disso, os diversos *stakeholders* estão cada vez mais exigentes acerca da informação a ser divulgada, pois permite-lhes avaliar melhor o futuro da empresa e a capacidade da mesma em gerar riqueza (GOH; LIM, 2004). Daí a importância em velar pela sua imagem (reputação) e manter boas relações com os seus *stakeholders* (UNERMAN, 2000; WILMSHURST; FROST, 2000). No âmbito da boa cidadania, a divulgação de informação acerca da responsabilidade social e empresarial (RSE) assume principal destaque. Neste sentido, se por um lado as empresas procuram incessantemente atingir bom desempenho económico-financeiro, por outro lado, procuram obter elevada reputação perante a sociedade. Os vários *stakeholders* (clientes, investidores, trabalhadores, fornecedores, sociedade em geral) podem exercer pressões para que a empresa pratique e adopte acções socialmente responsáveis (MOTA; DINIS, 2005).

A divulgação de informação acerca da RSE é um dos caminhos imprescindíveis nesse processo de comunicação, para que a sociedade em sentido lato e os *stakeholders* em sentido mais estrito, possam conhecer e avaliar o efeito das políticas seguidas pela empresa, para atingir os seus objectivos. Assim, a comunicação entre as empresas e a sociedade permite diminuir as assimetrias de informação que possam existir entre elas (BRAMMER; PAVELIN, 2004b). Nas últimas décadas, principalmente nos países desenvolvidos, a pressão está colocada na maior divulgação dessa informação (protecção do ambiente, diminuição da poluição, bem-estar dos trabalhadores e da sociedade) (BAKER; NASER, 2000). Todavia, e dada a evolução da sociedade do conhecimento e da sociedade socialmente responsável, as empresas utilizam vários meios para comunicarem com a sociedade, além do tradicional relatório anual, tentando demonstrar a sua boa cidadania. Dada a importância das questões sociais e ambientais, o relatório de sustentabilidade, assim como os *websites* institucionais, contribuem para o fortalecimento dessa comunicação.

É neste contexto que surge a motivação para este artigo. O estudo levado a cabo contribui

para a literatura de várias formas: procura-se averiguar o que as empresas divulgam e onde, mas também como tem evoluído essa tendência de publicação. E isto é importante na medida que, na generalidade dos países, a informação de carácter social e ambiental não é imposto por lei, mas depende da vontade empresarial em o fazer. Por isso, a relevância da comunicação social corporativa na divulgação de informação de RSE (GRAY, 1995a).

Este artigo está estruturado da seguinte forma. Depois do enquadramento do tema do trabalho, apresentamos uma revisão da literatura principal, identificando as principais teorias explicativas, bem como alguns estudos empíricos. De seguida apresentamos a metodologia seguida no trabalho. Como principais conclusões verificamos que a evolução é positiva ao longo dos cinco anos analisados, embora nem todas as empresas tenham tido uma evolução positiva, nem a evolução é igual pelos vários sectores de actividade. Com base na informação obtida, constatamos que as empresas têm estratégias diferentes para chegar aos seus diversos *stakeholders* e que a informação social mais evidenciada tem a ver com os recursos humanos, o envolvimento com a comunidade e o ambiente, nos relatórios e contas, nos *websites* e nos relatórios de sustentabilidade, respectivamente. Por fim, apresentamos um resumo das conclusões, limitações deste trabalho e pistas para investigação futura.

## 2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

A RSE é um tema muito actual e de crescente interesse, quer por parte das empresas, quer por parte da sociedade em geral. A RSE não tem um conceito claro e de fácil definição, visto que não se limita unicamente às questões éticas e ao cumprimento das obrigações legais (MOURA, 2004). Também considera questões como a protecção do ambiente e dos consumidores, o respeito pelos Direitos Humanos, o combate à fraude e à corrupção, entre outros (MOURA, 2004). Podemos dizer que a RSE consiste na “preocupação com o impacto de todas as actividades da empresa sobre o bem-estar total da sociedade” (BOWMAN; HAIRE, 1976, p. 13) e por isso, a divulgação da RSE é o processo de

prestação de informações destinadas a quitação dessa responsabilidade social (GRAY, 1987). O Quadro 1 evidencia os principais contributos para o desenvolvimento da RSE.

A divulgação e a comunicação social desempenham um papel cada vez mais importante ao satisfazer as necessidades de informação, cada vez maiores, dos *stakeholders* da empresa pelas questões da RSE (GRAY, 1995a). Por isso, o desenvolvimento da comunicação social (BRAMMER; PAVELIN, 2004a), a criação de índices e classificação das acções socialmente responsáveis, indicações relativamente às políticas de RSE e a interferência de organismos nacionais e internacionais (MARQUES; TEIXEIRA, 2008) contribuem positivamente para o aumento de interesse pela RSE. Todavia, existem outros factores que também dão o seu contributo para esse aumento que tem a ver com eventos ocorridos ao longo da história. Há casos em que a saúde financeira das empresas foi afectada negativamente por estas praticarem acções socialmente reprováveis, como foi o caso da Enron (BRAMMER; PAVELIN, 2004b). Isto acontece porque a comunicação corporativa

de RSE é fortemente influenciada pelos factores sociais, políticos, culturais, jurídicos, económicos e factores tecnológicos (TSANG, 1998; WILMSHURST; FROST, 2000). Outros autores acrescentam que há factores específicos à empresa que podem influenciar os relatórios ambientais e sociais, por exemplo: a sua dimensão, o sector onde actua, a propriedade, o contexto legal e a exposição aos *media* (AERTS, 2006; GRAY, 1995a), bem como a idade da entidade e a experiência internacional (ABBOTT; MONSEN, 1979).

Em suma, o crescente interesse pela RSE passa não só pelo progresso tecnológico e pelos meios de comunicação mas sobretudo pela mudança e evolução das mentalidades. As pessoas estão mais sensíveis às questões sociais e ambientais, os consumidores estão cada vez mais exigentes, há o agravamento do desemprego e da exclusão social, vários atentados à natureza, quer por parte de empresas, quer por parte dos indivíduos, má gestão e falta de transparência por parte das entidades (CUNHA, 2008). De seguida apresentamos o quadro teórico que geralmente sustenta a RSE.

**Quadro 1 - Contributos para o desenvolvimento da Responsabilidade Social**

Ano	Algumas iniciativas para o desenvolvimento da Responsabilidade Social
1920	Henry Ford desenvolveu a ideia de que as empresas deveriam participar no bem-estar colectivo.
1929	Constituição de Weimar (Alemanha) desenvolve o conceito de “função social da propriedade”.
1953	Publicação da obra de Howard Bowen: “ <i>Social Responsibilities of the Businessman</i> ”, que foi tida como uma referência nesta matéria, nessa época.
1960	Estados Unidos da América (EUA): movimento pela responsabilidade social das empresas.
Anos 60	Nos EUA e na Europa, a sociedade exigiu uma nova postura ética por parte das empresas, pois queriam que estas passassem a divulgar anualmente relatórios com informações de carácter social. Isto ocorreu devido ao boicote, por parte dos consumidores, aos produtos e serviços de empresas ligadas à guerra do Vietname.
1965	Declaração de Delhi.
1968	Em França, e noutros países verificaram-se fenómenos sociais, como a luta pela igualdade de direitos entre homens e mulheres, entre raças, a contestação e luta por novos valores e atitudes, estes factos originaram novas práticas no relacionamento entre as empresas, a sociedade e meio ambiente. Foi assim, que as empresas passaram a divulgar informações sobre as suas práticas ambientais e sociais.
1972	Na Conferência de Estocolmo realizou-se a primeira reflexão conjunta dos diferentes Estados sobre a relação entre a protecção do ambiente e o desenvolvimento humano.
1972	Em França, Singer realiza o que se identifica como primeiro Balanço Social de uma empresa.
1972	O Conselho Económico e Social da Organização das Nações Unidas (ONU) adopta a Resolução 1721, determinando o estudo do papel das multinacionais no processo de desenvolvimento dos países emergentes e a sua interferência nas relações internacionais. Discute-se a criação de um Código de Conduta dirigido às empresas transnacionais.
1977	Em França, a Lei n.º 77.769/77 (empresas com mais de 750 trabalhadores) determina a publicação do Balanço Social orientada para as relações de trabalho. Surgiram posteriormente nos EUA, Europa e América Latina outras propostas de modelos de balanço social.
1985	Em Portugal a Lei n.º 141/85 torna obrigatória a apresentação do balanço social por empresas com mais de 100 empregados.
1987	O conceito de “Desenvolvimento Sustentável” passou a ser mais divulgado através da Comissão Mundial sobre o Ambiente e o Desenvolvimento.
1988-93	Foi elaborada a “Declaração Interfaith” que constitui um código de ética sobre o comércio internacional para cristãos, muçulmanos e judeus.

continuação

Ano	Algumas iniciativas para o desenvolvimento da Responsabilidade Social
Anos 90	Foi criada por líderes económicos da Europa, Japão e EUA, a mesa redonda “Principles for Business – The Caux Round Table”.
1992	Foi realizada a ECO 92 pela ONU, e proposta a “Agenda 21”, que traduz o compromisso das nações para a alteração do modelo de desenvolvimento no século XXI. Foi criada uma norma de certificação sobre as condições de trabalho, pelo Institute of Social and Ethical Accountability (Norma AA1000; SA8000).
1992	Foi promulgada a ISO14000 sobre Gestão Ambiental, na sequência da ECO/92. Nos EUA o “Domini 400 Social Index” exclui empresas implicadas no tabaco, no álcool, no jogo, nas armas e na geração de energia nuclear.
1995	Na Cimeira de Copenhaga foram validados na Comunidade Europeia os três pilares do Desenvolvimento Sustentável.
1997	O Tratado de Amesterdão apela a toda a Comunidade Europeia para estimularem o Desenvolvimento Sustentável em todo o seu espaço.
1997	Na Conferência de Kyoto foi assinado o protocolo de Kyoto, onde os países desenvolvidos se comprometeram a reduzir as suas emissões de gases com efeito de estufa em pelo menos 5% em relação aos valores de 1990.
1997	Projecto d Lei n.º 3.116/97, posteriormente PL n.º 32/99, visando estabelecer a obrigatoriedade de apresentação do Balanço social para as entidades públicas e empresas. Movimento internacional pala adopção e uniformização dos relatórios sócio-ambientais publicados pelas empresas (Global Reporting Initiative, GRI).
2000	Na Cimeira de Lisboa, os 15 países da União Europeia desenvolvem uma estratégia para reforçar a coesão social.
2001	A FIDES (Brasil), apresenta uma proposta de Balanço Social, realiza um Seminário Internacional sobre o Balanço Social e produz o livro “Balanço Social na América Latina”.
2001	A ONU no quadro do Global Compact (Pacto Global) propõe a promoção e implementação de nove princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente.
2001	Nos EUA é criado o Índice “Dow Jones Sustainability Index (DJSI)”, que define a sustentabilidade empresarial de acordo com critérios económicos, sociais e ambientais.
2001	O Conselho Europeu lança o Livro Verde, onde o tema central é “Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas”.
2002	Na Cimeira de Joanesburgo foi acordado o tratamento equilibrado e integrado dos três pilares do Desenvolvimento Sustentável e foi definido um plano de acção para a gestão dos recursos humanos e para combater a pobreza.
2002	O Conselho Europeu divulga o tema “Responsabilidade Social das Empresas: Um Contributo das Empresas para o Desenvolvimento Sustentável”.
2006	O Conselho Europeu publica a “Implementação da Parceria para o Crescimento e o Emprego: Tornar a Europa um Pólo de Excelência em Termos de Responsabilidade Social das Empresas”.

Fonte: Adaptado de Moura (2004, p. 22).

### 3 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A teoria dos *stakeholders* e a teoria da legitimidade são as teorias que melhor explicam o comportamento das empresas no âmbito da sua responsabilidade social (TILLING, 2004). Todavia, tratam-se de teorias que se complementam e não se substituem (GRAY, 1995a).

A teoria dos *stakeholders* ou teoria das partes interessadas chama a importância para a responsabilidade social e o papel público das empresas, nomeadamente perante os seus diversos públicos (*stakeholders*) (FREEMAN; McVEA, 2001). A responsabilidade actual das empresas vai além da simples geração de empregos, produtos e contribuições para o crescimento económico, como defendia Milton Friedman. Esta teoria pretende que os gestores desenvolvam e implementem políticas que satisfaçam os vários *stakeholders*, sendo a

principal tarefa o gerir e integrar os diferentes interesses e relações das diversas partes interessadas, de modo a garantir o sucesso da empresa no longo prazo (FREEMAN; McVEA, 2001). Por isso, a quantidade de informação que uma dada empresa divulga acerca da RSE poderá estar relacionada com a teoria dos *stakeholders*, isto porque a empresa tem um amplo grupo de *stakeholders* que influenciam as suas actividades e perante os quais sente necessidade de atender às necessidades das diversas partes interessadas (AMRAN, 2009). Assim, quanto maior for uma empresa, maior será o seu leque de *stakeholders* e mais visível e exposta estará perante a sociedade. Isto reflecte-se numa maior divulgação de informação acerca da sua RSE, tendo em vista melhorar a sua reputação corporativa (AHMAD, 2003).

Por sua vez, a teoria da legitimidade oferece um mecanismo eficaz para a percepção da divulgação de RSE (TILLING, 2004). De

acordo com esta teoria, a divulgação de RSE é um método pelo qual a gestão pode interagir com a sociedade em geral para influenciar as percepções externas sobre a sua organização (DEEGAN, 2002). As interacções entre os indivíduos, entidades e a sociedade são vistas como um «contrato social» (SUCHMAN, 1995; WILLIAMS, 1999; SLACK; SHRIVES, 2008). Através deste, as organizações alcançam a harmonia entre os valores sociais associados ou implícitos pelas suas actividades e as normas de comportamento aceitável no sistema social geral (TILLING, 2004). Por isso, e de acordo com Waller e Lanis (2007), as grandes empresas multinacionais divulgam mais informação voluntária sobre as suas actividades de RSE, sobretudo para transmitirem uma boa imagem perante a sociedade. Todavia, estas acções levantam algumas questões éticas, na medida que, muitas vezes, servem para cobrir acções que são reprovadas pela sociedade, tais como: atentados ambientais, gestão fraudulenta, má utilização do capital, entre outras.

Assim, a legitimidade em si é um conceito abstracto, não tem forma material. Ela só existe como uma representação simbólica da avaliação colectiva de uma instituição (TILLING, 2004). Gerir a legitimidade é fundamental, pois permite garantir a continuidade do fluxo de capitais, de trabalho e dos clientes (TILLING, 2004). Portanto, as empresas pretendem agir em conformidade com os limites e normas das referentes sociedades (DEEGAN, 2002; MOBUS; TABOCA, 2005).

Em suma, as organizações utilizam a comunicação através dos seus relatórios anuais como forma de influenciar a percepção da sociedade quanto às suas operações (DEEGAN, 2002). Dado o papel cada vez mais importante dos *media* junto da sociedade, espera-se uma maior consciência pública e conseqüentemente maior divulgação social e ambiental por parte das empresas de forma a manter a sua legitimidade (SLACK; SHRIVES, 2008).

#### 4 ESTUDOS ANTERIORES

Na literatura sobre RSE existem alguns estudos que apontam para o crescimento da divulgação da informação nos relatórios anuais de muitas empresas (GRAY, 1995a), embora muitos deles analisem apenas um ano.

Assim, na literatura encontramos estudos que mostram que as empresas pouco divulgam

acerca da sua RSE. Por exemplo, Belal (2000) estudou as práticas da divulgação de RSE no Bangladesh. As empresas não só divulgavam muito pouco como também algumas não cumpriam a lei quando esta obrigava a divulgar informação acerca do consumo de energia. Quanto às componentes de RSE divulgadas, os estudos mostram que nos relatórios anuais, a informação relativa aos recursos humanos e à comunidade são as mais divulgadas, sendo o ambiente, a energia e os produtos/serviços da empresa os temas menos divulgados (BAKER; NASER, 2000). Também existem estudos que mostram que as componentes de RSE mais divulgadas variam consoante o canal de comunicação analisado. Por exemplo, Branco e Rodrigues (2006) examinaram o sector bancário português e constataram que os bancos portugueses divulgam mais informação nos relatórios e contas do que nos *websites*. O ambiente e os recursos humanos foram os temas mais abordados nos relatórios anuais, por contrapartida nos *websites* a informação mais divulgada estava relacionada com os produtos, os consumidores e envolvimento da comunidade. Pelo contrário, William e Pei (1999) e Douglas (2004) verificaram que as empresas divulgam mais informação sobre a RSE nos seus *websites* do que nos relatórios e contas.

Waller e Lanis (2007) estudaram concretamente o sector dos *media*. Para tal, analisaram os relatórios anuais e *websites* das 10 maiores empresas de comunicação que, por acaso, estão todas sediadas nos EUA (ADVERTISING AGE, 2006). A sua análise revelou que o comportamento ético, o relacionamento com os clientes, os fornecedores, os funcionários, a comunidade, a diversidade e o meio ambiente constituem as maiores preocupações deste sector.

De entre os estudos longitudinais, salientamos os seguintes. Gray (1995a) analisaram a divulgação de RSE no Reino Unido, ao longo de 13 anos, tendo constatado uma mudança significativa no comportamento da divulgação social durante todo o período em análise. Não só a quantidade de informação aumentou (de uma página para quase quatro páginas e meia), como também os temas abordados sofreram alteração, passando a ser mais divulgadas as questões relacionadas com a comunidade e o ambiente. Campbell (2004), por sua vez, analisou os relatórios anuais de 10

empresas do Reino Unido (de cinco sectores diferentes) durante 27 anos, desde 1974 até 2000. O autor verificou que o volume de divulgação tinha crescido muito pouco até aos finais dos anos 80, tendo posteriormente sofrido um aumento significativo, que o autor atribui ao aumento das pressões sociais e ambientais. Por exemplo: o derramamento de petróleo no Alasca em 1989; o aumento do aquecimento global (efeito de estufa); a desflorestação; a ideia de um “comércio justo”; a “Cimeira da Terra” em 1992. A legitimidade é a principal explicação para esta variação de divulgação.

Gao (2005) estudaram o caso do Hong Kong, para o período de 1993 a 1997. Os resultados mostram em média uma tendência crescente na divulgação. As diferenças entre as indústrias influenciam o montante, o conteúdo e a localização dos padrões e determinantes da comunicação social e ambiental. As mesmas conclusões chegaram Ratanajongkol (2006) que efectuaram um estudo similar na Tailândia.

Na literatura sobre RSE, a informação é decomposta em cinco principais categorias: ambiente, energia, participação da comunidade, produtos e recursos humanos (GRAY, 1987), sendo a fonte de divulgação tipicamente estudada apenas o relatório anual (ZEGHAL; AHMED, 1990; GRAY, 1995ab).

A existência de diferentes custos no processo de recolha e comunicação de informação podem explicar que nem todas as empresas optem pelo mesmo canal de comunicação, havendo até quem não queira sequer divulgar este género de informações (AHMAD, 2003; BRAMMER; PAVELIN, 2004b). No entanto, as empresas são motivadas a divulgar informação sobre a RSE. Essa motivação aparece muitas vezes ligadas à sua procura pela legitimidade. Dar a conhecer aos seus *stakeholders* o que a empresa tem feito em relação às questões sociais e ambientais actuais; mudar a percepção existente quanto à empresa, sem ter que necessariamente mudar o seu comportamento; afastar a atenção das preocupações públicas usando imagens comoventes; e modificar as expectativas menos boas que os públicos-alvo têm do desempenho social e ambiental por parte da empresa (AHMAD, 2003). A percepção que a longo prazo uma empresa socialmente responsável se tornará mais rentável e atractiva constitui outro argumento a favor (ALVAREZ; MARTÍNEZ,

2006). Os sectores mais propensos a pressões ambientalistas e sociais são, por exemplo, os metais, os recursos de papel e celulose, a geração de energia, a água e os produtos químicos (CLEMENS, 2001). Outros sectores são o tabaco, as bebidas alcoólicas (pressões sociais ao nível da criminalidade e saúde) e indústria farmacêutica (pressões éticas) (BRAMMER; PAVELIN, 2004b).

Em suma, na literatura encontramos evidência de que as empresas divulgam alguma informação sobre RSE, mas nem sempre é sobre os mesmos temas, nem escolhidos os mesmos canais de comunicação para a sua divulgação. Será que esta tendência se mantém? É o que procuramos descobrir com o estudo que apresentamos aqui.

## 5 PROCESSO METODOLÓGICO

Este estudo pretende identificar que informação sobre a RSE é divulgada e onde, e qual a sua evolução. A seguir apresentamos a metodologia seguida nesse estudo.

### 5.1 Canais de comunicação

A divulgação da informação obrigatória e/ou voluntária de RSE pode-se realizar através de vários canais de comunicação (BAKER; NASER, 2000). O relatório anual da empresa tem sido o mais considerado por ser de fácil acesso, a empresa exerce a sua influência editorial a fim de evitar qualquer possível interpretação ou distorção jornalística, além de permitir facilmente a comparação de relatórios das empresas (WILMSHURST; FROST, 2000). Mas, o meio de divulgação da informação utilizado pode variar em função do público-alvo para quem se pretende transmitir a mensagem (ZEGHAL; AHMED, 1990).

Por isso, a necessidade de averiguar outras fontes de comunicação (UNERMAN, 2000). Assim, face à sociedade do conhecimento em que vivemos, outros meios como a internet e os *websites*, constituem um potencial canal de comunicação e de criação de imagem social (PATTEN, 2002; BRANCO; RODRIGUES, 2006; CHATTERJEE; MIR, 2008). A Internet é um meio de comunicação onde se pode divulgar muita informação a um custo reduzido, e onde pode existir interactividade entre a empresa e os

diversos *stakeholders* (BRANCO; RODRIGUES, 2006). Normalmente, a Internet dirige-se a um público-alvo mais amplo do que os relatórios e contas (BRANCO; RODRIGUES, 2006).

Recentemente, e dada a evolução do tema de RSE, há um grupo crescente de empresas que já elaboram o relatório de sustentabilidade, onde para além das questões de RSE é considerada também a questão da sustentabilidade.

Assim, para atingir os objectivos deste estudo são analisados três canais de comunicação: os relatórios e contas, os *websites*, e os relatórios de sustentabilidade de cada entidade.

## 5.2 Técnica de recolha dos dados

Para atingir os objectivos propostos aplicamos a análise de conteúdo aos vários meios de comunicação, dado que continua a ser a técnica mais comum e mais utilizada no campo da divulgação (ZEGHAL; AHMED, 1990; GRAY, 1995ab; HACKSTON; MILNE, 1996; PATTEN, 2002). Trata-se de um método bem estabelecido nas ciências sociais (BEATTIE, 2004). Esta técnica de recolha de dados consiste na codificação das informações qualitativas em categorias de forma anedótica e literária a fim de obter tabelas quantitativas de diferentes níveis de complexidade (ABBOTT; MONSEN, 1979; GRAY, 1995b; BEATTIE, 2004, BRANCO; RODRIGUES, 2006). Contudo, existem várias formas de aplicar esta técnica.

De forma dicotómica, em que será atribuído a cada item o valor 1 (presença) ou 0 (omissão) (ABBOTT; MONSEN, 1979). No entanto, esta forma de aplicação tem algumas limitações, sobretudo porque não permite a medição do nível de informação e divulgação, além dos dados codificados não reproduzirem a ênfase que as empresas conferem a cada item (ZEGHAL; AHMED, 1990).

Outras formas passam pela medição das páginas, para determinar a quantidade total de espaço dedicado a cada item da RSE (ADAMS, 1998; GRAY, 1995a; BAKER; NASER, 2000), ou medição do número médio de linhas (BELAL, 2000; SLACK; SHRIVES, 2008). Todavia, estas medidas são criticadas seja pela sua modéstia, seja pela dificuldade de aplicação e controlo (LAVERS apud BAKER; NASER, 2000), principalmente quando há gráficos e/ou imagens (BELAL, 2000). A análise de fotos

e gráficos que reflectam aspectos relacionados com a RSE constitui uma outra forma de medição. No entanto, este método não é muito aplicado devido à grande dificuldade de medição encontrada pelos autores. Normalmente diz-se que 'as imagens valem mais do que mil palavras', mas não deixa de ser uma análise com grande subjectividade (WILMSHURST; FROST, 2000). Por fim, a análise de conteúdo consiste na contagem das palavras (DEEGAN; RANKIN, 1996; WILMSHURST; FROST, 2000; CAMPBELL, 2003; RATANAJONGKOL, 2006).

A utilização da contagem das palavras deve-se a que estas são a mais pequena unidade de medição para análise. Espera-se, por isso, que proporcionem o máximo de robustez na avaliação da quantidade de informação. As palavras são a medida preferida quando se pretende medir a quantidade de espaço total dedicado a um tema e verificar a importância desse tema (KRIPPENDORF, 1980; ZEGHAL; AHMED 1990; WILMSHURST; FROST, 2000). Neste sentido, as palavras são a unidade de medida com menor probabilidade de ocorrência de erros (DEEGAN; RANKIN, 1996), não têm em conta a impressão e tamanho da página (HACKSTON; MILNE, 1996) e ignoram o tamanho da letra e das frases (MILNE; ADLER, 1999). Todavia, esta análise de conteúdo também tem as suas limitações.

De acordo com Milne e Adler (1999) e Unerman (2000), as principais limitações são: a contagem de palavras separadamente não têm significado, ou seja, perde-se o contexto do texto, não se consegue efectuar um estudo de cariz mais qualitativo, e ignora os gráficos e imagens contidos nos relatórios. Todavia, foi esta abordagem escolhida por nós, não só por ser das mais utilizadas pelos autores, mas também este artigo ser o primeiro a aplicar ao caso português. Além disso, parece-nos que é a mais apropriada a aplicar à realidade que queremos estudar, mais fácil de controlar e validar o processo de obtenção dos dados comparativamente às outras formas. A contagem de palavras fornece assim uma informação mais precisa acerca da importância que determinada empresa dá a cada tema. Como Degan e Gordon (1996) referem, a contagem de palavras é a forma de medição mais detalhada que há da divulgação de informação numa página.

### 5.3 Amostra do estudo

A população a estudar são as empresas cotadas na Euronext Lisboa, durante o período 2004 a 2008. Deste conjunto foram eliminadas três empresas: a Glintt - Global Intelligent Technologies, SGPS, SA., por se ter fundido com o Pararede - SGPS, SA. ; a Sumolis - Comp. Ind. de Frutas e Bebidas, SA., que também se fundiu com a Compal, sendo actualmente designada por SUMOL+COMPAL, S.A; e a empresa Espírito Santo Financial Group, S.A. por apresentar os seus relatórios na língua inglesa (as línguas obedecem a um processo de construção diferente que poderia enviesar os dados recolhido), na medida que utilizamos como a técnica de recolha de dados a contagem de palavras. Assim, a amostra é composta por 35 empresas. De seguida são apresentadas as questões de pesquisa deste artigo.

### 5.4 QUESTÕES DE PESQUISA

Este estudo pretende identificar que informação sobre a RSE é divulgada e onde, e qual a sua evolução. Na literatura são identificadas cinco grandes componentes de divulgação da RSE: ambiente, energia, produtos e clientes, recursos humanos e envolvimento com a comunidade. Neste estudo, pretendemos averiguar qual a componente mais divulgada nos diferentes canais de comunicação. Das cinco componentes esperamos que o capital humano e o ambiente sejam as componentes mais divulgadas, dada a literatura (BRANCO; RODRIGUES, 2006; DEEGAN, 2002). O ambiente também se espera seja uma componente mais divulgada devido às crescentes pressões internacionais para diminuir a poluição e atenuar o efeito de estufa (CAMPBELL, 2004; SÁNCHEZ, 2008). A componente que se espera seja menos divulgada é a energia.

De seguida, apresentamos as ferramentas utilizadas de suporte à recolha e validação dos dados.

### 5.5 FERRAMENTAS DE SUPORTE À RECOLHA E VALIDAÇÃO DOS DADOS

O *Microsoft Word* é utilizado para a contagem de palavras e o *Microsoft Excel* para fazer o somatório das categorias/subcategorias.

As palavras dos relatórios e contas são contabilizadas sempre que se enquadrem nas categorias de informação social e ambiental definidas para este estudo. Sempre que uma subcategoria é mencionada num relatório e contas, toda a frase é considerada, ou seja, até ao ponto mais próximo. Se a mesma frase contém mais do que uma subcategoria, então só as palavras que se enquadrem naquela categoria são consideradas. Por exemplo: a nossa sociedade tem em conta a satisfação das necessidades dos nossos clientes, a protecção do meio ambiente e a comunidade geral. A “a satisfação das necessidades dos nossos clientes” = *Informações ao consumidor (7 palavras)*; “a protecção do meio ambiente” = *Outras questões ambientais (5 palavras)*; “a comunidade geral” = *Outras divulgações sobre o envolvimento com a comunidade (3 palavras)*. Os quadros, as tabelas, os gráficos e as imagens são ignorados na nossa análise de conteúdo. Os algarismos só são contabilizados quando estejam inseridos numa frase. Por exemplo: os acidentes laborais diminuíram 23% comparativamente ao ano passado.

Os *websites* de cada empresa são analisados após a recolha de dados dos relatórios e contas. É de destacar a complexidade que existe na análise deste tipo de comunicação. Para tornar a obtenção dos dados o mais objectiva possível tomamos várias medidas. Nos *websites* são ignorados os quadros, as tabelas, os gráficos e as imagens, os *links* e os documentos anexados na página *Web* e a secção das notícias, dado que o objectivo é estudar a informação que, em princípio, se mantém ao longo do tempo, ou seja, que faz parte dos princípios, valores, estratégias da empresa. A análise dos *websites* só foi possível ser realizada para o ano de 2010.

Para análise por sector de actividade, as empresas são agregadas de acordo com a classificação do sector utilizada pelo Euronext, o *Industry Classification Benchmark (ICB)*. Deste modo, a amostra decompõe-se nos seguintes sectores: o Sector Financeiro (5 empresas); o Sector da Construção e Materiais (7 empresas); o Sector de Materiais Básicos (4 empresas); o Sector Prestações de Serviços ao Consumidor (4 empresas); o Sector Tecnológico (3 empresas); o Sector dos *Media* (3 empresas); o Sector de Bens de Consumo (2 empresas); o Sector de Telecomunicações (2 empresas); o Sector de



Transporte (2 empresas); o Sector de Serviços de Suporte e Engenharia (2 empresas); e o Sector *Utilities* (1 empresa). De seguida são apresentados os resultados face às nossas questões de pesquisa.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta secção apresentamos os resultados obtidos e procedemos à sua análise e discussão. A análise é decomposta a três níveis: em geral, por componente de RSE e por sector de actividade.

### 6.1 Divulgação de informação de rse em geral

Na sequência da metodologia descrita anteriormente são obtidos os resultados globais evidenciados na Tabela 1. Como apreciação geral, constatamos haver uma evolução diferenciada de divulgação da RSE durante o período em análise, pelos vários canais de comunicação analisados (ver Tabela 1).

**Tabela 1** - N° total de palavras nos relatórios e contas, nos relatórios de sustentabilidade e nos *websites*

Ano/Canais de comunicação	Relatório e Contas				Relatório de Sustentabilidade				Website		
	N° palavras	Média	Desvio padrão	N	N° palavras	Média	Desvio padrão	N	N° palavras	Média	N
2004	90.424	2.584	2.389	35	65.132	13.026	1.566	5	-	-	-
2005	93.108	2.660	2.564	35	84.120	14.020	2.937	6	-	-	-
2006	100.514	2.872	2.524	35	114.086	11.408	3.700	10	-	-	-
2007	111.572	3.188	2.957	35	141.235	10.864	3.887	13	-	-	-
2008	128.146	3.661	3.729	35	147.176	11.321	4.891	13	-	-	-
2010	-	-	-		-	-	-		81.453	2.327	35
<b>Total</b>	<b>523.764</b>				<b>551.749</b>				<b>81.453</b>		

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Como se pode observar, enquanto que no relatório e contas o nível de divulgação de RSE tem sempre uma evolução positiva (taxa de crescimento sempre positiva e crescente, atingindo o maior nível de crescimento em 2008 com 15%), nos relatórios de sustentabilidade, tal evolução nem sempre é positiva. Todavia aqui, o destaque dado à informação de RSE é substancialmente superior ao dado no relatório e contas (em média são utilizadas 2.993 palavras contra as 12.128 palavras no relatório de sustentabilidade). Além disso, o nível de dispersão da informação divulgada é muito maior no relatório e contas que no de sustentabilidade, o que revela alguma disparidade no grau de divulgação por empresa. Um factor que pode explicar esta diferente evolução é o facto dos relatórios e contas serem obrigatórios, o que não acontece com os relatórios de sustentabilidade, de publicação facultativa.

A evolução positiva aqui apresentada está em linha com os demais estudos internacionais,

nomeadamente Gray (1995a), Campbell (2004), Gao (2005), Ratanajongkol (2006), Slack e Shrivies (2008), e Sutantoputra (2009), no que se refere aos relatórios e contas. Em relação aos relatórios de sustentabilidade não existe evidência empírica passada passível de comparação. Todavia, em termos globais e em média, verificamos que as empresas tendem a divulgar mais sobre a RSE no relatório de sustentabilidade, seguido do relatório e contas e, por fim, no *website*.

Embora não apresentemos aqui uma análise detalhada por empresa, o Quadro 2 evidencia o top5 das empresas que mais (Top 5+) e menos (Top 5-) informação divulgam sobre a RSE no relatório e contas. Este quadro permite-nos concluir que a empresa Jerónimo Martins, SPGS, S.A., seguida da EDP - Energias de Portugal, S.A.. são as que mais divulgam e a Imobiliária Construtora Grão Pará, SA. a que menos divulga. Esta evidência é consistente ao longo do período de análise.

**Quadro 2 - Top5 da divulgação de informação sobre a RSE no relatório e contas**

<b>RELATÓRIO E CONTAS</b>						
<b>TOP 5+ da RSE</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Global</b>
1º	Jerónimo Martins, SPGS, S.A.	Jerónimo Martins, SPGS, S.A.	Jerónimo Martins, SPGS, S.A.	Jerónimo Martins, SPGS, S.A.	Jerónimo Martins, SPGS, S.A.	Jerónimo Martins, SPGS, S.A.
2º	Banco Espírito Santos, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.
3º	EDP - Energias de Portugal, S.A.	Banco Espírito Santos, S.A.	BANIF - Banco Internacional do Funchal SGPS, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	BRISA - Auto-estradas de Portugal, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.
4º	CIMPOR - Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	BRISA - Auto-estradas de Portugal, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	BANIF - Banco Internacional do Funchal SGPS, S.A.
5º	Banco Comercial Português, S.A.	BRISA - Auto-estradas de Portugal, S.A.	Banco BPI, S.A.	BANIF - Banco Internacional do Funchal SGPS, S.A.	Banco BPI, S.A.	BRISA - Auto-estradas de Portugal, S.A.
<b>TOP 5- da RSE</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Global</b>
1º	Imobiliária Construtora Grão Pará, SA	Imobiliária Construtora Grão Pará, SA	Imobiliária Construtora Grão Pará, SA	Imobiliária Construtora Grão Pará, SA	Imobiliária Construtora Grão Pará, SA	Imobiliária Construtora Grão Pará, SA
2º	VAA Vista Alegre Atlantis, SGPS, S.A.	Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, SA	Compta - Equipamentos e Serviços de Informática, S.A.	Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, SA	Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, SA	Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, SA
3º	Inapa - Investimentos, Participações e Gestão, S.A.	Inapa - Investimentos, Participações e Gestão, S.A.	Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, SA	Compta - Equipamentos e Serviços de Informática, S.A.	Papelaria Fernandes - Indústria e Comércio, S.A.	VAA Vista Alegre Atlantis, SGPS, S.A.
4º	Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, SA	VAA Vista Alegre Atlantis, SGPS, S.A.	VAA Vista Alegre Atlantis, SGPS, S.A.	VAA Vista Alegre Atlantis, SGPS, S.A.	VAA Vista Alegre Atlantis, SGPS, S.A.	Compta - Equipamentos e Serviços de Informática, S.A.
5º	Estoril Sol, SGPS, S.A.	Compta - Equipamentos e Serviços de Informática, S.A.	Inapa - Investimentos, Participações e Gestão, S.A.	Cofina - SGPS, S.A.	Cofina - SGPS, S.A.	Fisipe - Fibras Sintéticas de Portugal, S.A.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Quanto aos relatórios de sustentabilidade, apenas 15 empresas (43% da amostra) publicaram pelo menos um relatório de sustentabilidade durante o período em análise. É de notar o aumento da importância que as empresas atribuem à publicação do relatório de sustentabilidade. Contudo, existe ainda um grande número de empresas que não elabora este relatório, além de haver empresas que desistiram de o publicar. E isto pode

ser explicado pelos custos inerentes à sua elaboração. Apenas cinco empresas da amostra (14%) publicaram em cada ano do período analisado. No Quadro 3 apenas é apresentado o Top5+ das empresas que divulgaram mais informação sobre a RSE no seu relatório de sustentabilidade porque existem mais do que 5 empresas que não publicaram um único relatório de sustentabilidade durante o período em análise.

**Quadro 3 - Top5 das empresas que divulgam mais informação sobre a RSE no relatório de sustentabilidade**

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE						
TOP 5+ da RSE	2004	2005	2006	2007	2008	Total
1º	Portugal Telecom, SGPS, S.A.	Portugal Telecom, SGPS, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	Portugal Telecom, SGPS, S.A.	Portugal Telecom, SGPS, S.A.
2º	Banco Espírito Santos, S.A.	Banco Espírito Santos, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	Mota Engil, SGPS, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.
3º	Banco Comercial Português, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	Mota Engil, SGPS, S.A.	Portugal Telecom, SGPS, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.
4º	EDP - Energias de Portugal, S.A.	EDP - Energias de Portugal, S.A.	Banco Espírito Santos, S.A.	Mota Engil, SGPS, S.A.	CIMPOR - Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.	Banco Espírito Santos, S.A.
5º	BRISA - Auto-estradas de Portugal, S.A.	CIMPOR - Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.	CIMPOR - Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.	CIMPOR - Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.	Banco Comercial Português, S.A.	CIMPOR - Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.

Fonte: Dados da pesquisa

Neste caso em concreto, não houve nenhuma empresa que se mantivesse na mesma posição ao longo dos cinco anos.

Em relação ao *website*, a informação recolhida refere-se apenas a 2010. Os resultados obtidos permite-nos afirmar que a entidade que mais informação divulga sobre as questões relacionadas com a RSE é a Sonaecom, SGPS, S.A. e a Mota Engil, SGPS, S.A.. Não houve qualquer registo de divulgação em 5 websites (ver Quadro 4).

**Quadro 4 - Top5 das empresas que divulgam mais e menos informação sobre a RSE no *website***

WEBSITE	
TOP 5+ da RSE	2010
1º	Sonaecom, SGPS, S.A.
2º	Mota Engil, SGPS, S.A.
3º	BRISA - Auto-estradas de Portugal, S.A.
4º	Banco Espírito Santos, S.A.
5º	CIMPOR - Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.
TOP 5- da RSE	2010
1º	Estoril Sol, SGPS, S.A.
2º	Imobiliária Construtora Grão Pará, SA
3º	Lisgráfica - Impressão e Artes Gráficas, SA
4º	SAG Gest - Soluções Automóvel Globais, SGPS, S.A.
5º	VAA Vista Alegre Atlantis, SGPS, S.A.

Fonte: Dados da pesquisa.

Da análise dos quadros 2, 3 e 4 podemos afirmar que, nem todas as empresas optam pelos mesmos canais de comunicação para divulgarem informação sobre RSE. Cada empresa opta pelo canal de comunicação que considera mais eficaz para aceder aos seus diversos *stakeholders*, tal como advogam Zeghal e Ahmed (1990). A título de exemplo: a empresa Jerónimo Martins, SPGS, S.A. é a entidade que mais divulga no seu relatório e contas e é das que mais divulga no seu *website*, no entanto não publicou qualquer relatório de sustentabilidade. Por sua vez, a EDP - Energias de Portugal, S.A. tem uma estratégia mais equilibrada, visto que foi das empresas que mais publicou nos três canais de comunicação analisados. No caso da empresa Mota Engil, SGPS, S.A., verificamos que a mesma atribui mais importância ao relatório de sustentabilidade e ao seu *website* do que ao relatório e contas.

## 6.2 Divulgação de informação por componente da rse

Os dados recolhidos permite-nos constatar que existem algumas variações em termos do conteúdo da informação de RSE, dependendo do canal de divulgação utilizado. De acordo com Zeghal e Ahmed (1990), os relatórios e contas

são mais direccionados para os investidores e os recursos humanos, enquanto os *websites* são dirigidos a um público mais amplo, incluindo os consumidores. Logo, é de se esperar que, neste último meio de comunicação, as empresas dêem mais ênfase à participação na comunidade e aos produtos e informações para os consumidores, enquanto no primeiro a ênfase vá para os recursos humanos. E, de facto, esta percepção está de acordo com os resultados a que chegamos e que se encontram na Tabela 2.

Como podemos observar, nos relatórios e contas, a componente mais divulgada é a relativa aos recursos humanos tal como em Zeghal e Ahmed (1990), Hackston e Milne (1996), Tsang (1998), Deegan (2002), Thompson e Zakaria (2004), Gao (2005), Ratanajongkol (2006), Saleh (2009)].

A segunda componente mais divulgada é dos produtos e clientes, seguida do ambiente (THOMPSON; ZAKARIA, 2004; SALEH, 2009) e por fim a energia (HACKSTON; MILNE, 1996; THOMPSON; ZAKARIA, 2004).

No *website*, o *ranking* das posições não se mantêm em relação ao verificado no relatório e contas, excepto a energia que continua a ser a componente menos divulgada. O envolvimento com a comunidade constitui a componente mais

divulgada, seguida do ambiente. O terceiro e quarto lugar são ocupados pela componente dos recursos humanos e os produtos e clientes, respectivamente (ver Tabela 3).

Quanto ao relatório de sustentabilidade, apenas o ambiente teve uma evolução positiva ao longo do período analisado, em termos de valores absolutos. A componente mais divulgada no período analisado foi o ambiente (30,8%), seguida dos recursos humanos (26,0%), envolvimento com a comunidade (22,8%), os produtos e clientes (17,7%) e por fim a energia (2,7%).

As Tabela 2 e 4 evidenciam o tipo de informação mais divulgado no seio de cada componente de RSE, consoante o canal de comunicação analisado.

### **6.3 DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO DE RSE POR SECTOR DE ACTIVIDADE**

De acordo com o mencionado anteriormente, as 35 empresas foram agregadas por sector de actividade. Com base na Tabela 5 constatamos que houve evoluções diferentes nos vários sectores.

Tabela 2 – N° total de palavras por componentes de RSE nos relatórios e contas e websites

Componente RSE	Relatórios e Contas												Websites								
	2004			2005			2006			2007			2008			Total			Ano 2010		
	%	P./TP		%	P./TP		%	P./TP		%	P./TP		%	P./TP		%	P./TP		%	P./TP	
<b>AMBIENTE</b>	11,7%			11,6%			12,1%			12,7%			14,0%			12,5%			24,1%		
Conservação dos recursos naturais	0,2%			0,3%			0,0%			0,6%			0,9%			0,4%			2,8%		
Controlo da poluição	1,7%	4° /		1,8%	3° /		1,5%	4°		1,6%	4°		1,8%	4°		1,7%	3°		1,6%	2°	
Prevenção/reparação dos danos causados no ambiente	0,3%			0,3%			0,3%			0,2%			0,5%			0,3%			0,8%		
Utilização de produtos amigos do ambiente	1,3%	10.595		1,3%	10.845		1,4%	12.145		1,6%	14.162		1,5%	17.898		1,4%	65.645		1,7%	19.648	
Sustentabilidade	2,6%			3,1%			3,5%			5,0%			4,8%			3,9%			8,3%		
Outras questões ambientais	5,5%			4,9%			5,4%			3,8%			4,5%			4,8%			8,9%		
<b>ENERGIA</b>	1,6%			1,6%			1,3%			1,6%			2,1%			1,7%			1,3%		
Conservação da energia na condução das operações de negócios	0,0%	5° /		0,0%	5° /		0,0%	5° /		0,1%	5° /		0,1%	5° /		0,0%	5° /		0,0%	5° /	
Eficiência energética dos produtos	1,5%	1.445		1,5%	1.463		1,2%	1.325		1,4%	1.769		1,8%	266		1,5%	8.666		1,3%	1.086	
Outras questões energéticas	0,1%			0,1%			0,1%			0,1%			0,3%			0,2%			0,0%		
<b>PRODUTOS E CLIENTES</b>	39,5%			39,1%			35,7%			33,7%			34,1%			36,1%			22,8%		
Desenvolvimento e segurança dos produtos	20,0%	1° /		19,7%	2° /		18,8%	2° /		16,7%	2° /		16,4%	2° /		18,1%	2° /		7,8%	4° /	
Informações ao consumidor	11,6%	35.720		11,9%	36.385		10,3%	35.855		9,8%	37.635		10,8%	43.725		10,8%	18.932		7,8%	18.600	
Out. divulgações sobre os produtos e clientes	7,9%			7,4%			6,6%			7,3%			6,9%			7,2%			7,2%		
<b>RECURSOS HUMANOS (RH)</b>	35,2%			39,9%			38,8%			38,0%			35,2%			37,3%			23,0%		
Benefícios e relações com os RH	21,6%			20,3%			19,2%			19,4%			19,6%			20,0%			7,7%		
Saúde e segurança dos trabalhadores	3,3%	2° /		4,5%	1°		3,3%	1°		3,6%	1°		2,9%	1°		3,5%	1°		4,1%	3°	
Formação dos trabalhadores	7,1%			6,0%			7,9%			6,4%			4,3%			6,2%			5,0%		
Emprego de minorias e mulheres	0,3%	31.864		0,2%	37.172		0,1%	39.010		0,2%	4.237		0,2%	45.137		0,2%	19.555		0,7%	18.763	
Outras divulgações sobre os RH	2,9%			9,0%			8,3%			8,3%			8,3%			7,5%			5,5%		
<b>ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE</b>	11,9%			7,8%			12,1%			14,0%			14,6%			12,3%			28,7%		
Actividades junto da comunidade	0,8%			0,4%			0,8%			1,4%			1,0%			0,9%			2,6%		
Actividades relacionadas com a saúde	0,4%	3° /		0,5%	4°		0,6%	3°		0,8%	3°		0,7%	3°		0,6%	4°		4,4%	1°	
Actividades relacionadas com a educação e arte	2,2%	10.800		0,9%	7.243		2,4%	12.179		2,4%	1.563		2,6%	18.722		2,1%	64.576		6,6%	23.356	
Outras divulgações sobre envolvimento c/a comunidade	8,4%			5,9%			8,3%			9,5%			10,3%			8,6%			15,0%		
<b>Total</b>	100%	90.424		100%	93.108		100%	100.514		100%	11.157		100%	12.814		100%	52376		100%	81.453	

Legenda: P./TP – posição no ranking/ n° de palavras totais por componente de RSE

Tabela 3 - Total de palavras por componentes no relatório de sustentabilidade

Componente SER	Ano												Total	
	2004		2005		2006		2007		2008					
	%	P/T/P	%	P/T/P	%	P/T/P	%	P/T/P	%	P/T/P	%	P/T/P		
<b>AMBIENTE</b>	<b>26,5%</b>		<b>30,0%</b>		<b>34,0%</b>		<b>31,3%</b>		<b>30,2%</b>		<b>30,8%</b>			
Conservação dos recursos naturais	3,7%		3,3%		5,4%		4,6%		4,1%		4,3%			
Controlo da poluição	3,8%	1º /	5,2%	1º /	6,4%	1º /	5,1%	1º /	5,4%	1º /	5,3%	1º /		
Prevenção/reparação dos danos causados no ambiente	2,4%		2,6%		1,9%		1,7%		1,5%		1,9%			
Utilização de produtos amigos do ambiente	3,7%	17.241	4,4%	25.199	6,2%	38.775	5,3%	44.260	5,7%	44.501	5,3%	169.976		
Sustentabilidade	4,7%		6,4%		5,7%		7,4%		5,2%		6,0%			
Outras questões ambientais	8,3%		8,1%		8,3%		7,2%		8,2%		8,0%			
<b>ENERGIA</b>	<b>2,8%</b>		<b>1,7%</b>		<b>2,5%</b>		<b>2,8%</b>		<b>3,2%</b>		<b>2,7%</b>			
Conservação da energia na condução das operações de negócios	0,3%		0,2%		0,3%		0,2%		0,2%		0,2%			
Eficiência energética dos produtos	2,3%	5º /	1,3%	5º /	2,1%	5º /	2,5%	5º	2,6%	5º	2,2%	5º /		
Outras questões energéticas	0,2%	1.798	0,2%	1.438	0,2%	2889	0,1%	3.998	0,4%	4.699	0,2%	14.822		
<b>PRODUTOS E CLIENTES</b>	<b>20,4%</b>		<b>16,8%</b>		<b>16,9%</b>		<b>18,0%</b>		<b>17,2%</b>		<b>17,7%</b>			
Desenvolvimento e segurança dos produtos	7,3%	4º /	7,0%	4º /	7,5%	4º /	8,2%	4º /	7,4%	4º /	7,6%	4º /		
Informações ao consumidor	10,1%		6,8%		6,1%		6,6%		6,2%		6,8%			
Out. divulgações sobre os produtos e clientes	3,0%		2,9%		3,3%		3,2%		3,6%		3,3%			
<b>RECURSOS HUMANOS (RH)</b>	<b>26,3%</b>		<b>24,4%</b>		<b>26,9%</b>		<b>26,8%</b>		<b>25,5%</b>		<b>26,0%</b>			
Benefícios e relações com os RH	12,8%		10,1%		11,0%		10,8%		9,9%		10,7%			
Saúde e segurança dos trabalhadores	3,9%	2º /	6,9%	3º /	7,3%	2º /	6,4%	2º /	6,5%	2º /	6,4%	2º /		
Formação dos trabalhadores	4,7%		2,9%		3,7%		4,6%		3,8%		3,9%			
Emprego de minorias e mulheres	0,4%		0,5%		0,9%		0,8%		0,8%		0,7%			
Outras divulgações sobre os RH	4,3%	17.102	4,0%	20.496	4,0%	30.664	4,3%	37.857	4,6%	37.539	4,3%	143.658		
<b>COMUNIDADE</b>	<b>24,1%</b>		<b>27,2%</b>		<b>19,7%</b>		<b>21,0%</b>		<b>23,8%</b>		<b>22,8%</b>			
Actividades junto da comunidade	3,9%		4,5%		3,9%		3,9%		2,6%		3,6%			
Actividades relacionadas com a saúde	1,3%	3º /	0,9%	2º /	1,1%	3º /	1,5%	3º /	3,1%	3º	1,7%	3º		
Actividades relacionadas com a educação e arte	3,9%		8,2%		4,3%		5,9%		5,7%		5,6%			
Out. divulgações sobre envolvimento c/a comunidade	15,0%		13,6%		10,4%		9,7%		12,5%		11,8%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>65.132</b>	<b>100%</b>	<b>84.120</b>	<b>100%</b>	<b>114.086</b>	<b>100%</b>	<b>141.235</b>	<b>100%</b>	<b>147.176</b>	<b>100%</b>	<b>551.749</b>		

Legenda: P/T/P – posição no ranking/ nº de palavras totais por componente de SER

No relatório e contas, em média, o sector que mais divulga acerca da RSE é o sector financeiro, seguido do sector da prestação de serviços ao consumidor e o sector da construção e materiais. Todavia, estes não foram os sectores que mais cresceram na comunicação de RSE. O sector de transportes contribui com um total de 6,6% do total divulgado, mas foi o sector

que mais cresceu em termos de divulgação de RSE (164%). Também o sector dos serviços de suporte sobressai por, além de ser o sector que menos divulgou no período, teve um crescimento negativo.

Nos relatórios de sustentabilidade sobressai o facto de três sectores não divulgarem qualquer informação de RSE.

**Tabela 4 -** Palavras e peso relativo por sector, relatórios e canais de comunicação

Sector	N	Relatório e Contas				Relatório de Sustentabilidade			Website	
		Média Período	Desvio Padrão	Taxa de Crescimento Período	Peso Relativo	Média Período	Desvio Padrão	Peso Relativo	Total Palavras	Peso Relativo
<b>Construção e Materiais</b>	7	15.293	1.417	23,8%	14,6%	24.611	17.673	22,3%	<b>18919</b>	23,2%
<b>Financeiro</b>	5	26.384	917	8,5%	25,2%	31.740	4.215	28,8%	<b>14979</b>	18,4%
<b>Materiais Básicos</b>	4	4.836	1.062	56,7%	4,6%	0	0	0%	<b>3064</b>	3,8%
<b>Prestação de Serviços ao Consumidor</b>	4	17.218	4.308	77,5%	16,4%	4.156	6.206	3,8%	<b>7046</b>	8,7%
<b>Tecnológico</b>	3	4.560	1.271	23,7%	4,4%	0	0	0%	<b>2892</b>	3,6%
<b>Media</b>	3	9.130	2.802	88,6%	8,7%	0	0	0%	<b>1787</b>	2,2%
<b>Serviços de Suporte e Engenharia</b>	2	1.663	432	-49,7%	1,6%	973	2.176	0,9%	<b>716</b>	0,9%
<b>Bens de Consumo</b>	2	3.286	946	112,5%	3,1%	4.853	4.688	4,4%	<b>1699</b>	2,1%
<b>Telecomunicações</b>	2	6.398	1.300	5,8%	6,1%	19.958	6.393	18,1%	<b>16334</b>	20,1%
<b>Transportes</b>	2	6.873	2.382	164,4%	6,6%	9.679	2.286	8,8%	<b>9319</b>	11,4%
<b>Utilities</b>	1	9.110	1.670	63,9%	8,7%	14.379	2.264	13,0%	<b>4698</b>	5,8%
<b>Total</b>	<b>35</b>			41,7%	100%			100%	<b>81453</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos vão de encontro aos encontrados por Ratanajongkol (2006) que concluíram que os sectores que divulgam mais informação sobre a RSE são o sector financeiro e o sector de prestações de serviços. Os sectores que menos divulgam são o sector tecnológico e o sector de outros serviços (BRAMMER; PAVELIN, 2004a; CHATTERJEE; MIR, 2008). O mesmo acontece no nosso estudo. Segundo Deegan e Gordon (1996), a divulgação de informação sobre RSE varia de sector para sector. Tendencialmente, as empresas que trabalham em sectores com maior impacto ambiental terão maior necessidade de divulgar mais informação que os demais.

Nos relatórios de sustentabilidade as posições alteram-se ligeiramente. O sector financeiro é aquele que divulga mais informação sobre a RSE, seguido do sector da construção e das telecomunicações. O sector de materiais básicos, o sector tecnológico e o sector dos *media* não divulgaram qualquer tipo de informação sobre a RSE. É de destacar que três (o sector de materiais básicos, o sector tecnológico e o sector dos *media*) dos onze sectores estudados não publicaram qualquer relatório de sustentabilidade ao longo do período analisado. Desconhecemos se será uma prática institucionalizada no sector, como sugerem Aerts (2006). Para isso necessitaríamos aumentar o número de observações por sector.

Nos *websites* podemos verificar que os sectores com o maior número de palavras sobre a RSE são o sector da construção e o sector das telecomunicações. Estranhamente ao que seria de esperar, em que os *media* constituem um dos *stakeholders* mais importantes actualmente, enquanto organização fazem parte do grupo que menos divulga acerca desta realidade, tal como Chatterjee e Mir (2008) encontraram.

Com estes resultados podemos constatar que cada sector opta por meios de comunicação

diferentes, ou seja, têm estratégias diferentes para chegar aos seus diversos *stakeholders* (RATANAJONGKOL, 2006).

Quando analisamos as componentes da RSE por sectores (ver Tabela 6) constatamos que no relatório e contas, as componentes geralmente mais divulgadas são os recursos humanos e os produtos e clientes. A componente energia é definitivamente a componente menos divulgada. O sector da construção e materiais é aquele que mais divulga acerca do ambiente. De acordo com Ratanajongkol (2006), o ambiente é das componentes menos divulgadas nos relatórios e contas, excepto no sector das indústrias (neste caso o sector da construção e materiais), dado que é um sector bastante sensível aos impactos que pode provocar no meio ambiente. De igual forma, a energia constitui uma componente irrelevante para a generalidade dos sectores.

Nos relatórios de sustentabilidade, o perfil de divulgação é diferente ao verificado no relatório e contas. Assim, verificamos que o ambiente passa a ser a componente mais geralmente divulgada nos diversos sectores. A energia continua a ser a componente menos divulgada, salvo no sector de serviços de suporte e engenharia que, neste caso, é a segunda componente mais divulgada.

Relativamente aos *websites*, o ambiente foi a componente mais divulgada nos sectores de bens de consumo, no das telecomunicações e no *utilities*. Por seu turno, os produtos e clientes foi a componente mais divulgada no sector dos materiais básicos, no tecnológico e no de serviços de suporte e engenharia. No sector de prestações de serviços ao consumidor e no sector dos transportes, a componente mais divulgada foi a dos recursos humanos. Por outro lado, nos sectores construção e materiais, financeiro e *media*, a componente mais divulgada foi o envolvimento com a comunidade. A componente da energia continua a ser a componente que menos atenção tem recebido por parte dos diversos sectores.



Tabela 5 - Número total de palavras por sectores, por componentes e por relatórios e contas, relatórios de sustentabilidade e por websites

Componentes SER	Sector de Actividade														TOTAL													
	Construção e Materiais		Financeiro		Materiais Básicos		Prestação de Serviço ao Consumidor		Tecnológico		Mediá		Serviços de Suporte e Engenharia			Bens de consumo		Telecomunicações		Transportes		Utilitries						
	Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%		Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%	Média Período	%			
<b>Relatório e Contas</b>																												
Ambiente	4.426	28,9	943	3,6	520	10,7	2.951	17,1	34	0,7	472	5,2	107	6,4	536	16,3	589	9,2	965	14,0	1.585	17,4	357	38,0	13.129	17,4		
Energia	499	3,3	27	0,1	95	2,0	289	1,7	5	0,1	116	1,3	3	0,2	0	0	35	0,6	29	0,4	636	7,0	58	6,2	1.733	7,0		
Produtos e Clientes	2.759	18,0	12.279	46,5	1.575	32,6	5.883	34,2	2.690	59,0	3.345	36,6	606	36,4	1.342	40,8	2.339	36,6	2.782	40,5	2.264	24,9	82	8,7	37.864	24,9		
Recursos Humanos (RH)	6.469	42,3	9.482	35,9	2.325	48,1	5.490	31,9	1.494	32,8	2.070	22,7	939	56,5	1.227	37,3	2.806	43,9	2.881	41,9	3.928	43,1	175	18,6	39.111	43,1		
Envolvimento com a Comunidade	1.139	7,5	3.653	13,8	322	6,7	2.605	15,1	338	7,4	3.126	34,2	8	0,5	181	5,5	628	9,8	217	3,2	697	7,7	268	28,5	12.915	7,7		
<b>Total</b>	15.293	100	26.384	100	4836	100	17.218	100	4.560	100	9.130	100	1.663	100	3.286	100	6.398	100	6.873	100	9.110	100	14.379	100	940	100	104.753	100
<b>Relatório de Sustentabilidade</b>																												
Ambiente	9.684	39,3	6.448	20,3	0	0	595	14,3	0	0	0	0	689	70,8	2.727	56,2	4.665	23,4	4.171	43,1	5.017	34,9	349	38,0	33.995	34,9		
Energia	436	1,8	499	1,6	0	0	15	0,4	0	0	0	0	142	14,6	78	1,6	418	2,1	134	1,4	1.242	8,6	58	6,2	2.964	8,6		
Produtos e Clientes	2.351	9,6	5.737	18,1	0	0	1.221	29,4	0	0	0	0	20	2,0	912	18,8	3.955	19,8	2.409	24,9	2.890	20,1	82	8,7	19.495	20,1		
Recursos Humanos (RH)	7.101	28,9	9.398	29,6	0	0	1.562	37,6	0	0	0	0	84	8,6	908	18,7	4.723	23,7	1.972	20,4	2.984	20,7	175	18,6	28.732	20,7		
Envolvimento com a Comunidade	5.040	20,5	9.657	30,4	0	0	764	18,4	0	0	0	0	38	3,9	228	4,7	6.198	31,1	993	10,3	2.247	15,6	268	28,5	25.164	15,6		
<b>Total</b>	24.611	100	31.740	100	0	0	4.156	100	0	0	0	0	973	100	4.853	100	19.958	100	9.679	100	14.379	100	940	100	110.350	100		
<b>Websites</b>																												
Ambiente	969	25,6	617	20,6	124	20,3	229	16,3	15	2,6	6	1,8	13	9,1	143	42,1	996	30,5	459	24,6	357	38,0	357	38,0	3.930	38,0		
Energia	15	0,4	32	1,1	15	2,4	13	1,0	0	0,0	0	0	0	0	0	0	55	1,7	29	1,5	58	6,2	58	6,2	217	6,2		
Produtos e Clientes	423	11,2	589	19,7	286	46,7	325	23,0	375	64,9	118	32,9	81	56,7	101	29,8	930	28,5	410	22,0	82	8,7	82	8,7	3.720	8,7		
Recursos Humanos (RH)	1.092	28,9	290	9,7	83	13,5	643	45,7	183	31,6	101	28,2	46	32,3	25	7,5	593	18,2	521	28,0	175	18,6	175	18,6	3.753	18,6		
Envolvimento com a Comunidade	1.284	33,9	1.467	49,0	105	17,1	199	14,1	5	0,9	133	37,1	3	2,0	70	20,7	694	21,2	444	23,8	268	28,5	268	28,5	4.671	28,5		
<b>Total</b>	3.784	100	2.996	100	613	100	1.409	100	578	100	357	100	143	100	340	100	3.267	100	1.864	100	940	100	940	100	16.291	100		

## 7 CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E PISTAS PARA O FUTURO

As conclusões deste estudo podem ser sintetizadas através das respostas a dar aos objectivos delineados para este estudo.

Em relação à evolução da divulgação de informação de âmbito social e ambiental verificamos que esta foi positiva ao longo dos cinco anos. Todavia, ao nível dos relatórios de sustentabilidade, em termos relativos, verifica-se um decréscimo da divulgação da informação sobre a RSE. No entanto, não podemos esquecer que o aumento do número de publicações de relatórios de sustentabilidade foi significativo, um aumento superior a 50%, de 5 relatórios de sustentabilidade em 2004 para 13 em 2008. Consequentemente, esta tendência é consistente com os resultados obtidos noutros estudos (GRAY, 1995A; CAMPBELL, 2004; GAO, 2005; RATANAJONGKOL, 2006; SLACK; SHRIVES, 2008; SUTANTOPUTRA, 2009).

Em relação à componente mais divulgada por meio de comunicação, verificamos que esta foi a dos recursos humanos e manteve geralmente a primeira posição ao longo dos cinco anos. Nos relatórios de sustentabilidade, a componente mais divulgada foi o ambiente e manteve-se ao longo do período em análise.

A teoria da legitimidade e dos *stakeholders* ajudam a explicar esta tendência positiva da RSE. Por um lado, as empresas procuram mostrar à sociedade que actuam dentro das normas e regras da mesma (RATANAJONGKOL, 2006), ou seja, tentam garantir à sociedade que as suas actividades são legítimas (DEEGAN, 2002), que são boas cidadãs. Por outro lado, parece haver diferentes públicos-alvo por canais de comunicação e a divulgação faz-se dependendo do *stakeholder* que se pretende satisfazer a necessidade de informação. Só assim se justifica as diferenças de importância de divulgação

atribuídas às várias componentes nos vários canais de comunicação estudados. O nosso estudo demonstra também que a empresa Jerónimo Martins, SPGS, S.A. foi a empresa que mais informação divulgou acerca da RS nos relatórios e contas, a Portugal Telecom, SGPS, S.A. nos relatórios de sustentabilidade e a Sonae, SGPS, S.A. nos *websites*.

Quanto às componentes de RSE, verificou-se que os recursos humanos, o envolvimento com a comunidade e o ambiente foram as mais divulgadas, nos relatórios e contas, nos *websites* e nos relatórios de sustentabilidade, respectivamente.

O sector financeiro e o sector de prestação de serviços ao consumidor foram os sectores onde ocorreu, em média maior divulgação de informação sobre a RSE, nos relatórios e contas. No relatório de sustentabilidade foram, em média, o sector financeiro e o sector de construção e materiais os que mais divulgaram. Por sua vez, nos *websites* são os sectores das telecomunicações e da construção e materiais que mais divulgam.

Por fim há a salientar algumas limitações de estudo. A dimensão reduzida da amostra e a sua falta de representatividade não nos permite extrapolar para a população estudada o comportamento que verificamos. Além disso, o facto da amostra ser composta apenas por empresas cotadas na Euronext, leva-nos a pensar que com outra amostra provavelmente, chegaríamos a outras conclusões, na medida que os *stakeholders* mais importantes poderão ser distintos aos das cotadas. Consequentemente, como possíveis pistas para investigação futura poderão ser o alargamento do período de análise, a consideração de empresas não cotadas e até a utilização de outras técnicas de análise para maior validação dos nossos resultados. Por último, poderiam ser analisados outros meios de comunicação que as empresas utilizam, como os jornais empresariais e os panfletos.

## STUDY OF INFORMATION DISCLOSURE ON ORGANIZACIONAL SOCIAL RESPONSIBILITY

### Abstract

Communicating with stakeholders is fundamental for the companies because it allows understanding how companies are positioned in society and how they develop their business as well. This communication process has turned to be not only more demanding in quantity, but also in terms of quality of the provided information. Therefore, this paper aims to reveal how this communication process has developed through the analysis of three preferential communication channels: annual reports of rendering of accounts, sustainability reports and website. By means of an exhausting content analysis, two aspects are considered: the disclosed information and the evolvment trend of such a communication for the specific case of the companies listed in the Lisbon's Euronext and for the years comprehending 2004 and 2008. The main conclusions are that companies have been disclosing more information on CSR. Nevertheless, there are differences in the related information by several communication channels. Besides, the nature of the disclosed information has been different over the period, as well as regards to the analyzed channels.

### Keywords:

Corporate communication. Social responsibility. Sustainability. Institutional websites. Portugal.

---

Artigo recebido em 29/06/2011 e aceito para publicação em 08/08/2011

---

### REFERÊNCIAS

- ABBOTT, W.; MONSEN, R.. On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement, **Academy of Management Journal**, v. 22, n. 3, p. 501-515, 1979.
- ADAMS, C. HILL, W.; ROBERTS, C. Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimating corporate behaviour? **British Accounting Review**, v. 30, p. 1-21, 1998.
- AERTS, W. CORMIER, D.; MAGNAN, M.. Intra-industry imitation in corporate environmental reporting: an international perspective, **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 25, p. 299-331, 2006.
- AHMAD, Z.; HASSAN, S.; MOHAMMAD, J. Determinants of environmental reporting in Malaysia. **International Journal of Business Studies**, v. 11, n. 1, p. 69-90, 2003.
- ALVAREZ, J.; MARTÍNEZ, P.. La Responsabilidad en el Capitalismo Futuro: Competencia, Gasto Público y Comportamiento Social de las Empresas, **Universia Business Review**, v. 10, p. 10-23, 2006.
- AMRAN, A.; BIN, A.; HASSAN, B. Risk reporting An exploratory study on risk management disclosure in Malaysian annual reports, **Managerial Auditing Journal**, v. 24, n. 1, p. 39-57, 2009.
- BAKER, N.; NAZER K. Empirical evidence on corporate social disclosure (CSD) practices in Jordan, **International Journal of Commerce and Management**, v. 10, n. 3, p.18-34, 2000.
- BEATTIE, V.; MCINNES, B.; FEARNLEY, S. . A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes, **Accounting Forum**, v. 28, p. 205-236, 2004.
- BELAL, A. Environmental reporting in developing countries: empirical evidence from Bangladesh, **Eco-Management and Auditing**, v. 7, p. 114-121, 2000.
- BOWMAN, E.; HAIRE, M.. Social Impact Disclosure and Corporate Annual Reports,

- Accounting, Organizations and Society**, v.1, n. 1, p. 11-21, 1976.
- BRAMMER, S.; PAVELIN, S. Voluntary social disclosures by large UK Companies, **Business Ethics**, v. 13, n. 2, p. 86-99, 2004a.
- BRAMMER, S.; PAVELIN, S. Building a good reputation, **European Management Journal**, v. 22, n. 6, p. 704-713, 2004b.
- BRANCO, M.; RODRIGUES, L. Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective, **Corporate Communications: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 232-248, 2006.
- CAMPBELL, D. . Intra-and intersectoral effects in environmental disclosures: evidence for legitimacy theory?. **Business Strategy and the Environment**, v. 12, p. 357-371, 2003.
- CAMPBELL, D. A longitudinal and cross-sectional analysis of environmental disclosure in UK companies: research note, **The British Accounting Review**, v. 36, p. 107-117, 2004.
- CHATTERJEE, B.; MIR, M. The current status of environmental reporting by Indian companies, **Managerial Auditing Journal**, v. n. 6, p. 609-629, 2008.
- CLEMENS, B.; Changing environmental strategies over time: an empirical study of the steel industry in the United States, **Journal of Environmental Management**, v. 61, p. 1-11, 2001.
- CORMIER, D.; MAGNAN, M. Environmental reporting management: a European perspective, **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 22, n. 1, p. 43-62, 2003.
- CUNHA, P.. **A Responsabilidade Social na estratégia de marketing e de comunicação das empresas: articulação entre a vocação comercial e a esfera social - Aplicação ao caso Yves Rocher**, 2008. Dissertação (Mestrado em Letras Sociais) - Universidade do Minho, Instituto de Letras Sociais, 2008.
- DEEGAN, C.; GORDON, B. A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations, **Accounting and Business Research**, v. 26, n. 3, p.187-199, 1996.
- DEEGAN, C.; RANKIN, M. Do Australian companies report environmental news objectively? **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 9, n. 2, p. 50-67, 1996.
- DEEGAN, C. The legitimising effect of social and environmental disclosures- a theoretical foundation. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 282-312, 2002.
- DEEGAN, C.; RANKIN M.; TOBIN J. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, v.15, n. 3, p. 312-343, 2002.
- DOUGLAS, A.; DORIS, J.; JOHNSON, B. Corporate social reporting in Irish financial institutions. **The TQM Magazine**, v. 16, n. 6, p. 387-95, 2004.
- FREEMAN, R.; McVEA, J. A stakeholder approach to strategic management. In: HITT, M.A.; FREEMAN, R.; HARRISON, J.S (Org.). **Handbook of Strategic Management**. [S.l.]: Blackwell Business Publisher, 2001.
- GAO, S.; HERAVI, S.; XIAO, J. Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: a research note, **Accounting Forum**, v. 29, p. 233-242, 2005.
- GOH, P.; LIM, K. Disclosing intellectual capital in company annual reports: evidence from Malaysia. **Journal of Intellectual Capital**, v. 5, n. 3, p. 500-510, 2004
- GRAY, R.; OWEN, D.; MAUNDERS, K.. Corporate social reporting: emerging trends in accountability and the social contract, **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v.1, n. 1, p. 6-20, 1987.
- GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Corporate social and environmental reporting: a review

- of the literature and a longitudinal study of UK disclosure, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, v. 2, p. 47-77, 1995a.
- GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S.. Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p. 78-101, 1995b.
- HACKSTON, D.; MILNE, M. Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies, **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 9, n. 1, p. 77-108, 1996.
- MARQUES, M.; TEIXEIRA, C.. A Responsabilidade Social das Empresas e o Desempenho Organizacional, **Revista de Estudos Politécnicos**, v. 6, n. 10, p. 149-164, 2008.
- MILNE, M.; ADLER, R.. Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis, **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 12, n. 2, p. 237-256, 1999.
- MOBUS, J.; TACOMA, T. Mandatory environmental disclosures in a legitimacy theory context, **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 18, n. 4, p. 492-517, 2005.
- MOTA, G.; DINIS, A. Responsabilidade Social das Empresas: novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável, **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10284/583>>. 2005.
- MOURA, R.; COELHO, V.; MOURA, K.; RAPOSO, R.; BRITES, R.; CARDIM, J.; SILVA, A. **Responsabilidade Social das Empresas: emprego e formação profissional**. [S. l.]: Mundi Serviços, 2004.
- PATTEN, D. Give or take on the Internet: na examination of the disclosure practices of insurance web innovators, **Journal of Business Ethics**, v. 36, n. 3, p. 247-259, 2002.
- RATANAJONGKOL, S.; DAVEY, H.; LOW, M. Corporate social reporting. In: Thailand: the news is all good and increasing. **Qualitative Research in Accounting e Management**, v. 3, n. 1, p. 67-83, 2006.
- SALEH, M. Corporate Social Responsibility Disclosure in an Emerging Market: a Longitudinal Analysis Approach, **International Business Research**, v. 2, n. 1, p.131-141, 2009.
- SLACK, R.; SHRIVES, P. Social disclosure and legitimacy in Premier League football clubs: the first ten years, **Journal of Applied Accounting Research**, v. 9, n. 1, p. 17-28, 2008.
- SUTANTOPUTRA, A.. Social disclosure rating system for assessing firms' CSR reports, **Corporate Communications: An International Journal**, 14 (1), p. 34-48. 2009.
- THOMPSON, P.; ZAKARIA, Z. Corporate social responsibility reporting in Malaysia progress and prospects, **Journal of Corporate Citizenship**, v. 13, p. 125-136, Spring, 2004.
- TILLING, M. **Refinements to legitimacy theory in social and environmental accounting**. South Australia: Flinders University, 2004.
- TSANG, E. A longitudinal study of corporate social reporting in Singapore: the case of the banking, food and beverages and hotel industries, **Accounting Auditing and Accountability Journal**. v. 11, n. 3, p. 624-35, 1998.
- UNERMAN, J. Methodological issues: reflections on quantification in corporate social reporting content analysis, **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 13, n. 5, p. 667-681, 2000
- WALLER, D.; LANIS, R. Corporate Social Responsibility Disclosure: an Exploratory Study of the Top 10 Media Organisations. In: CONFERÊNCIA ANZMAC, 2007. Nova Zelândia. 2007. **Anais eletrônicos...** Nova Zelândia, 2007. Disponível em: <<http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/>>

papers/D%20Waller\_1 a.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2011.

WILLIAMS, S. Voluntary environmental and social accounting disclosure practices. In: the Asia-Pacific Region: an international empirical test of political economy theory. **The International Journal of Accounting**, v. 34, n. 2, p. 209-238, 1999.

WILMSHURST, T.; FROST, G.. Corporate environmental reporting: a test of legitimacy theory, **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v.13, n. 1, p. 10-26, 2000.

ZEGHAL, D.; AHMED, S. Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms. **Accounting Auditing and Accountability Journal**, v. 3, n. 1, p.38-53, 1990.