

# Tipos de divulgação da informação financeira e não financeira de responsabilidade social empresarial

MARIA JOSÉ DA SILVA FÁRIA

UNIVERSIDADE LUSÍADA NORTE / FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA, PORTO – PORTUGAL

## Resumo

A informação de responsabilidade social empresarial assumiu, nas últimas décadas, uma importância elevada para preparadores e utilizadores e intensificou-se desde 2007, com a crise financeira americana, espelhada em Portugal desde 2008. O crescente volume de informação apresenta várias formas de divulgação de ações que tenham impacto no desempenho das empresas e reflexo na visão dos *stakeholders* acerca da empresa na comunidade em que se insere. O objetivo deste artigo é elencar diferentes formas de divulgação de informação de responsabilidade social pelas empresas e destacar os canais usados estrategicamente para o efeito. Cumulativamente, são listadas vantagens e desvantagens dos meios utilizados para contribuir para o questionamento dos atuais recursos em uso para a divulgação da informação socialmente responsável. A metodologia adotada foi a análise bibliográfica de estudos recentes para levantar o estado da arte sobre o tema. Trata-se de pesquisa descritiva realizada em empresas nacionais cotadas na bolsa de valores de Lisboa no 1º semestre de 2016. Conclui-se que existe uma multiplicidade de informações divulgadas pelas empresas acerca das suas ações de responsabilidade social: escrita e não escrita, financeira e não financeira e interna e externa. As páginas *web* e os relatórios tradicionais parecem ser mais usados, apesar de subsistirem dificuldades de medida no relato quantitativo em comparação com o qualitativo.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social. Divulgação. Informação financeira. Informação não financeira.

## *Types of financial and non-financial information disclosure about corporate social responsibility*

### Abstract

Information on corporate social responsibility has gained importance in the last decades, not only to users of this information but also to those responsible for preparing it. This importance has intensified since 2007 due to the financial crisis in the US, which was reflected in Portugal in 2008. The growing volume of information can be presented in different ways, portraying actions that influence the company's performance and how stakeholders see the company and its relationship with the community. The aim of this article is to present different forms of publicizing information on corporate social responsibility and highlight the channels strategically used to this end. Advantages and disadvantages of means currently used to publicize this kind of information are detailed, contributing to the debate on this issue. The literature review was based on recent studies, in order to assess the status of the issue. As for methodology, it is an exploratory analysis of information published on official websites of Portuguese companies listed at the Lisbon Stock Exchange in the first semester of 2016. The results show that there is a variety of information publicized by companies on their activities regarding social responsibility: written and non-written, financial and non-financial, internal and external. The websites and traditional reports seem to be the most used forms of publication, and reports are more often focused on qualitative than quantitative information.

**Keywords:** Social responsibility. Disclosure. Financial information. Non-financial information.

## *Tipos de divulgación de información financiera y no financiera de responsabilidad social empresarial*

### Resumen

La información de responsabilidad social empresarial asumió, en las últimas décadas, una gran importancia para los preparadores y usuarios y se intensificó desde 2007, con la crisis financiera estadounidense, reflejada en Portugal desde 2008. El creciente volumen de información presenta varias formas de divulgación de acciones que tengan impacto sobre el desempeño de las empresas y reflejo sobre la visión de los *stakeholders* acerca de la empresa en la comunidad donde opera. El objetivo de este artículo es listar diferentes formas de divulgación de información de responsabilidad social de las empresas y destacar los canales utilizados estratégicamente para este fin. Acumulativamente, se enumeran ventajas y desventajas de los medios utilizados para contribuir al cuestionamiento de los actuales recursos en uso para la divulgación de información socialmente responsable. La metodología adoptada fue el análisis bibliográfico de estudios recientes para averiguar el nivel de desarrollo del tema. Se trata de una investigación descriptiva realizada en empresas nacionales que cotizan en la bolsa de valores de Lisboa en el 1º semestre de 2016. Se concluye que existe una multiplicidad de información divulgada por las empresas sobre sus acciones de responsabilidad social: escrita y no escrita, financiera y no financiera e interna y externa. Las páginas *web* y los informes tradicionales parecen ser más utilizados, aunque persistan dificultades de medida en el informe cuantitativo en comparación con el cualitativo.

**Palabras clave:** Responsabilidad social. Divulgación. Información financiera. Información no financiera.

Artigo submetido em 11 de março de 2016 e aceito em 31 de outubro de 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395159702>



## INTRODUÇÃO

São vários os autores a referir que a responsabilidade social tem crescente importância tanto na vertente ambiental e humana (PEREIRA, 2015; FRIEDMAN, 1970) como na vertente econômica e financeira (FRIEDMAN, 1970; FARIA, 2015). Vale notar que a responsabilidade social é um tema em profunda mudança por sua atualidade, falta de um conceito uniforme e universalmente aceite por todos (PEREIRA, 2015), por ser estrategicamente usado pelas empresas na obtenção de benefícios econômicos futuros (REGO, CUNHA, COSTA et al., 2006) e por se tratar de uma matéria na qual as empresas informam sob diferentes perspectivas e formas (FARIA, 2015) é, em suma, um tema complexo na academia e nas empresas.

Várias teorias acompanham o estudo da responsabilidade social. Não é pretensão deste artigo fazer uma súmula das existentes, mas destacar as mais frequentes na literatura consultada, como a Tese da Moral Mínima, a Teoria dos *Stakeholders*, o pensamento de Milton Friedman, a visão de Thomas Mulligan, a Teoria de Julgamento Moral, a Teoria da Ação Comunicativa e a Teoria da Legitimidade.

A Tese da Moral Mínima, defendida por Rego, Cunha, Costa et al. (2006), divulga que a existência da responsabilidade social empresarial deve procurar incessantemente o lucro, desde que tal jornada não cause malfeitorias. A relação que essa teoria apresenta entre a empresa e a responsabilidade social centra-se no socialmente correto, logo, assume uma relação que varia consoante os objetivos organizacionais.

A Teoria dos *Stakeholders* defende que, muito além dos interesses individuais dos acionistas, a empresa deve privilegiar os interesses globais dos *Stakeholders* que a compõem (GREENWOOD e CIERI, 2005). Os *Stakeholders* são um grupo de interessados que afeta ou é afetado pela empresa, formado por empregados, fornecedores, clientes, entidades financeiras e seguradoras, entidades públicas e o público em geral (FREEMAN e VEA, 2002; TEIXEIRA, 2013). O centro dessa teoria é criar valor para um grupo de interessados, que não exclusivamente os indivíduos que participam no capital das empresas, tarefa complexa devido à multiplicidade de interesses entre as partes envolvidas que, no limite, podem até ser contrastantes (PEREIRA, 2015; FARIA, 2015). Para Philips (2004) o entendimento dessa teoria assenta no recebimento de benefícios para a empresa provenientes de seus *stakeholders*, de tal forma que esta se vê na obrigação de proporcionar um retorno, gratificando-os de algum modo. A relação dessa teoria entre a empresa e a responsabilidade social é permanente e tem o envolvimento de todas as partes interessadas.

Fonte da Imagem: Pixabay. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/an%C3%A1lise-agar-empres%C3%A1rios-reuni%C3%A3o-680572/>>. Data de acesso: 14 jul. 2017.

Tal como a Tese da Moral Mínima, Milton Friedman, economista defensor do liberalismo, acredita que as empresas devem constituir-se e crescer com o fruto de seus lucros, essa é a base da Teoria do Shareholder. A perspectiva de Friedman é maximizar os lucros para os acionistas (VASCONCELOS, PESQUEUX e CYRINO, 2014). Inicialmente, parece que o pensamento de Friedman se distancia dos princípios morais e éticos que sedimentam a razão de ser da responsabilidade social, sendo essa visão assumida por diferentes autores (WARTICK e COCHRAN, 1985; MCGEE, 1998). Não obstante, em uma observação mais atenta, verificamos que o autor defende a criação de lucro em cumprimento com as regras da verdadeira competição de mercado (TEIXEIRA, 2013). Logo, a prática da responsabilidade social não é impeditiva à criação de lucro, desde que o caminho para obter tal lucro não comprometa a seriedade dos negócios, ou seja, sem causar danos a outrem ou ser objeto de fraudes, em uma economia que seja livre e aberta (TEIXEIRA, 2013). Se observarmos essa teoria na sua completa acepção, vemos uma ligação positiva entre a empresa e a responsabilidade social, dado que o retorno ao acionista ocorre em uma perspectiva ética e não puramente economicista. Com o mesmo pensamento de Milton Friedman, Archie Carrol, em 1983, defendia que a responsabilidade social permitia gerir as empresas com respeito pela lei e pela ética. Foi dessa forma que, em 1991, criou uma pirâmide na qual destacava uma hierarquia de responsabilidades composta pela esfera econômica, legal, ética e filantrópica. O estudo da responsabilidade social foi gradualmente ampliado e, para tal, ajudou a visão de Thomas Mulligan, expondo que a responsabilidade social encontra raízes nos princípios da Teoria dos *Stakeholders* advogando que uma empresa deve procurar atingir seu máximo de lucro, mas se distingue da Teoria dos Stakeholders, tendo presente que uma empresa deve atingir tais resultados com base em princípios éticos e morais e não puramente economicistas (MULLIGAN, 1986).

Em uma perspectiva distinta, a Teoria de Julgamento Moral, desenvolvida por Lawrence Kohlberg, assenta nos estudos de Jean Piaget sobre a investigação do desenvolvimento dos indivíduos (GRIESSE, 2003). Essa teoria, segundo Margaret Ann Griesse, procura explicar como um indivíduo soluciona seus problemas com base em decisões éticas, justas e assentes em uma filosofia moral. Os estudos de Kohlberg foram realizados durante mais de duas décadas e entre pessoas muito distintas, o que proporcionou conclusões muito aceitáveis para discussão na academia (GRIESSE, 2003). Logo, essa teoria assumiu particular interesse entre as empresas e a responsabilidade social, na medida em que as empresas passaram a adotar ações socialmente responsáveis para evitar julgamentos sociais negativos pela comunidade (GRIESSE, 2003). Segundo Kohlberg, o Estado não tem capacidade de responder eficazmente a todas as solicitações sociais, logo, as empresas e os cidadãos devem proporcionar o bem comum sempre que possam (GRIESSE, 2003).

Nas diferentes teorias elencadas são comuns as ideias de ética, moral e verdade. Nesse âmbito, chama-se a atenção para outra teoria que destaca mais especificamente a reunião dessas ideias, a Teoria da Ação Comunicativa; esta se baseia na necessidade de equilibrar direitos e interesses, esbatendo conflitos para uma verdadeira comunicação, cuja importância para Habermas (1990) é indiscutível, mas uma obrigação e exigência de verdade sem fins estratégicos ou instrumentais. Logo, essa teoria oferece racionalidade, razão, isenção e objetividade na atividade comunicativa (VASCONCELOS, PESQUEUX e CYRINO, 2014).

Informar sobre a responsabilidade social é não só uma necessidade das empresas, mas, ainda, uma obrigatoriedade para o grupo social em que se encontra (VASCONCELOS, PESQUEUX e CYRINO, 2014). Essa ideologia vai ao encontro da Teoria da Legitimidade, que defende a divulgação da informação de responsabilidade social (DEEGAN, 2002). Essa teoria advoga o princípio de que as empresas não devem apenas empreender ações sociais exclusivamente, mas se preocupar em comunicá-las ao público (BRANCO e RODRIGUES, 2006b; BRANCO, EUGÊNIO e RIBEIRO, 2008). Autores como Gray, Kouhy e Lavers (1996) são advogados acérrimos da importância que essa teoria desempenha no relato da informação de responsabilidade social ao exterior de uma empresa. Anote-se que a forma de divulgação adotada pela empresa pode afetar a percepção no exterior sobre a empresa (DEEGAN, 2002) e ser usada estrategicamente para que as suas ações sejam valorizadas pela sociedade (DIAS, 2009). Segundo Dias (2009), as estratégias de divulgação podem assumir diferentes formas consoante o momento em que a empresa se encontre, pois esta pode necessitar corrigir, sustentar ou alcançar legitimidade. A relação que essa teoria tem entre a empresa e a responsabilidade social é uma função da atuação da empresa, ou seja, pode ser reativa, defensiva, acomodativa ou proativa dependendo da posição da empresa.

Diante das teorias supraestudadas, admite-se que a informação de responsabilidade social é importante para a empresa e para seus *Stakeholders*. Independentemente dos objetivos individuais (empresa e *Stakeholders*), é propósito deste artigo destacar as diferentes modalidades de relato da informação de responsabilidade social, quer no nível financeiro, quer no nível não financeiro. Para o efeito, procurou-se por meio de uma revisão bibliográfica, a mais atual possível, destacar as formas de evidenciação da responsabilidade social pelas empresas, analisando e descrevendo suas vantagens e desvantagens, a fim de poder avaliar e discutir as melhores ferramentas de divulgação da informação.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O processo de comunicação da informação de responsabilidade social é objeto de vários artigos, livros e *essays* acadêmicos que pretendem demonstrar sua importância para a manutenção ou melhoria da imagem organizacional (CONCEIÇÃO, DOURADO, BAQUEIRO et al., 2011). Nesse relato, podemos perceber práticas sociais, humanas, ambientais, econômicas e outras que foram executadas pela empresa em determinado período (FARIA, 2015). Cumulativamente, podemos verificar se tais ações influenciam ou influenciaram a performance empresarial (MELO, DANTAS e ARAÚJO, 2016) e observar a saúde de uma empresa e seu potencial futuro (CAETANO e EUGÊNIO, 2015). Uma apreciação de todos esses elementos incorre em uma avaliação financeira, embora o risco associado de subestimar ou sobrestimar o contributo de aspectos não financeiros que interferem na maioria das análises da informação empresarial (CAETANO e EUGÊNIO, 2015). Assim, em primeiro lugar, vale esclarecer que tipo de responsabilidade social interna e externa uma empresa é capaz de realizar para que, com base nesse instrumento, possamos identificar formas de relato ajustadas para um e outro nível empresarial (interno e externo) (Quadro 1) (FARIA, 2015). Note-se que o Quadro 1 contempla apenas algumas ações que servem de exemplo de práticas que as empresas podem adotar para permitir que seus colaboradores se tornem atores, mas também, recebam benefícios pelas práticas socialmente responsáveis das empresas. Todas essas ações elencadas foram aleatórias, bem como as medidas a adotar, sem prejuízo da escolha de outras ações e medidas que igualmente representariam o nível de relato interno e externo da responsabilidade social empresarial.

**Quadro 1**

### Dimensão interna e externa da responsabilidade social

Dimensão interna da responsabilidade social	
Item	Medidas a adotar
Gestão de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizagem ao longo da vida.</li> <li>• Melhor equilíbrio entre a vida profissional, familiar e tempo livre.</li> <li>• Igualdade de remuneração e de gênero.</li> <li>• Regime de participação nos lucros e no capital da empresa.</li> <li>• Empregabilidade e segurança dos postos de trabalho.</li> <li>• Práticas de recrutamento não discriminatórias.</li> <li>• Incentivos à progressão na carreira.</li> </ul>
Saúde, higiene e segurança no trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar condições laborais adequadas.</li> <li>• Ajustar-se às normas legais em vigor, quer nacionais ou europeias, e promover um quadro normativo interno de melhoramento contínuo na área da saúde, higiene e segurança no trabalho.</li> <li>• Utilizar medidas complementares de promoção da saúde e da segurança no trabalho.</li> <li>• Programa de certificação e de rotulagem existentes para produtos e serviços, sistemas de gestão e de subcontratação centrados na saúde e segurança no trabalho.</li> </ul>
Adaptação à mudança	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhorar a motivação, lealdade, criatividade e produtividade dos trabalhadores.</li> <li>• Salvar os direitos dos trabalhadores e conceder-lhes formação suplementar diante das mudanças laborais que se verificarem.</li> <li>• Participação no desenvolvimento local e em estratégias ativas para o mercado de trabalho.</li> </ul>
Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixar o impacto da exploração de recursos naturais.</li> <li>• Diminuir as emissões de poluentes.</li> <li>• Eliminar ou reduzir a níveis mínimos a produção de resíduos.</li> <li>• Reduzir as despesas energéticas com a incorporação de fontes energéticas alternativas como o sol, o vento, a água, a biomassa, a energia geotérmica, o hidrogênio, entre outras fontes naturais.</li> <li>• Criar sistemas internos de despoluição e tratamento de resíduos.</li> </ul>

Continuação

Dimensão externa da responsabilidade social	
Item	Medidas a adotar
Comunidades locais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupação com a emissão de ruído, luz, poluição das águas, emissões aéreas, contaminação do solo e os problemas ambientais inerentes ao transporte e à eliminação de resíduos.</li> <li>• Recrutamento de pessoas vítimas de exclusão.</li> <li>• Disponibilização de estruturas de cuidados à infância para os filhos menores dos trabalhadores</li> <li>• Patrocínio de eventos culturais e desportivos.</li> <li>• Donativos para ações de caridade e outras ações filantrópicas.</li> </ul>
Parceiros comerciais e consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias e alianças com empresas comuns.</li> <li>• Responsabilidade social dos clientes, fornecedores, subcontratantes e concorrentes.</li> <li>• Promoção do espírito empresarial.</li> <li>• Assistência à sociedade na apresentação de relatórios sobre suas atividades de responsabilidade social.</li> <li>• Procurar fornecer, de forma ética, eficiente e ecológica, produtos e serviços que os consumidores desejam e dos quais necessitam.</li> </ul>
Direitos humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeito pelos direitos humanos, normas laborais e de proteção ambiental.</li> <li>• Não compactuar com ações de suborno e/ou práticas de corrupção.</li> <li>• Não menosprezar trabalhadores sindicalizados ou os sindicatos em geral, permitindo liberdade de opinião e expressão.</li> <li>• Implementar códigos de conduta ou manuais de boas práticas que mencionem as condições de trabalho, os direitos humanos e os aspectos ambientais em que a empresa está envolvida.</li> <li>• Analisar o impacto das atividades da empresa sobre os direitos humanos de seus trabalhadores e das comunidades que com ela interagem.</li> <li>• Promover o combate ao trabalho e à pobreza infantil.</li> </ul>
Preocupações ambientais globais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover os objetivos de responsabilidade social em nível nacional e internacional, por exemplo, em associação ou colaboração com organismos ou parceiros globais para contribuir para a melhoria global em nível social e ambiental.</li> <li>• Relevância do papel da empresa na consecução do desenvolvimento sustentável.</li> <li>• Criar programas para sensibilizar a comunidade sobre agricultura biológica, alternativas energéticas e suas consequências para o planeta, urbanização acelerada e efeitos das obras, poluição dos ecossistemas, entre outros.</li> <li>• Criar planos de combate aos incêndios em comunhão com a comunidade interna e externa da empresa.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Marco (2012).

Como se observa no Quadro 1, são várias as formas de executar ações de responsabilidade social. Uma podemos dizer que são mais simples para as empresas, ou pelo menos mais facilmente aceitáveis que outras, devido aos impactos econômico-financeiros que podem implicar sobre os lucros (FARIA, 2015). Em nível interno, destacam-se ações de criação e implementação de normas sociais e ambientais, apoio aos recursos humanos, afetação de regras de higiene e segurança no trabalho, investimento em capital humano e no ambiente (MARCO, 2012). Em nível externo, a empresa visa a se tornar mais visível e apelativa aos seus *Stakeholders*, promovendo boas relações com a comunidade e aumentando os investimentos nela. Estimular relações com parceiros sociais, para aumentar sua responsabilidade social e criar ou aperfeiçoar códigos de conduta, procedimentos diversos no âmbito social, ambiental e humano (FARIA, 2015). Finalmente, em prol do respeito dos direitos humanos, a empresa deve centrar suas atenções nas preocupações ambientais globais pela sua natural extensão desde a demografia à energia, passando pela poluição (LÁZARO e GREMAUD, 2016; MARCO, 2012).

Como se verifica, há uma multiplicidade de ações de responsabilidade social. Cada uma deve ser comunicada aos *Stakeholders* que interagem com a empresa. A forma de comunicação é variável, podendo ser escrita ou não escrita. Quer uma, quer outra podem dividir-se em informação de natureza financeira e não financeira (Quadro 2).

**Quadro 2**

**Dimensão interna e externa da responsabilidade social**

Tipo de informação		Documento ou outro instrumento de comunicação empresarial			
Escrita	Financeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos contábilísticos de prestação de contas (balanço, demonstração dos resultados, demonstração dos fluxos de caixa, demonstração de alterações ao capital próprio e anexo)</li> <li>• Relatório de gestão</li> <li>• Balanço social</li> <li>• Página <i>web</i></li> <li>• Relato integrado</li> <li>• Redes sociais</li> <li>• Correio eletrônico</li> <li>• Atas, memorandos, circulares, boletins informativos, brochuras, cartazes</li> <li>• Índices e indicadores sociais e ambientais</li> <li>• <i>Balanced scorecard</i></li> <li>• <i>Sustainability balance scorecard</i></li> </ul>			
		Não financeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatório de responsabilidade social</li> <li>• Relatório de sustentabilidade</li> <li>• Manual de acolhimento</li> <li>• Código de ética e código de conduta</li> <li>• Atas, memorandos, circulares, boletins informativos, brochuras, cartazes</li> <li>• Página <i>web</i></li> <li>• Redes sociais</li> <li>• Correio eletrônico</li> <li>• Carta do presidente</li> <li>• Anexo dos documentos contábilísticos de prestação de contas</li> <li>• Balanço ambiental</li> </ul>		
			Financeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gráficos e esquemas</li> <li>• Gestos e expressões faciais</li> <li>• Rádio e televisão</li> </ul>	
				Não financeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Símbolos em rótulos de produtos (sociais e ecológicos)</li> <li>• Gestos e expressões faciais</li> <li>• Rádio e televisão</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

Cada uma dessas formas de comunicação apresenta vantagens e desvantagens em sua forma de informação aos *Stakeholders*. É sobre cada uma delas que se procurará detalhar, começando pelos documentos contábilísticos de prestação de contas. Esses documentos incluem uma infinidade de informações, sendo a quantitativa a que existe em maior número e na maioria das peças usadas. No balanço empresarial, podemos encontrar no passivo corrente e não corrente itens de natureza ambiental, particularmente nas provisões (FARIA, 2012), e no ativo não corrente, especificamente nas rubricas de ativos intangíveis itens relacionados a aspectos sociais, de capital humano e de valorização ambiental (FARIA, 2015). Na demonstração dos resultados, é visível o impacto de itens sociais e ambientais nas rubricas de gastos com o pessoal, imparidades (perdas ou reversões), outros gastos ou outros rendimentos (FARIA, 2012). Na demonstração de fluxos de caixa em pagamentos e/ou recebimentos de atividades de investimento em itens intangíveis (FARIA, 2012). Já na demonstração de alterações no capital próprio não foi visualizado o efeito direto da responsabilidade social, mas indiretamente pela diferença entre o ativo e passivo, ou seja, nas variações ocorridas sobre o resultado do período (FARIA, 2012). No anexo às contas, elemento privilegiado que

complementa toda a informação contida nas peças contabilísticas que, além de informação financeira, tem um cariz qualitativo muito elevado e de interesse particular ao leitor da informação, apresenta várias notas com menção a aspectos associados à responsabilidade social como, por exemplo, a nota n. 6 de ativos intangíveis, a nota n. 7 de ativos fixos tangíveis, a nota n. 11 de propriedades de investimento, a nota n. 12 de imparidade de ativos, a nota n. 16 de exploração e avaliação de recursos minerais, a nota n. 17 de agricultura, a nota n. 21 de provisões, passivos e ativos contingentes, a nota n. 22 de subsídios do governo e apoios do governo, a nota n. 26 de matérias ambientais, a nota n. 28 de benefícios dos empregados e a nota n. 30 de outras divulgações (FARIA, 2012). Como os documentos contabilísticos são obrigatórios, não existem controvérsias em torno deles, apenas diferentes pontos de vista quanto às medidas que melhor se ajustam ao cálculo dos itens sociais e ambientais. Alguns autores defendem métricas mais financeiras (FARIA, 2015; EUGÉNIO, 2010), enquanto outras métricas mais qualitativas que tornam a informação mais subjetiva embora mais facilmente concebível (PARENTE, 2014; FESTAS, 2012).

O relatório de gestão é uma peça que apresenta informação financeira e não financeira de responsabilidade social (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014). Inclui informação ambiental diluída com a informação financeira restante (CARVALHO e MONTEIRO, 2002), mas também informação social e de capital humano (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014). Como exemplo, apresenta-se o relatório de gestão e contas da Cooperativa António Sérgio para a Economia Social referente a 2015, aprovado em 29/03/2016, que demonstrou por meio da participação em conferências e congressos sobre o tema um conjunto de medidas adotadas no âmbito da responsabilidade social na comunidade em que está inserida, com apoio de seus colaboradores e em parceria com entidades e redes de responsabilidade social. Igualmente, o relatório de gestão de 2015 da Sociedade Nacional de Estratificados (Sonae) demonstrou uma distinção da empresa por meio do Retail Awards HiperSuper 2015, na categoria Melhor Campanha de Responsabilidade Social e Corporativa no setor de retalho alimentar; já no relatório de gestão de 2015 do Intermarché pode ler-se que, nessa distinção, a empresa foi premiada como melhor campanha de publicidade.

A Energias de Portugal (EDP) também preconiza em seu relatório e suas contas de 2015 ações de responsabilidade social inseridas em uma política de investimento social. Materializa-se por meio da melhoria da qualidade de vida de populações mais desfavorecidas, apoio de tradições da cultura popular portuguesa, ao introduzir a metodologia *Lean* nas escolas e autarquias com o propósito de reduzir o desperdício e favorecer a eficiência e por fazer parte do London Benchmarking Group, com o objetivo de distribuir o investimento social, nessa rede que partilha uma linguagem comum, projetos e voluntariado que se ligam ao terceiro setor ou ao setor da economia social. Existe alguma controvérsia na EDP, pois a empresa poderia ser socialmente mais responsável do que as divulgações apresentadas em seu relatório e suas contas. A EDP parece irresponsável quando não adota tarifas mais reduzidas para os mais carenciados, não renuncia aos valores de pensões elevados recebidos pelo Estado português, quando há indícios de práticas de concorrência desleal e quando gasta milhões de euros na construção de um luxuoso Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT) em uma área suntuosa de Lisboa. Essa análise crítica de suas ações pode estender-se a outras empresas que indicam responsabilidade social em seus relatórios e suas contas, mas parecem praticar a irresponsabilidade social.

O balanço social, peça de informação financeira (RIBEIRO e LISBOA, 1999), constitui instrumento de gestão (TINOCO, 2009; FREIRE e MALO, 1999), um meio de avaliação de desempenho (MELO NETO e FROES, 2001) com capacidade de medir, explicar e mensurar a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta (FARIAS, 2004) criado para analisar e divulgar o trabalho social (BUENO, 2002; BUENO, 2008). Traduz informação de responsabilidade social de natureza financeira no nível dos investimentos em equipamentos e tecnologia de recuperação e preservação ambiental, remuneração e benefícios dos empregados no âmbito da educação, alimentação, saúde e transportes, bem como o impacto no desenvolvimento local, na criação e na distribuição de riqueza e assistência financeira e social à comunidade (IUDÍCIBUS, MARTINS e GELBCKE, 2007; TINOCO, 2009). Alguns autores não defendem o uso dessa ferramenta de comunicação de informação de responsabilidade social (ARRIGONI e LISBOA, 2000; ARAÚJO, 1999) dizendo que esta apenas interessa à empresa pela informação positiva ou de criação de valor que agrega à sua imagem, ou no limite, para ocultar informação prejudicial ao negócio da empresa (SOARES, 2002).

As páginas *web* cada vez mais utilizadas pelas empresas (FARIA, 2015) são, na atualidade, o maior veículo de informação usado pelas empresas listadas na *Fortune 500*, que a utilizam para descrever vários itens sobre responsabilidade social e, dessa lista, quase metade elaboram relatos específicos sobre aspectos sociais e ambientais (BHATTACHARYA, 2003; ANTOLÍN e GAGO, 2004). Segundo Branco e Rodrigues (2006a e 2008) estão preparadas para a informação de futuro ao providenciar um manancial informativo nos mais diferentes níveis qualitativo e quantitativo, financeiro e não financeiro. Em suma, as páginas

*web* distinguem-se particularmente dos meios de divulgação anteriores na medida em que, com a globalização dos negócios, cada empresa pode e deve informar seus *Stakeholders* de todas as atividades executadas (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014; FARIA, 2012). Pode fazê-lo quase em tempo real, basta ter acesso à internet, sendo a liberdade de inserção de conteúdos um convite à sua utilização (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014; FARIA, 2015).

Quer as páginas *web*, quer as redes sociais ou o correio eletrônico só funcionam com a estrutura da internet. Esta tem revolucionado não só a forma de competição como as ações e a comunicação das práticas de responsabilidade social (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014; MORAL, POYATOS e JURADO, 2010). Ela é considerada chave para conhecer uma empresa (BONSÓN e BEDNÁROVÁ, 2014). Com a internet, desenvolveu-se um novo meio de comunicação: as mídias sociais (HASNAOUI e FREEMAN, 2011). O que faz com que, hoje, a responsabilidade social seja apelidada de *e-responsabilidade social empresarial* (MORAL, POYATOS e JURADO, 2010). Apesar dos benefícios que estão subjacentes ao uso da internet para difundir e procurar informação sobre ações de responsabilidade social, nota-se alguma inconsistência nas medidas utilizadas nos relatórios sociais (COWPER-SMITH e GROSBOIS, 2010). O uso da internet começa a aparecer associado à manipulação da informação, simplesmente porque facilita o acesso à comunicação, dá abertura e transparência ainda não obtida por outros canais (HASNAOUI e FREEMAN, 2011; FASSIN, Rossem e BUELENS, 2011). Como se trata de um canal aberto é difícil de delimitar a informação veiculada e é importante filtrá-la e uniformizá-la (MONTEIRO e AIBAR-GUZMÁN, 2010). Só assim se reúnem condições para comparar ações realizadas pelas empresas e se verifica verdadeiramente seu impacto sobre o meio circundante (FARIA, 2015). Além desses aspectos, outra controvérsia está associada à utilização das páginas *web*, para a divulgação de informação de responsabilidade social, dado que se socorrem de dados que, em alguns casos não se encontram validados, as investidas de *phishing*, a violação de privacidade, o roubo de identidade, alguns gastos financeiros com pagamentos de elevadas licenças de utilização de *softwares* necessários para visualizar determinadas informações, comprometimento do sistema diante de alteração de informações ou inclusivamente de destruição de dados etc.

As redes sociais servem particularmente para a comunicação, informação e divulgação de fatos quer quantitativamente, quer qualitativamente, esta última forma mais vezes assumida. Como não existem fronteiras e formatos padrão, a informação veiculada é muito díspar e em elevado número. No caso de comunicação de responsabilidade social entre empresas e seus consumidores, não é raro se observar comentários negativos, muitas vezes maldosos, sobre os produtos e atuações menos zelosas das empresas que, em determinadas circunstâncias, podem culminar em boicotes, massivas manifestações e mais recentemente mensagens usadas para fins associados a guerras religiosas (LÁZARO e GREMAUD, 2016). O contrário também sucede com comentários, *likes* ou *posts*, evidenciando a concordância dos utilizadores da rede diante de sua preferência e permitindo a uma multiplicidade de usuários verificar o número de pessoas a favor ou contra determinada situação. Vários são os casos de empresas que foram arrasadas e outras aclamadas pelas redes sociais. Pela negativa, o caso da Nike, Enron, Bacardi, Morgan Stanley (Citibank), Coca-Cola, Danone, Parmalat etc. e, pela positiva, casos como a Delta, The Global Fund (IBM), Microsoft, Google, Daimler, Sony, Intel, Apple, Nestlé etc. (FARIA, 2015).

O correio eletrônico é, igualmente, uma ferramenta para divulgação de informação quer financeira, quer não financeira com apoio da internet. Pelas empresas é usado para divulgação de ações de responsabilidade social em nível interno e dificilmente passa as portas da empresa, a não ser pela comunicação entre seus colaboradores com outros e com a comunidade em que se insere. As informações veiculadas são muito incontroláveis partindo da vertente social, humana, ambiental e econômica até a informação de pesquisa sob a forma de: questionários ou entrevistas (BELAL e COOPER, 2011) *online*, para recolha de opiniões sobre impactos de determinadas ações socialmente responsáveis a praticar ou já praticadas (FARIA, 2015).

O relato integrado deriva do interesse em mencionar a informação de responsabilidade social empresarial nos relatórios das empresas (CAETANO e EUGÉNIO, 2015). Pode-se dizer que quer o relato integrado, quer a responsabilidade social têm despoletado o aumento das atividades socioambientais por todo tipo de empresas (MICHELON, PILONATO e RICCI, 2014). No entanto, as críticas sobre a relevância e a credibilidade quanto aos formatos existentes têm perpetuado a lacuna informativa nessas matérias socioambientais (MICHELON, PILONATO e RICCI, 2014). O relato integrado segundo Tomé (2014) surge como complemento ao relato de sustentabilidade, com o objetivo de promover a melhoria de informação e de preencher lacunas quer da contabilidade financeira, quer dos relatos de sustentabilidade. Pretende dar resposta às limitações do relato, evitando desfasagem temporal na informação prestada e falsas tomadas de decisão, indo além, para uma visão de comunicação concisa sobre a criação global de valor (DRUCKMAN, 2013; BAKKER, 2013). Por se tratar de uma peça ainda em desenvolvimento, não se verificou em Portugal sua utilização, à exceção do setor bancário e segurador que, com recurso ao

*Extensible Business Reporting Language* (XBRL) (CAETANO e EUGÊNIO, 2015), expressa em uma única peça de informação e em linguagem universal o conhecimento global do negócio, desde a componente puramente financeira até a social e ambiental (LYS, NAUGHTON e WANG, 2015). Apesar dos defensores do relato integrado, autores como Flower (2014) ou Adams (2015) entendem que o relato integrado não é solução, pois a contabilidade necessita de ser mais desenvolvida e o relatório de sustentabilidade já providencia informação no contexto social e ambiental. Há, ainda, aqueles que apresentam uma posição neutra diante do uso dessa forma de relato. Thomson (2014) é um exemplo que destaca a imprevisibilidade do impacto do relato integrado diante da conexão deste com a contabilidade social, ambiental, o relato empresarial etc. e dada a falta de sua obrigatoriedade e regulamentação.

Atas, memorandos, circulares, boletins informativos, brochuras, cartazes ou outras formas similares de comunicação empresarial podem ser uma alternativa aos meios já elencados (FARIA, 2012). Podem traduzir informação financeira e não financeira com gráficos sobre desempenho econômico associado a ações de responsabilidade social, práticas de responsabilidade social executadas e seus participantes, número de horas de voluntariado durante o período de trabalho etc. (FARIA, 2015). Normalmente, esses documentos circulam em suporte impresso, mas, para redução de custos, muitas empresas adotaram sua comunicação via correio eletrônico. Fazendo uma discussão crítica de seu uso, existe uma multiplicidade de modelos usados, uma separação da informação de responsabilidade social que pode gerar dificuldades de entendimento ou influenciar decisões contraditórias (FARIA, 2015).

Os índices e indicadores são igualmente usados para transmissão de informação de responsabilidade social (TODESCAT, JUNIOR e MOREIRA, 2013). Os primeiros índices de que há registro foram o índice de *Return on Assets* – ROA e o *Return on Equity* – ROE desenvolvidos por Waddock e Graves (1997) e Mahoney e Roberts (2004). No entanto, as medidas usadas por estes índices podem não ser nem tão diretas nem tão fidedignas, pelo que, os autores defendem uma acumulação de mensurações especialmente combinando padrões internos e externos (TODESCAT, JUNIOR e MOREIRA, 2013). Até o momento, parece haver evidências de que o índice Kinder Lidenberg, Domini e Co. Inc. (KLD), que analisa uma empresa externamente e mede sua performance social é dos mais utilizados pelas empresas. Os autores Mahoney e Roberts (2004) defendem que, apesar de sua variada aplicação, esse índice deve ser revisto de modo a não misturar diferentes tipos de resultados. Wood e Jones (1995) criticam esse índice por ter uma escala excessivamente numérica, o que pode provocar, em alguns casos, alguma subjetividade, embora pese o fato de entenderem ser o índice com informação mais completa no nível social disponível até o momento. Além desse índice, podemos citar outros, como o americano Dow Jones Sustainability Index e seus derivados, que conduzem os investidores a analisar a rentabilidade das ações das empresas em termos de sustentabilidade solidária (metas sociais, ambientais e econômicas); o canadense Jantzi Social Index, o britânico NPI Social Index e a família de índices FTSE4Good Social Responsibility Index são usados para identificar aspectos sociais e ambientais (CAMPOS, MORENO e LEMME, 2007).

O *balanced scorecard* (BSC), desenvolvido por Kaplan e Norton em 1992, integra aspectos estratégicos sob a forma de variados modelos desenvolvidos ao longo do tempo (DIAS-SARDINHA, REIJNDERS e ANTUNES, 2007). É constituído por quatro perspectivas (financeira, clientes, processos internos e aprendizagem e crescimento organizacional (inovação)) criticadas por alguns autores, que defendem sua ampliação para: empregados e sociedade, de modo a cobrir melhor a estratégia e natureza social do relato socialmente responsável (BAGDONIENÉ, SIMANAVICIENÉ e AIMUNTAS, 2011). Essa ampliação demonstra preocupações centradas na responsabilidade social (MEYSSONNIER e RASOLOFO-DISTLER, 2008), mas mostra incoerência com o número muito limitado de indicadores de responsabilidade social que apresenta (MEYSSONNIER e RASOLOFO-DISTLER, 2008) que, segundo os autores, servem para equilibrar a dimensão financeira com as outras. O sucesso da implementação e do uso do BSC depende da identificação financeira e não financeira das variáveis para os objetivos de medida da performance (PANDEY, 2005). As medidas devem ser precisas e consistentes com o objetivo da empresa e da sua estratégia de curto, médio e longo prazo. É nesta perspectiva de longo prazo que surge uma versão recente e mais aprimorada do BSC, o *sustainability balance scorecard*. Enquanto o BSC identifica e hierarquiza as questões mais relevantes baseadas na estratégia da empresa, atribuindo ponderações a cada uma das variáveis (FIGGE, HAHN, SCHALTEGGER et al., 2002; MÖLLER e SCHALTEGGER, 2005), o *sustainability balance scorecard* incide nos processos de tomada de decisão que se encontram espelhados no balanço, contemplando informação financeira e não financeira e representando todas as necessidades de informação estratégica social e ambiental. Com a integração das questões ambientais e sociais nesse sistema de contabilidade, o *sustainability balance scorecard* transforma os ativos intangíveis em fatores financeiros controláveis (FIGGE, HAHN, SCHALTEGGER et al., 2002) e torna a informação produzida uma peça com maior utilidade para os *Stakeholders*. Ao analisar um ponto de vista distinto,

verifica-se que o pensamento de Pessanha e Prochnik (2004) revelam críticas ao uso do BSC e suas ampliações, que se centram em uma contemplação insuficiente dos *Stakeholders*, na falta de comunhão entre membros da administração e do *staff* de uma empresa, número excessivo de medidas, pressão por resultados financeiros e sujeição a manipulações.

O relatório de responsabilidade social é um modo de comunicação de ações socialmente responsáveis de forma financeira e não financeira, pois descreve as práticas procurando considerar sua quantificação sob a perspectiva econômica, financeira, social e ambiental (MATA, FIALHO e EUGÊNIO, 2014). Suas principais informações se referem ao desempenho social da empresa, particularmente no detalhe de seu capital humano (maior ou menor, consoante a área de negócios), as propostas de formação e valorização dos trabalhadores, o grau de comprometimento da empresa com a saúde, a segurança e a higiene no trabalho (LÁZARO e GREMAUD, 2016). No nível do desempenho ambiental, há informações relacionadas a consumo energético, nível de emissões atmosféricas, uso racional de recursos hídricos, despesas associadas à transformação dos resíduos produzidos no decurso de sua atividade para proteção ambiental, sem necessitar de apoios estatais para o efeito, promovendo na comunidade uma consciência de reciclagem e tratamento do lixo doméstico (ABREU, MEIRELES e CUNHA, 2015). Nesse relatório de responsabilidade social encontra-se, também, informação relacionada à ética e à política de responsabilidade social orientada pela empresa (ABREU, MEIRELES e CUNHA, 2015).

O relatório de sustentabilidade evidencia a relação entre a empresa, a sociedade e seus colaboradores. É feito com base na *Global Reporting Initiative* (GRI), organização que atribui aos relatórios de sustentabilidade a mesma utilidade e seriedade dos relatórios e balanços financeiros (MELO, DANTAS e ARAÚJO, 2016), embora autores demonstrem que nem todos os indicadores socioambientais são levantados em total concordância com as diretrizes da GRI (GÓIS, LUCA e VASCONCELOS, 2015). Atualmente, o relatório de sustentabilidade é inspirado na mais recente versão da GRI, a G4, de 2013 (MELO, DANTAS e ARAÚJO, 2016). Esta possibilita aliar às diretrizes de relato já contempladas em suas versões anteriores a aliança de áreas-chave como a *corporate governance* e a gestão da cadeia de fornecedores (LÁZARO e GREMAUD, 2016). Seu objetivo é promover a informação dos impactos materiais, riscos e oportunidades da empresa em toda a sua cadeia de valor (LÁZARO e GREMAUD, 2016). Cumulativamente, almeja detalhar informações sobre a forma de gestão e os principais indicadores sobre tópicos relevantes para os *Stakeholders* da empresa (SILVA, 2014). Em causa está informação relacionada com a *corporate governance*, sistemas de remunerações e incentivos, indicadores anticorrupção, indicadores de emissão de gases, atitude ética e integridade empresarial etc. (SILVA, 2014; MELO, DANTAS e ARAÚJO, 2016).

Existe alguma controvérsia comum em relação ao uso dos relatórios de responsabilidade social e de sustentabilidade que se prende à omissão de alguns dados, com demonstração de ganhos superiores ou com a eleição de ações que permitem, sobretudo, a promoção da imagem empresarial.

O manual de acolhimento serve, entre outros fins, como veículo transmissor da informação de responsabilidade social (GONZÁLEZ, 2012). Nele podemos encontrar informação qualitativa relacionada à forma de integração que um futuro colaborador pode encontrar na empresa (GONZÁLEZ, 2012). A integração dos recursos humanos é um passo importante para que se sintam parte da empresa e, com isso, colaborem com sua estratégia de responsabilidade social, que já existe desde sua chegada e a favorece (GONZÁLEZ, 2012). Nesse manual, em determinados casos muito extenso, encontramos informação diversa, desde a apresentação da empresa e suas áreas de negócio, as atribuições de cada departamento, a forma de circulação interna da informação, a forma de execução de suas atividades, as principais normas às quais o negócio se encontra sujeito, e as normas e os procedimentos internos que o novo colaborador deve considerar (GONZÁLEZ, 2012). Além de tratar-se de uma excelente ferramenta para quem chega à empresa, também é uma forma prática e imediata de demonstrar ao colaborador as intenções socialmente responsáveis da empresa, promovendo esse espírito.

Os códigos de ética e os códigos de conduta são instrumentos que permitem a transmissão dos valores da empresa e de sua visão e missão de negócio (MATA, FIALHO e EUGÊNIO, 2014). Descrevem nessa informação não financeira a forma de atuação de uma empresa. Esses códigos são dirigidos em primeira linha aos seus colaboradores, mas se estendem aos seus *Stakeholders*. Imbuída na visão e missão do negócio está a menção à informação ou estratégia prosseguida no âmbito da responsabilidade social, garantindo uma mensagem de sustentabilidade e de preocupação com a comunidade (FARIA, 2012).

Quer o manual de acolhimento, quer os códigos de ética e de conduta não devem, sob uma perspectiva crítica, ser analisados como forma inequívoca de apresentar ao público ações e comprometimento com a responsabilidade social,

pois a esmagadora maioria das empresas portuguesas sequer dispõe de um manual com esse formato e procuram ser socialmente responsáveis (FARIA, 2015).

A carta do presidente é um documento que normalmente pode vir associado a um relatório de gestão, a um relatório de sustentabilidade ou de responsabilidade social (BENITES e POLO, 2013). Não existe de forma isolada e, em qualquer mapa financeiro ou não financeiro em que apareça, é encarada como uma declaração expressa de responsabilidade social assumida pelo presidente e/ou pela empresa que dirige (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014).

O balanço ambiental tem por objetivo divulgar informação contabilística e não contabilística que influencia ou poderá influenciar o ambiente (FARIA, 2015). A informação assenta em um conjunto de ativos, passivos, rendimentos e gastos ambientais, reconhecidos a partir do momento de sua identificação (ALMEIDA, 2003). Há autores que entendem que essa peça financeira e não financeira pode constituir parte do relatório de sustentabilidade (SANTOS, SILVA, SOUZA et al., 2013) ou do relatório de responsabilidade social e, ainda, ser elaborada em comunhão com o balanço social (ABREU, MEIRELES e CUNHA, 2015). Essa peça faz uma descrição não financeira dos fatos ocorridos durante o período econômico em análise, destacando escândalos, impactos na sociedade e nas atividades econômicas das empresas, agressões ao meio ambiente, leis e outras formas regulamentares para alertar e conscientizar dos perigos ambientais (GREEN SAVERS, 2015). Nesse relatório, podemos destacar a presença de informação precisa sobre níveis de emissão, resíduos, níveis de ecoeficiência etc. (HERZIG e SCHALTEGGER, 2006).

A informação não escrita de responsabilidade social pode assumir diferentes aspectos como, por exemplo, gráficos, esquemas, gestos, expressões faciais, difusão no rádio e na televisão sem colocar em causa a eficiência da mensagem de responsabilidade social (ABREU, MEIRELES e CUNHA, 2015). O princípio de que uma imagem vale mais do que mil palavras se enquadra com perfeição para demonstrar essa forma de comunicação em gráficos e esquemas. Estes conseguem demonstrar, financeira e não financeiramente, como são conduzidas as ações de responsabilidade social. Os gestos e as expressões faciais demonstram nos seres humanos por meio do olhar, do sorriso e dos movimentos corporais a generosidade, afetividade e necessidade de apoiar o amor ao próximo (PINZÓN-RIOS, OCAMPO-VILLEGAS e GUTIÉRREZ-COBA, 2015). Essas importantes manifestações de carinho e de ajuda são igualmente formas de responsabilidade social, tal como a cidadania, o voluntariado, a filantropia, a ética empresarial ou outros mecanismos socialmente responsáveis (PINZÓN-RIOS, OCAMPO-VILLEGAS e GUTIÉRREZ-COBA, 2015). A rádio e a televisão desde seu aparecimento revolucionaram nossas vidas em sociedade. Hoje não é diferente e com a responsabilidade social também não. As mensagens que ouvimos no rádio e que vemos espelhadas na televisão plasmam a necessidade de sermos socialmente responsáveis (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014). Atualmente, em Portugal, grande parte da área florestal foi devastada pelos inúmeros incêndios. A solidariedade dos bombeiros, das populações e do Estado, em geral, promove cada vez mais ações de responsabilidade social camufladas com nomes como o dever e a obrigação (encargo, compromisso, missão, comprometimento, cuidar), a seriedade e a sensatez na forma de atuação (consciência, reflexão, justiça, honra), e a culpa por um mau acontecimento ter decorrido sem termos feito nada que o impedisse (erros, falhas, delitos, crimes, remorsos, arrependimento, penitência) (FARIA, 2015). Também em épocas festivas (Natal, Ano Novo, Páscoa e outras celebrações, religiosas ou não) se vê mais voluntários, mais peditórios, mais donativos e mais ajuda do que no resto do ano (FARIA, 2015). São mensagens de comoção que, na rádio ou na televisão, fazem com que sejamos socialmente responsáveis, sem necessariamente pensarmos na responsabilidade social (FARIA, 2012).

Em forma de súmula, vale destacar vantagens e desvantagens da informação (Quadro 3) escrita e não escrita, que compreende a vertente financeira e não financeira, que se multiplicam na pluralidade de formas de relato da responsabilidade social anteriormente elencadas.

**Quadro 3**

**Vantagens e desvantagens da comunicação da responsabilidade social**

	Vantagens	Desvantagens
Documentos contabilísticos de prestação de contas (balanço, demonstração dos resultados, demonstração dos fluxos de caixa, demonstração de alterações ao capital próprio e anexo) Relatório de gestão	Informação padronizada, clara, fidedigna, isenta de juízos de valor, objetiva, relevante, fiável, completa e comparável no tempo e no espaço.	Informação de difícil leitura para os <i>Stakeholders</i> sem conhecimentos financeiros.  Não contempla aspectos sociais e ambientais que não sejam identificados, reconhecidos em contas e medíveis por falta de instrumentos de mensuração.
Balanço social Balanço ambiental	Ultrapassa problemas de medida social ambiental do processo tradicional de prestação de contas.  Consegue dar uma melhor imagem da empresa.  Desenvolve o espírito sólido de uma política de responsabilidade social.	Não tem um padrão uniforme o que dificulta a comparabilidade informativa.  Regulamentação existente é fraca (Portugal e França) e, em muitos países, inexistente (Brasil).  Insuficiência em medir o esforço realizado nas ações de responsabilidade social e no seu retorno para a empresa.
Página <i>web</i> Redes sociais Correio eletrónico	Informação que vai de encontro às exigências dos <i>Stakeholders</i> , cada vez mais diversos.  Oportunidade de diálogo com os <i>Stakeholders</i> que de outra forma não seria tão fácil e possível.  Capacidade de unir recursos externos, como grupos de pressão e incorporação de uma grande variedade de questões a ter em consideração na tomada de decisão estratégica	Inacessibilidade geral à rede internet.  Escassez de recursos necessários para desenvolver e fazer a manutenção das páginas <i>web</i> .  Informação disponível é vasta e, em determinados casos, desorganizada.  Dados disponíveis não auditados nem verificados.  Erros de comunicação e notícias incertas.  Na maior parte dos casos, a divulgação nas páginas <i>web</i> não é regulada.
Relato integrado Índices e indicadores sociais e ambientais	Informação mais reduzida e mais focada nos aspectos mais relevantes para a gestão empresarial.  Relato voluntário.  Consegue afetar positivamente o mercado de capitais e a performance financeira durante períodos futuros (IGHIAN e COZMA, 2015).  Comunicação concisa sobre a criação global de valor (DRUCKMAN, 2013; BAKKER, 2013).  Próximo passo no relato empresarial (WHITEHOUSE, 2013).  Abrange assuntos positivos e negativos de maneira equilibrada e isento de erros materiais.  Fomenta a integração e conectividade da informação, afastando o relato numeroso, desconexo e estático (IIRC, 2013).	É mais um conceito relacionado, mais um título e mais uma forma de divulgação de informação de responsabilidade social (IGHIAN e COZMA, 2015).  Multiplicidade de medidas.  Problemática com a mensuração e uma dificuldade de criação de indicadores que quantifiquem a avaliação do desempenho e a sustentabilidade das empresas (TOMÉ, 2014).  Não está sujeito a regras muito estreitas nem obriga à existência de auditorias (WHITEHOUSE, 2013).

Continuação

	Vantagens	Desvantagens
<i>Balanced scorecard</i> <i>Sustainability balance scorecard</i> Relatório de responsabilidade social Relatório de sustentabilidade	Combinação de medidas financeiras e não financeiras. Utilização por muitas empresas. Instrumento de análise da contabilidade de gestão. Modelos claros e precisos.	Focalização na visão e estratégia da empresa. Primazia da perspectiva financeira em relação às demais, embora esteja começando a dar conta de aspectos relacionados com a <i>corporate governance</i> e a comunidade.
Manual de acolhimento Código de ética e código de conduta Atas, memorandos, circulares, boletins informativos, brochuras, cartazes Carta do presidente	Facilitação da integração. Reunião em um documento de regras, procedimentos, códigos de ética e de conduta pessoal. Documentos geralmente pequenos e de fácil compreensão. Mensagens fortes e diretas sobre políticas de responsabilidade social.	Passagem de informação a outras empresas de informações que podem ser a chave de sucesso na captação dos recursos humanos. Falta de cumprimento dos preceitos nos códigos de ética e de conduta. Pouco valor a uma informação por si só muito reduzida, assinada como carta do presidente.
Gráficos e esquemas Gestos e expressões faciais Rádio e televisão	Visualização mais simples e rápida da visão e missão da empresa aliada à responsabilidade social. Fácil interpretação do impacto de ações de responsabilidade social. Facilidade de acesso a diferentes utilizadores pela média social adotada (rádio e televisão).	Dificuldade de corresponder humanamente a ações de responsabilidade social por problemas diversos (complexidade de tornar-se voluntário, problemas econômicos, pouca ou inexistente experiência em lidar com carenciados ou com a natureza). Problemas em ser escutada ou visualizada a mensagem durante intervalos de programação pela zipagem, normalmente, adotada pelo ouvinte.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como conclusão, e a título de evidenciar algumas sugestões de melhoria ao relato, entende-se que este deve ser transparente, confiável, independente das informações a transmitir (boas ou más) (SERAFIM e FREIRE, 2012), ser completo para criar uma reputação positiva (PINZÓN-RIOS, OCAMPO-VILLEGAS e GUTIÉRREZ-COBA, 2015), aumentar a extensão da regulamentação em vigor para padronizar um relato mais fidedigno (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014), melhorar o conteúdo do relato para melhorar o desempenho financeiro, particularmente de empresas com financiamentos externos (MAGNESS, 2006), criar uma maior regularidade na preparação da informação, maior facilidade e acessibilidade na utilidade aos diferentes *Stakeholders* (MATA, FIALHO e EUGÉNIO, 2014), aumentar a racionalidade econômica da informação produzida, responder às expectativas dos *Stakeholders*, fortalecer a legitimidade das empresas, atrair fundos de investimentos, evitar iniciativas de divulgação de informação demasiado onerosas, ganhar prêmios com o relato ambiental, social ou sustentável (EUGÉNIO, 2010), concentrar a dispersão de informação e a dispersão geográfica do negócio, diminuir o risco do negócio e o impacto das alterações climáticas sobre ele, aumentar as auditorias da informação produzida (CAETANO e EUGÉNIO, 2015), entre outros aspectos que poderão ser analisados em futuras pesquisas.

## ESTUDO EMPÍRICO

### Metodologia

Trata-se de uma análise exploratória sobre a informação contida nas páginas *web* das empresas portuguesas. Optou-se por essa forma de comunicação por ser a mais acessível à maioria das empresas e aquela de que a maioria dispõe nesse momento para

comunicação com terceiros, mas, também, por se tratar da mais moderna forma de comunicação empresarial, possibilitando incluir conteúdos de informação financeira e não financeira.

Esta pesquisa tem por objetivo identificar o tipo de informações de responsabilidade social apresentadas nas páginas *web* das empresas, públicas ou privadas, portuguesas, listadas na Bolsa de Valores de Lisboa no 1º semestre de 2016 (Quadro 4).

**Quadro 4**  
**Empresas estudadas**

Altri	ABA Viagens Caima	Vista Alegre	Ambar	Amorim	Areal Editores	Iberomoldes
Barraqueiro	Bial	Biotecnol	Bytecode	Carris	Central de Cervejas	Martifer
Ciberbit	Chipidea	Cimpor	Cintra	Cofina	Critical Software	Moldit
CTT	DataFields	Delta Cafés	EDP	EFACEC	ERGON SA	Openquest
Seguros Companhia de Seguros Tranquilidade	Finibanco	Galp Energia	Grupo Caixa Geral de Depósitos	Lusomundo	Grupo José de Mello	Portugal Telecom
Impresa SIC	Lactogal	Liber4e Consulting	Logoplaste	Minitel-Lda	TAP Portugal	Semapa
Maxitrev Mediação Imobiliária	Media Capital TVI	Medinfar	Millennium bcp	Nutrinveste	Transtejo	Tabaqueira
Montepio Geral	MoreData	Move Interactive	Novabase	Portugalmail	Transportes Sul do Tejo	Tupam Editores
Pararede	Portgas	Porto Editora	Portucel Soporcel	Rumonnet.pt	Tranquilidade	Unicer
Primetec	PromoArte Publicidade	Ramirez	Renova	Sumolis	TVTEL	Vicaima
SILO Imobiliária	Simoldes	Somoltec	SONAE	Técnica e Magia Multimédia	UMM	YDreams

Fonte: Elaborado pela autora.

As empresas objeto de estudo foram selecionadas aleatoriamente, levando em consideração apenas o fato de fazerem parte da lista de empresas com valores admitidos à cotação durante o primeiro semestre de 2016 na Bolsa de Valores de Lisboa. Essas empresas possibilitarão uma análise mais adequada da informação procurada, uma vez que são estas (grandes, multinacionais e empresas com valores admitidos à cotação (FARIA, 2015)) as que mais informação de responsabilidade social relatam sob diferentes formatos, embora os dados em estudo fossem recolhidos somente das páginas *web* de cada uma dessas empresas.

## Análise dos dados

Em primeiro lugar depois da organização da informação recolhida procedeu-se à sua leitura que pareceu indicar aspectos comuns, permitindo um agrupamento da informação em três categorias: terminologia, ações sociais realizadas e indicadores usados para comunicação de informação.

**Quadro 5**  
**Terminologia comum**

Setor de atividade	Natureza da empresa	Terminologia	Foco ambiental	Foco social	Foco econômico	Outro foco
Construção civil	Pública e privada	Meio ambiente, sustentável, segurança, saúde e higiene no trabalho	X	X	X	X
Retalho	Privada	Saúde, cultura, meio ambiente, empregabilidade de deficientes, assistência social, reciclagem	X	X		X
Hotelaria e restauração	Privada	Meio ambiente, segurança, saúde, higiene no trabalho, cultura	X	X	X	
Serviços	Pública e privada	Segurança, saúde, higiene no trabalho, cultura, reciclagem	X	X	X	
Consultoria e formação	Privada	Educação, saúde, cultura, meio ambiente, desporto, assistência social, ecologia, socioambiental	X	X	X	X
Telecomunicações	Pública e privada	Meio ambiente, segurança, saúde, higiene no trabalho, cultura, ecologia	X	X		X
Banca	Pública e privada	Educação, saúde, cultura, assistência social, sustentabilidade, ambiental	X	X		X
Seguros	Privada	Sustentabilidade	X	X		X
Eletricidade	Pública	Meio ambiente, saúde, segurança, educação, assistência social, biodiversidade, ecologia	X	X		
Água	Pública	Meio ambiente, saúde, segurança, educação, assistência social, biodiversidade, ecologia	X	X		
Transportes	Privada	Meio ambiente, segurança, educação, ecologia, ambiental	X	X		
Refinarias	Pública	Meio ambiente, segurança, saúde e higiene no trabalho, sustentável, socioambiental, ecologia, biodiversidade	X	X		X
Saúde	Privada	Assistência social, meio ambiente, segurança, educação, ecologia, ambiental	X	X	X	

Fonte: Elaborado pela autora.

A terminologia que mais se encontra em cada *site* é meio ambiente, segurança, saúde, educação, higiene no trabalho e cultura. Esses termos são comuns nos setores de atividade consultados.

O foco ambiental e social está presente em todos os *sites* visualizados, ele não se aplica ao foco econômico das empresas. Por detrás desse fato poderão estar camufladas práticas que terão produzido impactos menos positivos à performance financeira, ou simplesmente as empresas preferiram não abordar o foco econômico para que não se confunda a responsabilidade social com uma despesa. No âmbito do outro foco observado em alguns *sites*, percebe-se que este se relaciona à identificação

das práticas de acordo com a regulamentação em vigor em cada setor de atividade ou no cumprimento de procedimentos normativos aos quais a natureza da empresa se encontra sujeita.

### Quadro 6

#### Ações sociais que realiza

Setor de atividade	Natureza da empresa	Ações sociais realizadas	Stakeholders envolvidos			
			Parceiros comerciais	Colaboradores	Consumidores	Outros
Construção civil	Pública e privada	Reutilização de materiais, uso de tecnologias menos poluentes Respeito pela igualdade de gênero na contratação e retribuição Apoio ao desporto, lazer e diversão		X	X	X
Retalho	Privada	Contratação de pessoas portadoras de deficiência Voluntariado Filantropia Seleção de parceiros econômicos	X	X	X	X
Hotelaria e restauração	Privada	Donativos a instituições de solidariedade social Excelência no atendimento			X	X
Serviços	Pública e privada	Investimento na formação dos recursos humanos		X	X	
Consultoria e formação	Privada	Investimento na qualidade dos produtos/serviços oferecidos Práticas anticorrupção	X			X
Telecomunicações	Pública e privada	Contratação de pessoas portadoras de deficiência Participação nos lucros		X		
Banca	Pública e privada	Remuneração dos funcionários acima da média e regalias sociais elevadas		X		
Seguros	Privada			X		
Eletricidade	Pública	Remuneração dos funcionários acima da média e regalias sociais elevadas Patrocínio de eventos Apadrinhamento de causas Associação a missões ambientais e causas sociais Apoio ao desporto	X	X	X	X
Água	Pública e privada					
Transportes	Privada	Contratação de pessoas portadoras de deficiência Parcerias globais para o desenvolvimento sustentável	X	X		
Refinarias	Pública	Proteção do ambiente, pessoas e ativos Participação nos lucros Parcerias estratégicas	X	X		X
Saúde	Privada			X	X	

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 6 evidencia que os *Stakeholders* mais abrangidos pelas ações de responsabilidade social empreendidas pelas empresas são seus colaboradores. Sem prejuízo dos parceiros comerciais (clientes e fornecedores), os consumidores ou outros intervenientes, para as empresas objeto de estudo parece haver evidência que as práticas de responsabilidade social estão mais focadas na contratação de pessoas portadoras de deficiência. Pelos incentivos fiscais que as empresas têm nessas contratações de recursos humanos ficou por identificar se a razão da contratação se deve meramente a uma atitude de assistência social ou interesse econômico. Outra medida latente é a remuneração acima da média, que pode causar estímulo e maior vínculo à instituição. Pode inclusivamente levar os colaboradores a investir parte do seu tempo livre dedicado a proteger os interesses das empresas para as quais trabalham. Essa ação social também pode não ser totalmente desinteressada em termos financeiros pelas empresas praticantes, pois trabalhadores mais motivados proporcionam melhores desempenhos. Outra ação levada a cabo pelas empresas é a proteção do meio ambiente. Seja pelo cumprimento da legislação em vigor, com medo de multas ou outras penalizações mais pesadas, as empresas em estudo mostraram-se com elevada aptidão ao respeito ambiental. Suas preocupações ambientais são detalhadas no Quadro 7.

### Quadro 7

#### Indicadores usados para comunicação de informação

Setor de atividade	Indicadores de responsabilidade social usados por empresas portuguesas listadas em bolsa (1º semestre de 2016)	Indicadores				
		Internos	Externos	Financeiros	Não financeiros	Outros
Construção civil	Indicadores de saúde e segurança no trabalho Indicadores de desempenho: consumo de energia, emissões atmosféricas, consumo de recursos hídricos e materiais, produção de resíduos e investimentos na preservação e proteção ambiental	X	X	X	X	
Retalho	Volume de negócios EBITDA <sup>1</sup> Dívida líquida Apoio à comunidade Absentismo Horas de formação Acidentes de trabalho Consumo de energia Consumo de água Taxa de valorização de resíduos Emissões de CO <sub>2</sub>	X	X	X	X	

<sup>1</sup>. Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization; em português: Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização.

Continuação

Setor de atividade	Indicadores de responsabilidade social usados por empresas portuguesas listadas em bolsa (1º semestre de 2016)	Indicadores				
		Internos	Externos	Financeiros	Não financeiros	Outros
Hotelaria e restauração	Evolução do negócio					
	Taxas de ocupação					
	Preferência na contratação de recursos humanos locais					
	Respeito pela igualdade de gênero					
	Não existir reclamações sobre o produto/serviço	X	X	X	X	X
	Consumos de eletricidade, gásóleo, gás natural e outros combustíveis					
	Percentagem das matérias-primas provenientes de reciclagem					
	Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada					
	Habitats protegidos ou recuperados					
Serviços	Grau de satisfação no atendimento	X	X	X	X	
Consultoria e formação	Taxa de partilha de infraestruturas	X	X	X	X	
Telecomunicações	Total de pedidos de esclarecimento sobre Campos eletromagnéticos					
	Consumo de energia elétrica por estação-base					
	Investimento em gestão ambiental, radiações eletromagnéticas, social e outros	X	X	X	X	X
	Investimento em projetos					
	Número de horas de voluntariado					
Banca	Promoção de produtos bancários que contribuam para o combate à exclusão social e financeira	X	X	X	X	
Seguros	Desenvolvimento do voluntariado corporativo de competências, para apoio à constituição do 1º negócio	X	X	X	X	
	Constituição de bolsa de voluntários internos e realização de formação					
	Consumo energético					
Eletricidade	Redução do consumo de energia	X	X	X	X	
Água	Redução do consumo de água					
	Redução da taxa de emissão de CO					
	Consumo responsável	X	X	X	X	X
	Estilo de vida ativo e social					
	Índice de satisfação de clientes (global, performance, sustentabilidade e comunicação)					

Continuação

Setor de atividade	Indicadores de responsabilidade social usados por empresas portuguesas listadas em bolsa (1º semestre de 2016)	Indicadores				
		Internos	Externos	Financeiros	Não financeiros	Outros
Transportes	Rendimentos e ganhos operacionais					
	Valor dos serviços prestados ao exterior					
	Dívida líquida remunerada					
	Produtividade do transporte					
	Receita do transporte por lugar oferecido					
	Percentagem de contratos permanentes					
	Volume de formação	X	X	X	X	X
	Taxa de rotatividade					
	Emissões de CO <sub>2</sub> por passageiro					
	Consumo de energia sobre o volume de negócios (VN)					
	Consumo total de água sobre o VN					
	Consumo de papel sobre o VN					
Quantidade de resíduos produzidos sobre o VN						
Refinarias	Índice de frequência de acidentes (IFA)					
	Consumo de água bruta					
	Emissão de gases com efeito estufa					
	Fatalidades					
	Volume de perdas de contenção que atingiram o ambiente	X	X	X	X	
	Horas de formação					
	Grau de execução de ações resultantes de auditorias					
Número de horas de voluntariado empresarial						
Saúde	Consumo energético					
	Consumo de água					
	Resíduos produzidos					
	Emissões gasosas					
	Efluentes líquidos gerados	X	X	X	X	X
	Tempos de espera dos utentes					
	Tratamentos inovadores					
	Taxa de sucesso operatório e pós-operatório					
	Taxa de reclamações dos utentes					
Taxas moderadoras em dívida						

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no Quadro 7, percebe-se que, no campo de ação ambiental, as empresas estão mais preocupadas com a redução dos consumos de água, energia, de emissões atmosféricas, papel e resíduos produzidos no exercício de sua atividade. Como

constatação, identifica-se que essas medidas, além de agradar ao meio ambiente, também são economicamente mais viáveis para o negócio das empresas observadas.

No nível social, as empresas parecem, pelos resultados encontrados nas páginas *web*, que estão preocupadas com a saúde e segurança no trabalho, o número de acidentes de trabalho, o desempenho do pessoal, a forma como os recursos humanos são contratados e o número de contratados, os vínculos permanentes na contratação dos empregados, as horas de formação proporcionadas aos trabalhadores, o cumprimento das normas da igualdade de gênero, as horas de voluntariado praticadas, o reforço por um estilo de vida ativo no nível social etc.

Quer no nível ambiental, quer no nível social, as empresas deste estudo parecem notar que a transmissão de informação é um ponto importante para seus *Stakeholders*. Por isso, não é de surpreender que a esmagadora maioria relata informação nas páginas *web* de forma aglutinadora, já que nestas se encontram informação interna e externa e financeira e não financeira. No tópico outro tipo de informação a veicular nas páginas *web*, observou-se a enumeração de elementos relativos aos indicadores do GRI que se colocaram nesse item à parte dos demais para que se percebesse o número de empresas nacionais cotadas em bolsa que seguem as diretrizes desse organismo na conceção de seus relatórios de sustentabilidade.

### Quadro 8

#### Tipos de informação disponíveis nas páginas *web* das empresas

Setor de atividade	Informação disponível nas páginas web						
	Relatórios de		Balanco social	Relatório e contas / relatório de gestão	Índices e indicadores sociais e ambientais	Sustainability balance scorecard	Outro
	Sustentabilidade	Responsabilidade social					
Construção civil	X			X			X
Retalho		X		X	X		
Hotelaria e restauração	X				X		X
Serviços	X		X				
Consultoria e formação	X				X		
Telecomunicações		X		X	X	X	X
Banca	X		X	X			X
Seguros	X		X	X			X
Eletricidade		X		X			X
Água		X		X			X
Transportes	X			X	X		
Refinarias	X				X		X
Saúde		X			X		X

Fonte: Elaborado pela autora.

Como as empresas em estudo têm valores admitidos à cotação, elas são obrigadas a relatar um elevado volume de informação nos mais diferentes níveis: econômico, social, humano, financeiro e não financeiro. Do total de informação produzida pelas empresas, aparentemente, nessa amostra há indícios, como mostra o Quadro 8, que em suas páginas *web* privilegiam o uso dos relatórios e contas/relatório de gestão, os relatórios de sustentabilidade, os relatórios de responsabilidade social e utilizam alguns indicadores e índices sociais e ambientais.

De notar que o balanço social, apesar de ser obrigatório, não parece para essas empresas estudadas ser um elemento relevante a colocar disponível aos interessados na informação da empresa. Em sentido oposto, pela não obrigatoriedade de elaboração, o *sustainability balance scorecard* também não consta nas páginas *web* dessas empresas, exceto no setor das telecomunicações, que de todos os setores de atividade, mostrou ser aquele em que as empresas que o compõem providenciam maior número de informação.

Quando examinadas as páginas *web* foi possível verificar que a maioria das empresas aproveita esse meio de comunicação para divulgar outra informação de responsabilidade social para além da citada, como, por exemplo, informação relativa à sua visão empresarial, missão, estratégias de atuação, campanhas publicitárias usadas em outros meios de comunicação, como rádio, televisão, *outdoors* etc. Igualmente, encontramos condições privilegiadas para compras *on-line* de produtos/serviços, adesão a campanhas comerciais de curta duração, fóruns de debate, possibilidades de recrutamento *on-line*, contatos diretos com as empresas e, ainda, permitir aos utilizadores das páginas *web* a permissão para inserir sugestões sobre elas, sobre o negócio ou outras propostas em geral. No caso da banca e dos seguros foi possível encontrar alguns elementos sobre o relato integrado, obrigatório para a banca nacional desde 2015 e para as seguradoras desde 2016.

## LIMITAÇÕES DO ESTUDO

---

A principal limitação do estudo reside na análise da comunicação da informação de responsabilidade social, pois poderia abarcar outros elementos da responsabilidade social, além da forma de divulgação das ações de responsabilidade social. Por outro lado, é importante vincar que apenas foram estudadas as empresas com valores admitidos à cotação presentes na bolsa de valores de Lisboa no 1º semestre de 2016, pelo que outras empresas estudadas poderiam levar a outros resultados. Seria interessante que futuras pesquisas contrastassem resultados entre empresas cotadas e não cotadas, realizando alternativamente uma análise comparativa entre empresas do mesmo setor de atividade ou entre diferentes países.

## CONCLUSÕES

---

Foi perceptível, com base na bibliografia consultada, que a prática da responsabilidade social evoluiu ao longo do tempo de acordo com a sociedade e os impactos do homem sobre ela.

Sua prática está ligada a interesses de grupos de *Stakeholders*, que necessitam uns mais do que outros de informação de responsabilidade social, que é providenciada pelas empresas. No entanto, quando nos debruçamos no estudo da comunicação veiculada pelas empresas, encontramos alguns obstáculos à sua realização: pequeno apoio da normalização, modelos académicos que servem apenas em casos isolados, formas qualitativas que não acompanham as demonstrações financeiras tradicionais e dificuldades da informação econômica e financeira para exprimir a imagem verdadeira e fiel sem comprometer as restantes características (objetividade, neutralidade, comparabilidade, clareza etc.).

A comunicação da responsabilidade social pode ser feita em nível interno e externo da empresa variando nas dimensões a relatar em cada um dos casos. Em nível interno, segundo a bibliografia consultada, é evidenciada informação no nível dos recursos humanos, da saúde, da higiene e segurança no trabalho, da adaptação à mudança, dos impactos ambientais e dos recursos naturais que o exercício da atividade empresarial implica. Em nível externo, o relato da responsabilidade social incide nas ações sobre as comunidades locais, nas relações com os parceiros comerciais e consumidores, no respeito pelos direitos humanos e nas preocupações ambientais globais.

O relato dessa informação de responsabilidade social (interna e externa) é feito de forma escrita e não escrita, sendo que em cada um desses modos de comunicação podemos ter informação financeira e não financeira. A informação financeira necessita de medidas mais apuradas para o relato dos itens sociais e ambientais, em sua maioria intangíveis, sendo a não financeira (qualitativa) mais fácil de concretizar. Segundo Cabral (2011), o elemento intangível no setor público não apresenta um valor econômico imediato e, por isso, exige um exercício de apuramento de valor refletido como fato/valor. No entanto, quer no setor público ou privado, escasseia uma metodologia de valorização das ações sociais, o que dificulta a divulgação de

informação (CABRAL, 2011). A informação não financeira é aquela que, pela sua falta de padronização e de uma configuração universalmente aceita, torna-se mais difícil garantir comparabilidade e providenciar garantias de que é a melhor forma de quantificar determinada ação ou impacto de práticas socialmente responsáveis.

O levantamento dos itens usados para comunicação da informação de responsabilidade social foi muito diversificado desde documentos contabilísticos de prestação de contas, ao relatório de gestão, balanço social, páginas web, relato integrado, redes sociais, correio eletrônico, atas, memorandos, circulares, boletins informativos, brochuras, cartazes, índices e indicadores sociais e ambientais, *balanced scorecard*, *sustainability balance scorecard*, relatório de responsabilidade social, relatório de sustentabilidade, manual de acolhimento, código de ética e código de conduta, carta do presidente, gráficos e esquemas, gestos e expressões faciais, rádio e televisão e símbolos em rótulos de produtos (sociais e ecológicos).

Cada um desses formatos de divulgação de informação de responsabilidade social tem vantagens e desvantagens que foram apontadas em sua singularidade no artigo. Não obstante, vale frisar alguns benefícios e inconvenientes comuns. No nível das vantagens, destacam-se as respostas às exigências informativas dos *Stakeholders*, contribuir para uma melhor imagem da empresa, equilibrar a informação qualitativa e quantitativa e proporcionar o conhecimento das ações de responsabilidade social efetuadas. As desvantagens residem na falta de comparabilidade de algumas das informações produzidas, deter muita informação que pode levar a interpretações contraditórias, a erros de comunicação ou a notícias falsas, maior foco no âmbito qualitativo da informação do que no quantitativo, dificuldade em apurar retornos de ações sociais ou ambientais para a empresa, multiplicidade de medidas etc.

Tendo em conta tudo isso, procedeu-se a uma análise exploratória realizada em empresas portuguesas com valores admitidos para cotação na bolsa de valores de Lisboa listadas no primeiro semestre de 2016. Foram analisadas as páginas web de 77 empresas, tendo-se verificado que o ambiente, a segurança, a saúde, a educação, a higiene, a cultura e a ecologia estão presentes no léxico dessas empresas particularmente no nível social e ambiental. As ações de responsabilidade social mais praticadas por essas empresas são a contratação de pessoas portadoras de deficiência, a remuneração acima da média, o voluntariado e a proteção do meio ambiente.

Para informar sobre as práticas de responsabilidade social que realizam essas empresas no nível social estão mais preocupadas em informar sobre a redução dos consumos de água e energia, de emissões atmosféricas, papel e resíduos produzidos no exercício de sua atividade. No nível ambiental, estão preocupadas com a saúde e segurança no trabalho, o número de acidentes de trabalho, o desempenho do pessoal, a forma como os recursos humanos são contratados e o número de contratados, os vínculos permanentes na contratação dos empregados, as horas de formação providenciadas, o cumprimento das normas da igualdade de gênero, as horas de voluntariado praticadas, o reforço de um estilo de vida ativo no nível social etc.

Finalmente, nas páginas web das empresas examinadas foi possível encontrar mais formatos de certo tipo de informação do que outro. Vale notar que se encontram mais vezes o uso dos relatórios e contas/relatório de gestão, os relatórios de sustentabilidade, os relatórios de responsabilidade social e alguns indicadores e índices sociais e ambientais. Com muito menor frequência, o balanço social e o *sustainability balance scorecard*. Destaca-se que as páginas web, por sua falta de padronização proporcionam às empresas um volume elevado de informação sobre variadíssimos itens, como publicidade, recrutamento de recursos humanos, visão, missão, sugestões, contatos diretos com a empresa etc.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, M. C. S.; MEIRELES, F. R. S.; CUNHA, L. T. Diferentes percepções sobre a responsabilidade social corporativa em empresas líderes do Brasil e da Índia. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 10, n. 1, p. 18-29, 2015.
- ADAMS, C. A. The International Integrated Reporting Council: a call to action. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 27, p. 23-28, 2015.
- ALMEIDA, F. Gestão do desenvolvimento sustentável na indústria eletroeletrônica. 2003. Disponível em: <<http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- ANTOLÍN, M. N.; GAGO, R. F. Responsabilidad social corporativa: la última innovación en *management*. **Universia Business Review: Actualidad Económica**, n. 1, 1º trimestre, p. 1-13, 2004.
- ARAÚJO, G. M. **Há esperança na luz das veias do trabalho**: reflexões sobre ações de vigilância em saúde do trabalhador decorrentes da produção do setor de estamparia de embalagens plásticas de uma empresa metalúrgica. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.
- ARRIGONI, F. J.; LISBOA, L. P. **Disclosure das aplicações sociais da sociedade cooperativa e sua contribuição à elaboração do balanço social**. São Paulo: [s.n.], 2000.
- BAGDONIENĖ, D.; SIMANAVIČIENĖ, A.; AIMUNTAS, G. System of balanced sustainable development indicators: the case of sc teo. **Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development**, v. 25, n. 1, Research papers, p. 16-24 2011.
- BAKKER, P. Integrated reporting will challenge current thinking on value creation, says WBCSD. 2013. Disponível em: <<http://www.wbcd.org/Pages/eNews/eNewsDetails.aspx?ID>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- BELAL, A.; COOPER, S. The absence of corporate social responsibility reporting in Bangladesh. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 22, p. 654-667, 2011.
- BENITES, L.; POLO, E. A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: a governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. Edição especial, p. 827-841, 2013.
- BHATTACHARYA, C. B. Does it pay to be a good citizen? A market-based view. In: INTERNATIONAL CORPORATE CITIZENSHIP CONFERENCE, 2003, San Antonio. [s.n]... San Antonio, TX: [s.n.], 2003.
- BONSÓN, E.; BEDNÁROVÁ, M. CSR reporting practices of Eurozone companies. **Revista de Contabilidad: Spanish Accounting Review**, v. 18, n. 2, p. 1-12, 2014.
- BRANCO, M.; RODRIGUES, L. Corporate social responsibility and resource-based perspectives, **Journal of Business Ethics**, v. 69, n. 2, p. 111-132, 2006a.
- BRANCO, M.; RODRIGUES, L. Communications of corporate social responsibility by Portuguese banks: a legitimacy theory perspective. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 232-248, 2006b.
- BRANCO, M.; RODRIGUES, L. Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. **Journal of Business Ethics**, v. 83, n. 4, p. 685-701, 2008.
- BRANCO, M.; EUGÉNIO, T.; RIBEIRO, J. Environmental disclosure in response to public perception of environmental threats: the case of co-incineration in Portugal. **Journal of Communication Management**, v. 12, n. 2, p. 136-151, 2008.
- BUENO, A. S. O balanço social em 3 enfoques. 2002. Disponível em: <<http://www.expressodanoticia.com.br/conteudo.asp?Codigo=571>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- BUENO, W. **Visão crítica na Especialização em Gestão de Processos Comunicativos do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí**. Teresina: UFPI, 2008. Não publicado.
- CABRAL, E. H. S. Valores e espaço público: referenciais e instrumentos para a avaliação de projetos sociais. **Rev. Adm. Pública**, v. 45, n. 6, p. 1915-1941, 2011.
- CAETANO, D. C.; EUGÉNIO, T. C. P. Relato de sustentabilidade de empresas da construção civil em Portugal e Espanha. **Revista Ambiente Contábil**, v. 7, n. 1, p. 273-290, 2015.
- CAMPOS, F.; MORENO, M.; LEMME, C. F. Exame da metodologia dos índices internacionais do mercado acionário e da experiência brasileira na área do investimento socialmente responsável. In: ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 9., 2007, Curitiba. **Anais... Curitiba (Brasil)**: [s.n.], 2007.
- CARVALHO, J. B. C.; MONTEIRO, S. M. S. O relato ambiental nas empresas portuguesas abrangidas pela ISO 14001. In: ENCONTRO DE PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS DE CONTABILIDAD, 10., 2002, Santiago de Compostela. **Anais... Santiago de Compostela (Espanha)**: [s.n.], 2002.
- CONCEIÇÃO, S. H. et al. Fatores determinantes no *disclosure* em responsabilidade social corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. **Revista Gestão e Produção**, v. 18, n. 3, p. 461-472, 2011.
- COWPER-SMITH, A.; GROSBOIS, D. The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 1, p. 59-77, 2011.
- DEEGAN, C. Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 282-311, 2002.
- DIAS, A. O relato da sustentabilidade empresarial: evidência empírica nas empresas cotadas em Portugal. **Ordem dos Contabilistas Certificados (OCC)**, p. 111-150, 2009. Disponível em: <[http://www.occ.pt/downloads/files/1272993550\\_111-150.pdf](http://www.occ.pt/downloads/files/1272993550_111-150.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- DIAS-SARDINHA, I.; REIJNDERS, L.; ANTUNES, P. Developing sustainability balanced scorecards for environmental services: a study of three large Portuguese companies. **Environmental Quality Management**, v. 16, n. 4 p. 13-35, 2007.
- DRUCKMAN, P. Integrated reporting: what it is – and what is not: an interview with Paul Druckman. 2013. Disponível em: <<http://drucaroladams.net/integrated-reporting-what-it-is-and-is-not-an-interview-with-paul-druckman>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

- EUGÉNIO, T. Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, p. 102-118, 2010.
- FARIA, M. J. S. **Perspectivas de análise da informação financeira no relato de determinados elementos intangíveis**. Tese (Doutorado em Economia Financeira e Contabilidade – Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha, 2012).
- FARIA, M. J. S. **Responsabilidade social empresarial: relato e análise económica e financeira**. Porto: Vida Económica, 2015.
- FARIAS, A. Responsabilidade social. 2004. Disponível em: <[http://www.gazetaonline.globo.com/marketingplace/artigo\\_print.php?id\\_artigo.com.br](http://www.gazetaonline.globo.com/marketingplace/artigo_print.php?id_artigo.com.br)>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- FASSIN, Y.; ROSSEM, A. V.; BUELENS, M. Small-business owner-managers' perceptions of business ethics and CSR-related concepts. **Journal of Business Ethics**, v. 98, p. 425-453, 2011.
- FESTAS, A. S. T. **Responsabilidade social das empresas: implicações económicas e jurídicas**. Dissertação (Mestrado em Direito e Gestão) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal, 2012.
- FIGGE, F. et al. The sustainability balanced scorecard: linking sustainability management to business strategy. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, n. 5, p. 269-284, 2002.
- FLOWER, J. The International Integrated Reporting Council: a story of failure. **Critical Perspectives on Accounting**, v. 27, p. 1-17, 2014.
- FREEMAN, R. E.; VEA, M. D. **A stakeholder approach to strategic management**. Charlottesville, VA: University of Virginia Press, 2002.
- FREIRE, F.; MALO, F. **O balanço social no Brasil: gênese, finalidade e implementação como complemento às demonstrações contábeis**. Fortaleza: [s.n], 1999.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, n. 13, 1970.
- GÓIS, A. D.; LUCA, M. M. M.; VASCONCELOS, A. C. Determinantes da divulgação dos indicadores de desempenho da GRI nas empresas do Brasil e da Espanha. **Revista Ambiente Contábil**, v. 7, n. 1, p. 155-175, 2015.
- GONZÁLEZ, E. J. C. Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. **Revista Lasallista de Investigación**, v. 8, n. 2, p. 173-185, 2012.
- 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. 8, n. 2, p. 47-77, 1995.
- GREEN SAVERS. Quercus. 2015. Disponível em: <<http://greensavers.sapo.pt/2016/01/06/quercus-o-balanço-ambiental-de-2015-e-as-perspectivas-para-2016/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- GREENWOOD, M.; CIERI, H. **Stakeholder theory and the ethics of human resource management**. 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/265103536\\_Stakeholder\\_theory\\_and\\_the\\_ethics\\_of\\_human\\_resource\\_management](https://www.researchgate.net/publication/265103536_Stakeholder_theory_and_the_ethics_of_human_resource_management)>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- GRIESSE, M. Business ethics and corporate social responsibility in light of Lawrence Kohlberg's theory of moral judgment. **Impulso**, n. 14, p. 33-48, 2003.
- HABERMAS, J. Soberania popular como procedimento. **Novos Estudos Cebrap**, n. 26, p. 100-113, 1990.
- HASNAOUI, A.; FREEMAN, I. The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations. **Journal of Business Ethics**, v. 100, n. 3, p. 419-443, 2011.
- HERZIG, C.; SCHALTEGGER, S. Corporate sustainability reporting: an overview. In: SCHALTEGGER, S.; BENNETT, M.; BURRITT, R. (Eds.). **Sustainability accounting and reporting**. Dordrecht: Springer, 2006. 301-324 p.
- IGHIAN, D.; COZMA, S. Integrated reporting: the future of financial reporting. **Internal Auditing & Risk Management**, v. 10, n. 2, p. 125-133, 2015.
- INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL – IIRC. Integrated reporting. 2013. Disponível em: <<http://www.theiirc.org>>. Acesso em: 23 nov. 2016.
- IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LÁZARO, L. L. B.; GREMAUD, A. P. A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na América Latina: Brasil e México. **Revista Administração UFSM**, v. 9, n. 1, p. 138-155, 2016.
- LYS, T.; NAUGHTON, J. P.; WANG, C. Signaling through corporate accountability reporting. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jaccoco.2015.03.001>>. Acesso em: 22 nov. 2016.
- MAGNESS, V. Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: an empirical test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n. 4, p. 540-563, 2006.
- MAHONEY, L.; ROBERTS, R. Corporate social performance, financial performance and institutional ownership in Canadian firms. **Accounting Forum**, v. 31, p. 233-253, 2007.
- MARCO, D. A. R. **As funções da responsabilidade social no marketing social de hoje**. O caso de estudo Mcdonald's Portugal. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal, 2012.
- MATA, C.; FIALHO, A.; EUGÉNIO, T. A Análise da investigação em contabilidade sobre relato ambiental: 2006-2011. **Revista Universo Contábil**, v. 10, n. 4, p. 182-199, 2014.
- MCGEE, J. Corporate strategies and environmental regulations: an organizing framework. **John Wiley & Sons**, v. 19, n. 4, p. 377-387, 1998.
- MELO, C. M. M. D.; DANTAS, F. N.; ARAÚJO, A. O. Custos sociais e ambientais e GRI: uma análise das empresas integrantes do índice de sustentabilidade empresarial (ISE). **Revista Ambiente Contábil**, v. 8, n. 2, p. 155-172, 2016.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MEYSSONNIER, F.; RASOLOFO-DISTLER, F. Le controle de gestion entre responsabilité globale et performance économique: le cas d'une entreprise sociale pour l'habitat. **Comptabilité Contrôle Audit**, v. 14, n. 2, p. 107-124, 2008.
- MICHELON, G.; PILONATO, S.; RICCI, F. CSR reporting practices and the quality of disclosure: an empirical analysis. 2014. Disponível

em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

MÖLLER, A.; SCHALTEGGER, S. The sustainability balanced scorecard as a framework for eco-efficiency analysis. **Journal of Industrial Ecology**, v. 9, n. 4, p. 73-83, 2005.

MONTEIRO, S. M. S.; AIBAR-GUZMÁN, B. Determinants of environmental disclosure in the annual reports of large companies operating in Portugal. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 17, n. 4, p. 185-204, 2010.

MORAL, A. M.; POYATOS, R. P.; JURADO, E. B. E-corporate social responsibility in Andalusian agricultural cooperatives. **Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa**, n. 67, p. 187-212, 2010.

MULLIGAN, T. A critique of Milton Friedman's essay: the social responsibility of business is to increase its profits. **Journal of Business Ethics**, n. 5, p. 265-269, 1986.

PANDEY, I. M. Balanced scorecard, Vikalpa. **The Journal for Decision Makers**, v. 30, n. 1, p. 51-66, 2005.

PARENTE, C. Perfis de empreendedorismo social em Portugal. 2014. Disponível em: <[http://apreender.fundacaoaep.pt/Recursos/1\\_promover/1.4\\_empendedorismosocial/1.4.2\\_26Set/doc/perfis\\_empreend.pdf](http://apreender.fundacaoaep.pt/Recursos/1_promover/1.4_empendedorismosocial/1.4.2_26Set/doc/perfis_empreend.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2016.

PEREIRA, S. S. R. **Responsabilidade social empresarial (RSE) e gestão de interesses contrastantes dos stakeholders**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

PESSANHA, D.; PROCHNIK, V. Obstáculos à implantação do balanced scorecard em três empresas brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2004.

PHILIPS, R. Some key questions about stakeholder theory. **Ivey Business Journal**, v. 11, p. 35-42, 2004.

PINZÓN-RIOS, C. P.; OCAMPO-VILLEGAS, M. C.; GUTIÉRREZ-COBA, L. M. Tratamiento periodístico de la responsabilidad social empresarial del sector de alimentos en Colombia. **Cuadernos Info**, n. 37, p. 137-150, 2015.

REGO, A. et al. **Gestão ética e socialmente responsável**. Lisboa: RH, 2006.

RIBEIRO, M. S.; LISBOA, L. P. Balanço social. **Revista Brasileira de Contabilidade**, v. 28, n. 115, p. 72-81, 1999.

SANTOS, A. O. et al. Contabilidade ambiental: um estudo sobre sua aplicabilidade em empresas brasileiras. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 12, n. 27, p. 89-99, 2013.

SERAFIM, L. A.; FREIRE, G. H. A. Ação de responsabilidade social para competências em informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 3, p. 155-173, 2012.

SILVA, E. S. **A nova diretiva de contabilidade**: Diretiva 2013/34/EU (A mudança previsível). Porto: Vida Económica, 2014.

SOARES, V. D. **O significado do trabalho**: o estudo das condições de trabalho e saúde dos trabalhadores de uma indústria têxtil de amianto no Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

TEIXEIRA, S. **Gestão das organizações**. Lisboa: Escolar, 2013.

THOMSON, I. But does sustainability need capitalism or an integrated report, comentário sobre 'The International Integrated Reporting Council: a story of failure' by Flower. **Journal of Critical Perspectives on Accounting**, v. 27 p. 1-5, 2014.

TINOCO, J. E. P. **Balanço social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2009.

TODESCAT, M.; JUNIOR, C. M. D.; MOREIRA, B. C. M. A utilização de indicadores de responsabilidade social para caracterização de aglomerados produtivos. **Revista de Administração Faces**, v. 12, n. 4, p. 67-83, 2013.

TOMÉ, M. B. F. S. **O relato integrado e a responsabilidade social da empresa no contexto da economia social**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal, 2014.

VASCONCELOS, I. F. F. G.; PESQUEUX, Y.; CYRINO, A. B. A Teoria da Ação Comunicativa de Habermas e suas aplicações nas organizações: contribuições para uma agenda de pesquisa. **Cad. EBAPE.BR**, v. 12 n. Edição especial, p. 374-383, 2014.

WADDOCK, S.; GRAVES, S. The corporate social performance: financial performance link. **Strategic Management Journal**, v. 18, n. 4, p. 303-319, 1997.

WARTICK, S.; COCHRAN, P. The evolution of the corporate social performance model. **Academy of Management**, v. 10, n. 4, p. 87-99, 1985.

WHITEHOUSE, T. **Integrated reporting catches on, PwC Reports**. 2013. Disponível em: <<http://www.complianceweek.com/blogs/accounting-auditing-update/integrated-reporting-catches-on-pwc-reports>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

WOOD, D. J.; JONES, E. J. Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance. **The International Journal of Organizational Analysis**, n. 3, p. 229-267, 1995.

Maria José da Silva Faria

Doutora em Ciências Empresariais. Especialista em Contabilidade da Universidade de Santiago de Compostela (Espanha); Professora da Universidade Lusíada Norte e Instituto Universitário da Maia (ISMAI); Pesquisadora do CEPESE (Centro de Estudos de População, Economia e Sociedade) (Portugal); Membro da Ordem dos Contabilistas Certificados; Formadora Certificada pela IEF; Membro da Corrente Científica Brasileira do Neopatrimonialismo. E-mail: maria\_jose\_faria@yahoo.com.br