



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

ISSN: 1984-9230

Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia

Irigaray, Hélio Arthur Reis; Vergara, Sylvia Constant; Araujo, Rafaela Garcia
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: O QUE
REVELAM OS RELATÓRIOS SOCIAIS DAS EMPRESAS
Organizações & Sociedade, vol. 24, núm. 80, 2017, Janeiro-Março, pp. 73-88
Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia

DOI: 10.1590/1984-9230804

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400657498005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: O QUE REVELAM OS RELATÓRIOS SOCIAIS DAS EMPRESAS

Hélio Arthur Reis Irigaray*
Sylvia Constant Vergara**
Rafaela Garcia Araujo***

Resumo

Nesta pesquisa, foram analisadas empresas listadas na bolsa de valores brasileira, no intuito de apreendermos o que elas entendem por responsabilidade social corporativa. Foram coletadas informações sobre os discursos oficiais dessas organizações nos documentos publicados em relatórios anuais disponíveis ao público, nomeadamente, os Relatórios de Sustentabilidade, os Sociais, os Balanços Sociais, os Relatórios Anuais e, finalmente, os da Administração. Esse material foi submetido à análise de conteúdo, o que desvelou que essas empresas têm percepções diferentes sobre as práticas em questão, e as confundem com filantropia, multas e investimentos.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa. Missão. Acionistas.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: WHAT THE SOCIAL REPORTS REVEAL

Abstract

This research considers an analysis on how companies listed in the Brazilian Stock Exchange understand corporative social responsibility and put it in practice. Through qualitative analysis, it was observed that one third of the companies of the sample presented deviations in the understanding of what corporative social responsibility is, confusing philanthropy with the business itself, volunteer actions of employees as their own, fines with investments, among others ambiguous information. The contribution of the present research is relevant as it condenses and demonstrates the (mis)match between the understanding and the practice of corporate social responsibility.

Keywords: Corporate social responsibility. Mission. Shareholders.

*Doutor pela FGV/EAESP. Professor-adjunto na FGV/EBAPE. E-mail: helio.irigaray@fgv.br

**Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – Faculdade de Educação. Professora titular na FGV/EBAPE. E-mail: sylvia.vergara@fgv.br

***Mestre em Gestão Empresarial pela FGV/EBAPE. Professora convidada na FGV/IDE. E-mail: rafaela.araujo@fgv.br

Introdução

Oque os relatórios sociais divulgados pelas empresas revelam sobre seu entendimento de responsabilidade social corporativa (RSC) e o que é possível inferirmos sobre a amplitude das práticas com RSC a partir desses documentos oficiais? Essa é a pergunta de investigação que pautou este estudo, e respondê-la é relevante para a sociedade, academia e empresas.

Para a sociedade, pois, especialmente em países emergentes e subdesenvolvidos, as ações de RSC das empresas têm preenchido uma lacuna resultante de políticas públicas ineficientes e ineficazes, como saneamento básico, asfaltamento de ruas, segurança e educação (OLIVEIRA, 2008). No Brasil, não raramente, essas ações são decorrentes de Termos de Ajuste de Conduta (TAC), os quais são acordados como contrapartida às externalidades negativas das atividades de produção industrial (MACEDO; CRUZ; FERREIRA, 2011). Assim, torna-se fundamental evidenciar o que as empresas entendem por RSC e em que medida elas colocam essas atividades em prática, para que sejam alinhadas suas expectativas com as da sociedade e com as ações dos governos, evitando-se sobreposição e lacunas de ações e possibilitando a otimização dos recursos públicos e privados.

Para a academia, a importância deste estudo jaz no fato de a literatura ter se ocupado em informar que os discursos e práticas socioambientais das empresas pautam-se por uma lógica instrumental, a qual visa à legitimação social de seus ganhos financeiros (BANERJEE, 2007; KUHN; DEETZ, 2011), aumento de espaços de mídia espontânea (OOSTERHOUT; HEUGENS, 2011); enfim, uma "licença social de operação" (GRI, 2012).

De fato, algumas pesquisas empíricas são baseadas em estudos de caso, os quais visam contrapor as teorias e as práticas de RSC, seja no que tange à saúde e segurança dos trabalhadores (FROTA; TEODÓSIO, 2012), suas controvérsias quanto ao consumo (GONÇALVES-DIAS; TEODÓSIO, 2012), a percepção das comunidades nas quais as empresas operam (IRIGARAY; CALLIRaux-PITHON, 2012) ou, ainda, sua relação com as cadeias produtivas (GONÇALVES-DIAS; LABEGALINI; CSILLAG, 2011). Todavia, neste estudo, pretendemos preencher a lacuna que ainda persevera: desvelar o entendimento das empresas sob suas perspectivas, revelando, assim, eventuais rupturas dentro dos seus discursos.

Para as empresas, este trabalho é relevante na medida em que disponibiliza a comparação entre os diferentes discursos corporativos de RSC. Dado que não existe uma legislação ou regulamentação específica, por setor ou por atividade, que determine a obrigatoriedade, por parte das empresas, de tornar públicas suas contribuições socioambientais, elas o fazem voluntariamente, pois esses investimentos contribuem para o seu desempenho financeiro (ANNANDALE; TAPLIN, 2003) e resultam na melhoria de sua imagem e no aumento do valor de suas marcas (WOLF, 2001), do mesmo modo que servem como uma resposta estratégica às múltiplas pressões institucionais que sofrem dos governos, sociedade e organizações não governamentais (STOUT, 2007). Dessa forma, esta pesquisa possibilita que essas organizações reflitam sobre seu entendimento e a amplitude das práticas de RSC e, assim, construam métricas que meçam sua eficiência e eficácia.

Para responder à pergunta que suscitou este estudo, foi conduzida uma pesquisa com as cem maiores empresas de capital aberto, negociadas na bolsa de valores brasileira, pelo critério de valor de mercado (número de ações multiplicado pelo valor da ação). Juntas, essas corporações respondem pela média de R\$ 4,5 bilhões de negócios diários e movimentam, aproximadamente, 78% do montante negociado na BM&FBovespa diariamente (BM&FBVESPA, 2012). Informações foram coletadas sobre suas políticas e práticas de RSC nas suas *homepages* e em documentos oficiais, como relatórios anuais, relatórios sociais e de sustentabilidade.

Este trabalho está estruturado em sete seções, além desta introdução. Na segunda seção são resgatados os principais eixos teóricos discutidos na academia. A terceira seção trata do percurso metodológico da pesquisa: a seleção da amostra e o tratamento dos dados fornecidos pelas empresas. Posteriormente, na quarta e na

quinta seção, são apresentados os resultados da pesquisa com base nos documentos publicados pelas empresas, no que se refere ao entendimento de RSC e à amplitude de suas práticas. Por último, a sexta, a sétima e a oitava seção apresentam, respectivamente, as discussões, a conclusão do estudo e as referências.

RSC: um constructo e múltiplas interpretações

Na literatura, encontram-se estudos sobre RSC desde o final do século XIX, mas somente na última metade do século passado eles entraram definitivamente na pauta da academia.

No sentido de explicitar as diferentes visões do constructo em estudo, estruturamos o Quadro 1, no qual estão ilustrados os principais conceitos de RSC nos trabalhos publicados nos EUA, Europa e Brasil. Nesse quadro, sublinhamos as seleções lexicais provocadoras de nossas reflexões.

Quadro 1 – Definições de responsabilidade social corporativa.

Autor	Definições
Frederick (1960, p. 60)	"[RSC] significa que homens de negócio devem supervisionar a operação de um sistema econômico cheio de expectativas do público. [...] implica uma postura pública em relação aos recursos econômicos e humanos da sociedade [...] <u>vontade de ver que esses recursos são usados para grandes fins sociais</u> e não apenas para as circunstâncias de interesses estreitos privados e das empresas." (grifo nosso).
Friedman (1962, p. 120)	"[...] <u>usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros</u> até onde permaneça dentro das regras do jogo, o que significa participar de uma competição livre e aberta, sem enganos ou fraude." (grifo nosso).
Davis (1973, p. 312)	"É a consideração e resposta da empresa para questões que ultrapassam exigências econômicas, técnicas e legais de realização <u>de benefício social juntamente com os ganhos tradicionais econômicos</u> que a empresa busca." (grifo nosso).
Carroll (1979, p. 500)	"A responsabilidade social de uma empresa engloba as <u>expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas</u> que uma sociedade tem das organizações em um determinado momento."
McWilliams e Siegel (2001, p. 117)	"Ações que surgem para promover <u>algum bem social</u> para além dos interesses da empresa e daquelas exigidas por lei." (grifo nosso).
Comissão das Comunidades Europeias (2001, p. 4)	"[RSC] é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base <u>voluntária</u> , contribuir para uma <u>sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo</u> ." (grifo nosso).
Whetten, Rands e Godfrey (2002, p. 374)	" <u>Expectativas sociais</u> de comportamento corporativo [o qual] é alegado por uma das partes interessadas a ser esperado pela sociedade ou <u>moralmente necessário</u> e, portanto, justificadamente demandado por um negócio." (grifo nosso).
World Business Council (2002, p. 2)	"[RSC] é o <u>compromisso contínuo</u> por parte das empresas para contribuir com o desenvolvimento econômico enquanto melhora <u>a qualidade de vida dos trabalhadores e seus familiares, bem como a comunidade e a sociedade em geral</u> ." (grifo nosso).
Kotler e Lee (2005, p. 3)	"Um compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade passa por <u>práticas discricionárias de negócios e contribuição de recursos corporativos</u> ." (grifo nosso).

Continua

Continuação

Autor	Definições
Oliveira (2005, p. 3)	"[RSC] diz respeito à maneira como as empresas agem, como impactam e como se relacionam com o meio ambiente e <u>susas partes legitimamente interessadas</u> (os chamados ' <i>stakeholders</i> ', ou seja, empregados, fornecedores, governo e sociedade em geral)." (grifo nosso).
Global Reporting Iniciative (2012, p. 10)	"[RSC é] uma ' <u>licença social de operação</u> ' da sociedade [...], a capacidade de uma organização para falar de aspectos econômicos, ambientais e sociais de suas operações de um modo confiável e coerente tem um valor muito alto hoje em dia." (grifo nosso).
Instituto Ethos (2012)	"[RSC] é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais <u>ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais</u> ." (grifo nosso).

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Quadro 1, fica evidenciado que, até meados de 1970, predominava o entendimento de que a corporação existia para o benefício de seus acionistas e que os diretores corporativos teriam livre arbítrio apenas quanto aos meios de se alcançar esse benefício, não podendo usar os lucros para outros fins (BANERJEE, 2007). Esse é o principal fundamento da lógica dos *shareholders* (FRIEDMAN, 1962; 1970; KOTLER; LEE, 2005), na qual o único público ao qual a empresa deve prestar contas são os acionistas, e que o único objetivo das empresas é a maximização de seus lucros. Essa argumentação fica evidenciada nos seguintes fragmentos de discursos: "usar seus recursos e dedicar-se a atividades destinadas a aumentar seus lucros" e "práticas discricionárias de negócios e contribuição de recursos corporativos".

Nessa lógica, as políticas e práticas de RSC devem se pautar por critérios que proporcionem algum tipo de retorno financeiro à empresa e, consequentemente, aos acionistas (JENSEN, 1988).

Já Porter e Kramer (2006) advogam que as atividades de cunho social promovidas pela empresa devem sempre estar ligadas à estratégia da firma, o que, por sua vez, geraria uma eficiente fonte de oportunidade, inovação e geração de vantagem competitiva. Sob essa ótica, as ações sociais teriam uma eficiência mais abrangente se os gestores utilizassem da mesma estratégia decisória das demais operações da companhia (PORTER; KRAMER, 2006).

Carroll (1979), por sua vez, ocupou-se em classificar as ações de RSC realizadas pelas empresas em quatro categorias: econômica, legal, ética e filantrópica. Essa visão utilitarista também se faz presente no trabalho de Bhattacharya, Sen e Korschun (2008); contudo, aqui é ressaltada a importância das políticas e práticas de RSC na eficácia no recrutamento e retenção dos empregados, uma vez que muitos jovens procuram emprego em empresas que são engajadas nessas atividades. Mais do que isso, as ações sociais promovem a motivação, o comprometimento e integração do quadro de empregados (BHATTACHARYA, SEN; KORSCHUN, 2008).

No que tange à definição de RSC, há ainda uma segunda perspectiva ontológica, a qual é retratada na crença de que a criação de valor não deve ser produzida apenas para os acionistas, mas também para todos os *stakeholders*, ou seja, todos que têm interesse na empresa, como empregados, sindicatos, fornecedores, consumidores e a sociedade em geral (INSTITUTO ETHOS, 2012; OLIVEIRA, 2005; 2008; MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001). Isso foi evidenciado nas seleções lexicais "desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras" (INSTITUTO ETHOS, 2012) e "compromisso contínuo por parte das empresas [...] enquanto melhora a qualidade de vida dos trabalhadores e seus familiares, bem como

a comunidade e a sociedade em geral" (WBCSD, 2002). Essa visão mais abrangente de RSC tem se tornado mais comum, pois está extrinsecamente ligada às recorrentes discussões sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável (WBCSD, 2002; COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2001).

No limite, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa é um conjunto diversificado de iniciativas sociais e ambientais discricionárias (CARROLL, 1991; DAHLERUD, 2008; SPRINKLE; MAINES, 2010; ULLMANN, 1985; VOGEL, 2002); uma vez que essas podem incluir a assistência (por meio de recursos humanos ou financeiros) aos fornecedores que adotam práticas de sustentabilidade ecológica e social (AUSTIN; REAVIS, 2004; DENEND; PLAMBECK, 2007); ou, ainda, atividades focadas no impacto da empresa sobre as comunidades locais (IRIGARAY; VERGARA; SANTOS, 2013); como também se manifestar em iniciativas destinadas a melhorar o bem-estar do empregado (IRIGARAY; CAULLIRaux-PITHON, 2012; BLANCHARD; BARRETT, 2010; SPRINKLE; MAINES, 2010).

Esse levantamento desvela que não há um consenso na academia sobre o que é – ou deveria ser – RSC. Então, como será que as empresas a entendem? Esse é o objetivo desta pesquisa, cuja proposta é interpretar os discursos das empresas. Nesse sentido, na próxima seção apresentamos nosso percurso metodológico.

Percorso metodológico

Nossos procedimentos metodológicos se constituíram de três fases: 1) coleta e pré-análise dos dados, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na primeira, definimos que limitaríamos nossa pesquisa as cem maiores empresas listadas na BM&FBovespa, por valor de mercado (*ranking* de dados de abril de 2012), de 17 diferentes setores da indústria, os quais possuem diferentes graus de impactos gerados por suas atividades. Tanto a listagem quanto os dados de setor e de valores foram extraídos do software Económatica.

A primeira pré-análise dos dados obtidos indicou que o setor com o maior número de representantes foi o energético, gás e água, com 23 empresas, seguido do setor de finanças e seguros com nove empresas.

Foram coletadas informações sobre os discursos oficiais dessas organizações sobre RSC nos documentos publicados, nas suas *homepages*, materiais publicitários e em relatórios anuais disponíveis ao público, nomeadamente, os Relatórios de Sustentabilidade, os Sociais, os Balanços Sociais, os Relatórios Anuais e, finalmente, os da Administração. Esses últimos documentos também serviram de fonte sobre os reais investimentos e práticas divulgadas pelas empresas.

No total, foram coletados e analisados 314 documentos, referentes ao ano de 2012. A opção pela análise dos relatórios anuais das empresas fundamentou-se no fato de que eles são peças de importante divulgação da imagem de uma empresa. O conteúdo e as informações que ali se encontram dizem respeito a conquistas obtidas no ano e estratégias de atuação, valores e princípios empresariais. São documentos públicos, de fácil acesso, muitas vezes distribuídos aos clientes, acionistas e fornecedores, que retratam o pensamento de seus gestores e a forma pela qual a empresa quer ser percebida.

Por ser uma peça planejada, que envolve diversas áreas da empresa, e que leva meses para ser finalizada, há nesses textos indicações e conceitos ricos sobre o entendimento, posicionamento, e práticas empresariais. Portanto, sua análise implica desvelar em que medida os discursos das organizações buscam disseminar uma visão coerente e unívoca do que a organização e suas ações são, e como são descritas por meio da retórica ou comunicação. Ademais, o conteúdo ali encontrado não representa necessariamente uma resposta espontânea que retrate o pensamento de apenas uma pessoa da empresa. De fato, as definições de RSC, a elaboração cuidadosa e as práticas registradas nesses relatórios são o resultado do pensamento de diversos profissionais e áreas envolvidas.

Os dados coletados nos documentos públicos apresentados pelas empresas foram submetidos à análise de conteúdo, em sua configuração qualitativa (NEUENDORF, 2012). A interpretação do conteúdo permite o esclarecimento de significações suscetíveis e mecanismos de que *a priori* não se tinha a compreensão (BARDIN, 2010) e, a partir daí, torna possível ao pesquisador chegar a uma conclusão sobre o problema que suscitou sua investigação.

A exploração do material caracterizou a segunda fase de nossa estratégia metodológica, na qual codificamos, classificamos e categorizamos nossos dados, conforme orientação de Bardin (2010). A codificação foi feita por meio de um *codebook* (NEUENDORF, 2012), no qual consta a unidade de coleta de dados (empresa), a identificação do episódio (onde o dado foi coletado), a identificação do codificado (a empresa), a caracterização do identificado (segmento da indústria). Quanto à categorização, nesta pesquisa, trabalhamos com grade aberta, ou seja, identificamos as categorias de análise à medida que surgiam. Ao longo da pesquisa, rearranjamos as categorias emergentes diversas vezes por meio de fragmentos de conteúdos e seleções lexicais, que se referiam às políticas e ações de RSC. Essas categorias, ou rubricas, reúnem elementos do conteúdo em função de sua significação (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Por seu caráter qualitativo e único, a noção de confiabilidade, isto é, em que medida os mesmos resultados de uma pesquisa são obtidos em tentativas repetidas, não é uma medida relevante nesse tipo de metodologia. Todavia, buscamos garantir a acurácia e a validade desta pesquisa.

A acurácia reflete em que medida o procedimento metodológico é não tendencioso (POTTER; LEVINE-DONNERSTEIN, 1999). Nesse sentido, buscamos a imparcialidade por meio do consenso da categorização entre os três autores, bem como leitores externos.

Já a validade espelha se as categorias utilizadas representam o objeto de estudo (GOTTSCHALK; BECHTEL, 1993). Dado o caráter qualitativo da metodologia aqui utilizada, não podemos aferir a chamada validade externa (grau de generalização), mas apenas a validade interna, a qual reflete o alinhamento entre as definições conceituais e a operacionalização per se (GOTTSCHALK, 1995), por meio da validade de face (NEUENDORF, 2012), isto é, a repetição da categorização diversas vezes, no sentido de verificar se os mesmos resultados se repetem.

Na pesquisa aqui apresentada, tomando como base fragmentos de discursos e seleções lexicais dos textos analisados, foram identificadas, por meio da taxonomia do constructo (STILES, 1980), seis categorias emergentes quanto aos diferentes graus de entendimento e de amplitude das práticas das empresas, no que se refere às políticas e ações de RSC.

Resultados da pesquisa: o que as empresas entendem por RSC?

Com base nas informações e fragmentos de discurso coletados, foram identificadas três categorias, as quais surgiram na análise dos documentos pesquisados das cem empresas da amostra: *Entendimento Amplo* do conceito de RSC; *Entendimento Restrito*; e *Entendimento Confuso*. Na primeira categoria, foram classificadas as empresas que demonstraram em seus comentários serem detentoras de um entendimento mais abrangente sobre RSC. O enquadramento *Amplo* aportou-se, fundamentalmente, nos conceitos defendidos por Carroll (1991), que propôs uma pirâmide formada por quatro níveis para se definir RSC: responsabilidade econômica; responsabilidade legal; responsabilidade ética; e responsabilidade discricionária. Nesta pesquisa, o conceito de amplo se refere a algo que ultrapassa as ações internas da empresa, levando-se em consideração as questões econômica, legal e ética como sustentação. É algo com alcance e efeitos maiores, que contempla todos os *stakeholders* (BANERJEE, 2007).

A essência das empresas caracterizadas como *Entendimento Amplo* é mais bem refletida no seguinte fragmento de discurso, extraído do Relatório Anual (2010, p. 26) da Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL): "[...] o conceito de desenvolvimento da

sociedade extrapola as responsabilidades inerentes aos negócios desenvolvidos pela Empresa; significa compreender a sua responsabilidade, em um sentido mais amplo [...] todas as ações da Empresa devem considerar a sua capacidade de criação de valor para a sociedade".

As seleções lexicais "extrapola as responsabilidades inerentes aos negócios", "sentido mais amplo" e "criação de valor para a sociedade" revelam-se alinhadas aos argumentos de Davis (1973) e de McWilliams e Siegel (2001), bem como às diretrizes apontadas pela Comissão das Comunidades Europeias (2001), Global Reporting Initiative (2012) e Instituto Ethos (2012).

A categoria *Entendimento Amplo* emergiu da análise dos fragmentos de discursos e seleções lexicais, por nós sublinhadas no Quadro 2, apresentado a seguir.

Quadro 2 – Fragmentos de discurso de empresas da categoria *Entendimento Amplo* do que é RSC.

AES Tietê	"O compromisso do Grupo com a sustentabilidade é: atuar como <u>agentes transformadores</u> [...]." (Relatório de Sustentabilidade, 2011, p. 36, grifo nosso).
Petrobras	"Compromissos com a sustentabilidade: <u>crescimento integrado</u> , rentabilidade e responsabilidade social e ambiental." (Relatório de Sustentabilidade, 2011, p. 18, grifo nosso).
Vale	"Investir no <u>desenvolvimento socioeconômico das comunidades</u> , respeitando a suas necessidades, é o que se espera de uma empresa comprometida com a sustentabilidade. [...] A experiência da Vale confirma que a ' <u>licença social para operar</u> ' tem importância semelhante às licenças ambientais." (Relatório de Sustentabilidade, 2011, p. 45, grifo nosso).
Neoenergia	"O compromisso do Grupo Neoenergia com os clientes, comunidade, fornecedores, colaboradores, governos e o meio ambiente é inerente à busca pelo <u>desenvolvimento do País</u> e bom <u>relacionamento com os stakeholders</u> ." (Relatório Anual, 2010, p. 56, grifo nosso).
Usiminas	"Reforçamos ainda que a sustentabilidade <u>permeia todas as ações corporativas</u> [...]." (Relatório Anual, 2011, p. 11, grifo nosso).
Lojas Renner	"A implantação da sustentabilidade é um caminho longo que <u>envolve toda a Companhia</u> ." (Relatório de Sustentabilidade, 2011, p. 6, grifo nosso).
Fleury	"Contribuímos para a saúde e o bem-estar das pessoas, <u>da sociedade e do meio ambiente</u> por meio da difusão de conhecimento, <u>valorização da diversidade e adoção plena de práticas éticas e transparentes</u> ." (Relatório Anual e de Sustentabilidade, 2010, p. 78, grifo nosso).

Fonte: Elaborado pelos autores.

As seleções lexicais "papel transformador", "valorização das pessoas e das comunidades", "licença social", "desenvolvimento do país", "permeia todas as ações corporativas", "envolve toda a Companhia", "adoção plena de práticas éticas e transparentes" permitem-nos inferir que as empresas em questão se percebem como agentes de transformação da sociedade, responsáveis pela preservação do meio ambiente e pelo crescimento do país. Assim, a categoria *Entendimento Amplo* foi formada por empresas que demonstram um entendimento de RSC mais completo e de que suas ações podem ter alcance além dos requisitos legais. Essa categoria entende RSC como uma de suas prioridades estratégicas, envolvendo os valores da empresa, questões de legado, sustentabilidade, mitigação de riscos, redução de impactos, compromissos éticos e pactuados, desenvolvimento das comunidades locais, projetos de recuperação ambiental e preservação, refletindo, assim, um alinhamento com os argumentos de Banerjee (2007), Kuhn e Deetz (2011), bem como com as principais diretrizes do World Business Council (2002).

No total, 40 empresas foram classificadas na categoria *Entendimento Amplo*: AES Tietê, Alpargatas, Ampla Energia, BM&Fbovespa, Braskem, BRF Foods, Cemig, Cia Hering, Cielo, Coelba, Copasa, CPFL Energia, Cyrela Realty, Duratex, Elektro, Embraer, Embratel Participações, Fibria, Fleury, JBS, Klabin, Lojas Renner, M. Dias Branco, MPX Energia, MRV, Natura, Neoenergia, Odontoprev, OGX, Oi, Pão de Açúcar (CBD), Petrobras, Sabesp, Souza Cruz, Suzano Papel, TAM S/A, Tractebel, Usiminas, Vale e Whirlpool.

Essa lista é composta por empresas de diversos setores, algumas com campanhas fortemente voltadas para a associação de suas marcas às atividades socialmente responsáveis, como é o caso da Natura e do Pão de Açúcar; outras, engajadas em atividades de alto impacto social e ambiental, como as exploradoras de energia OGX e Petrobras; as mineradoras Usiminas e Vale; as de energia elétrica AES Tietê, Ampla Energia, Cemig, Coelba, CPFL Energia, Elektro, MPX Energia, Neoenergia e Tractebel; as empresas de papel e celulose, Fibria, Klabin e Suzano Papel; a de fumo Souza Cruz; e as empresas de transportes aéreos e indústria de peças de aviação (Embraer e LATAM S/A).

A segunda categoria, denominada *Entendimento Restrito*, é construída pelas empresas que demonstraram uma visão menos abrangente – ou até mesmo regional – do que é RSC, ou que se limitam ao cumprimento de suas obrigações legais (FREDERICK, 1960). Essa categoria emergiu em diversos fragmentos de discurso, como, por exemplo, os extraídos dos relatórios anuais da Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) e das Lojas Americanas.

A Ambev afirma que contribui “para o fortalecimento da economia em todos os países onde atuamos. Geramos empregos, pagamos imposto” (2011, p. 22, grifo nosso). A seleção lexical sublinhada infere que a empresa em questão limita suas ações de RSC à sua atividade produtiva (“geramos empregos”) e responsabilidade legal (“pagamos impostos”). Posteriormente, a empresa afirma que também investe no patrocínio de ações culturais, esportivas e educativas pontuais. Todavia, estas não são reportadas anualmente, o que denota falta de continuidade. Essa visão de RSC revela alinhamento com os estudos do início do século XXI (WHETTEN, RANDS; GODFREY, 2002; MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001). Já as Lojas Americanas afirmam que a empresa quer “desenvolver internamente seus profissionais [...] levando produtos de qualidade a preços justos a municípios que tinham pouco ou nenhum acesso [...] melhorando sua qualidade de vida de forma ética e responsável” (2011, grifo nosso). Considerando que a capacitação dos empregados e a expansão dos negócios refletem a estratégia da organização em questão, apenas a externalização do compromisso com a ética e a responsabilidade de como a empresa se conduzirá refletem os conceitos de RSC (FRIEDMAN, 1962; 1970; KOTLER; LEE, 2005).

A categoria *Entendimento Restrito* emergiu e englobou outras empresas em função das seleções lexicais sublinhadas nos fragmentos de discurso de seus documentos oficiais, dado que elas dão um caráter regional às atuações e às políticas de RSC das empresas em questão. O Quadro 3, a seguir, sintetiza os fragmentos da categoria *Entendimento Restrito*.

Quadro 3 – Fragmentos de discurso de empresas da categoria *Entendimento Restrito* do que é RSC.

Raia Drogarias	“A Drogaria Raia acredita que sua forma de se relacionar <u>com seus públicos de interesse</u> é um dos fatores que a fizeram atravessar quatro gerações e mais de 100 anos de história. Confia ainda que, para seguir com sucesso a sua arrojada estratégia de crescimento e, com isso, criar valor real <u>para seus acionistas</u> , [...].” (Raia Drogarias, 2010, p. 30, grifo nosso).
Comgas	“Atuar com respeito ao meio ambiente e integração com as <u>comunidades onde a companhia atua</u> .” (Comgas, 2011, p. 17, grifo nosso).
Santos Brasil	“Nesse sentido, desenvolvemos e apoiamos ações sociais e ambientais focadas no desenvolvimento das comunidades <u>onde nossas unidades estão localizadas</u> .” (Santos Brasil, 2011, p. 2, grifo nosso).

Continua

Continuação

MMX Miner	"Apoio a <u>iniciativas locais</u> e patrocínios da empresa se alinham com as premissas de contribuir com o desenvolvimento das <u>localidades onde está inserida</u> ." (MMX, 2012, grifo nosso).
Cosan	"O foco desses programas está direcionado para os profissionais contratados localmente, buscando incentivar, assim, o desenvolvimento das <u>comunidades nas quais a empresa atua</u> ." (Cosan, 2011, p. 59, grifo nosso).
Sul América	"[...] a Sul América promove o engajamento com seus públicos, investe em iniciativas sociais e <u>melhora processos</u> e produtos para <u>mitigar impactos ambientais</u> ." (Sul América, 2011, p. 41, grifo nosso).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Seleções como gerar empregos, pagar impostos, treinar seus funcionários denotam que essas empresas entendem ser essas ações suficientes para que elas considerem seu papel social cumprido. Também, percebe-se a utilização frequente de expressões como “comunidades onde a companhia atua”, “comunidades onde nossas unidades estão localizadas” e “apoio a iniciativas locais”, o que desvela um entendimento de RSC associado a ações locais, regionais, restritas às áreas de impacto e de atuação da empresa (OLIVEIRA, 2005). Outra expressão identificada nos discursos dos componentes dessa categoria foi “criar valor real para seus acionistas”; ou seja, os outros *stakeholders* (empregados, comunidade, sindicatos) são negligenciados, desconsiderados e ignorados.

Para esse *cluster* de empresas, as iniciativas de investimentos voltadas ao meio ambiente são mencionadas por meio de seleções lexicais tais como “melhorar processos” e “mitigar impactos”, o que desvela um compromisso exclusivo com a otimização das operações da empresa, gerenciamento de seus insumos e práticas internas, cujo foco é essencialmente a redução de seus custos, conforme advogado por uma corrente acadêmica (FRIEDMAN, 1962; 1970; KOTLER; LEE, 2005).

No total, 37 empresas foram enquadradas nessa categoria: All América Latina, Ambev, Amil, Anhanguera, Casan, CEG, Comgas, Cosan, Dasa, EDP (Energias Brasil), Eztec, Grendene, Hypermarcas, Iguatemi, Light S/A, Localiza, Lojas Americanas, Lojas Marisa, Marcopolo, Marfrig, Mills, MMX Miner, Multiplan, Multiplus, OHL Brasil, OSX Brasil, PDG Realty, Porto Seguro, Qualicorp, Raia Drogarias, Santos Brasil, Sid Nacional, Sul América, TIM Participações, Totvs, Via Varejo e Weg. Há, nessa categoria, a predominância de empresas de serviços, com destaque para imobiliárias, fornecimento de eletricidade, gás e água e, também, representantes do setor do comércio.

Finalmente, a terceira e última categoria que emergiu foi denominada *Entendimento Confuso*, dado que é composta por organizações que demonstraram entender RSC de forma ambígua. De fato, em seus relatórios foram detectados quatro tipos de ambiguidades, os quais indicam que essas empresas não têm o entendimento do conceito de RSC abrangente e nem restrito.

A primeira ambiguidade refere-se a informações confusas no que tange à divulgação de ações voluntárias, reportadas como programas sociais efetivados da empresa, quando na realidade são realizadas voluntariamente pelos empregados. Essa disfunção já foi objeto de estudo na academia (IRIGARAY; CALLIRaux-PITHON, 2012). Veja-se o caso da Gerdau, que reportou a doação de brinquedos feita pelos funcionários no Natal no seu relatório anual (2010, p. 34); do Santander, que incluiu a doação de sangue dos funcionários nos seus indicadores de sustentabilidade, bem como o engajamento em causas sociais com recursos de doações de terceiros (2011, p. 11); da Ultrapar, que declarou como “ação social” as aulas ministradas por empregados voluntários, em suas horas vagas, para jovens e adultos de uma comunidade carente (2011, p. 29); e, ainda, a Telefônica, que destaca em seu relatório de sustentabilidade o êxito do programa “Solidariedade nas Férias”, cujo propósito é ser um “projeto global destinado a valorizar o espírito solidário entre os colaboradores, estimulando a realização de atividades voluntárias em suas férias em outros países da América Latina” (2011, p. 36, grifo nosso).

Na realidade, não só os empregados, mas também os consumidores são mencionados por algumas empresas em seus relatórios de indicadores socioambientais, o que fica evidente no seguinte fragmento de discurso extraído do Relatório Anual e de Sustentabilidade do Itaú Unibanco S/A, que destaca ser a sua marca Hipercard a maior doadora a uma instituição de caridade, quando, na verdade, os doadores são os clientes: “A marca Hipercard é a maior doadora da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). Em 2010, a campanha de sensibilização para clientes doarem recursos pelo cartão conseguiu arrecadar R\$ 4 milhões” (2010, p. 68, grifo nosso).

A segunda informação confusa identificada foi a divulgação da disponibilização de crédito a consumidores de baixa renda com caráter de ação social por instituições financeiras analisadas. Bancos e operadoras de cartão de crédito divulgam o crédito a baixa renda como um bem à sociedade, alegando que o serviço é social, na medida em que ajuda as classes mais baixas que antes não tinham acesso a crédito. No entanto, há uma cobrança de juros pelo empréstimo e, em alguns casos, de até 4% ao mês (taxas praticadas em 2012, extraídas das *homepages*), como é o caso do Itaú Unibanco, Redecard e Bradesco, o que leva a taxas anuais de cerca de 60%. Além disso, vale acrescentar que esse nicho de mercado vinha sendo já explorado por pequenas financeiras e, recentemente, tornou-se de interesse de instituições maiores, e não apenas pelo seu caráter filantrópico.

Ainda em instituições financeiras, foi evidenciada a terceira informação confusa que trata da divulgação de doações para campanhas políticas com caráter social. Alguns bancos defendem que apoiar a campanha de candidatos escolhidos por eles é fomentar a democracia, sendo assim uma contribuição da instituição para a sociedade. Esse é o caso do Santander, que declara em seus Indicadores de Sustentabilidade que a empresa “acredita no fortalecimento da democracia [...]”; por isso, apoia partidos políticos para a manutenção das atividades destes [...]” (2011, p. 47).

Por fugir ao escopo e proposta desta pesquisa, não é nosso intuito julgar as dimensões éticas e legais dos empréstimos a pessoas com baixa renda ou doações para campanhas políticas. Não se trata de um julgamento sobre o mérito da ação; apenas questiona-se o que há de ação social nessas práticas. No fornecimento de crédito para baixa renda há interesses de rentabilidade, de posicionamento de mercado, ganho de *market-share*, conquista de novos clientes e outras diversas ações estratégicas envolvidas. O interesse político se dá, de forma intrínseca, no financiamento aos partidos políticos e candidatos. Assim, o que se aponta nesta pesquisa é a informação confusa na forma instrumental como é reportada nos relatórios, a qual pode resultar em um entendimento ambíguo do que é RSC.

O quarto tipo de informação confusa, e talvez o mais grave, seja divulgar multas, termos de ajustamento de conduta (TAC) e compensações por danos causados na forma de ação socioambiental. Em alguns casos, não só a explicação do fato ocorrido estava na seção de ações socioambientais, programa para a comunidade, podendo gerar interpretações duvidosas, como o valor gasto estava somado ao total de investimento anual para a sociedade ou meio ambiente. Esse é o caso da Copel, que, em seu Relatório Anual de Gestão e Sustentabilidade, soma em seu balanço social “indenização para comunidades indígenas” na relação de investimentos sociais externos (2011, p. 110); e da Eletrobras, que, no seu Relatório Anual, adiciona aos investimentos sociais e ambientais, gastos com “passivos e contingências ambientais” e “reassentamento de famílias afetadas por suas operações” (2010, p. 126; 153).

Na categoria *Entendimento Confuso* ficaram, pois, as empresas (no total de 23) que em algum momento manifestaram pouca clareza em seu material divulgado. São elas: Banrisul, BR Malls Participações, BR Properties, Bradesco, Banco do Brasil, CCR S/A, Cesp, Cetip, Copel, Ecorodovias, Eletrobras, Gerdau, Guararapes, Itaú Unibanco, NET, Redecard, Sanepar, Santander, Taesa, Telefônica Brasil, Transmissão Paulista, Ultrapar, Vale Paranapanema. Nessa categoria, observou-se uma concentração de instituições financeiras e empresas do setor elétrico. Vale mencionar também que há nessa categoria algumas organizações com ações socioambientais de grande escala; todavia, como demonstraram pouca clareza conceitual, foram enquadradas em *Entendimento Confuso*.

Resultados da pesquisa: em sua retórica, qual é a amplitude das práticas dessas empresas com RSC?

Neste estudo, não nos limitamos apenas a apreender os entendimentos das empresas sobre RSC. A partir dessa identificação, permitimo-nos inferir a amplitude de suas práticas com RSC.

Com base nos resultados da análise de conteúdo, à qual submetemos os relatórios oficiais, classificamos as empresas em três categorias: *Amplitude das Práticas Alta*; *Amplitude das Práticas Média*; e *Amplitude das Práticas Baixa*.

Tais categorias emergiram a partir do engajamento expresso pelas empresas em seus discursos, no que tange às ações externas e internas de RSC. Entende-se por ações externas investimentos em programas de incentivo à cultura, esportes e educação, e também ações ambientais, como recuperação de áreas degradadas, preservação da biodiversidade e programas de despoluição. Já nas ações internas são contemplados os investimentos em treinamentos e benefícios para os empregados, bem como ações ambientais internas, ou seja, gestão ambiental, redução de emissão de gases de efeito estufa, resíduos e consumo.

A categoria *Amplitude das Práticas Alta* reflete as empresas que investem em ações e projetos externos e internos; em *Amplitude das Práticas Média* estão aquelas cujo foco dos investimentos de RSC é nas ações internas, com algumas iniciativas em projetos externos. Finalmente, a categoria *Amplitude das Práticas Baixa* é composta pelas organizações que apresentaram somente investimentos em práticas e ações internas.

Na primeira categoria, *Amplitude das Práticas Alta*, foram enquadradas 35 empresas. São elas: AES Tietê, Alpargatas, Ampla Energia, Banco do Brasil, Banrisul, Bradesco, Braskem, BRF Foods, Cemig, Cesp, Coelba, Copasa, CPFL Energia, CTEEP (Transmissão Paulista), Duratex, Elektro, Eletrobras, Fibria, Gerdau, Itaú Unibanco, Klabin, MRV, Natura, Neoenergia, Pão de Açúcar (CBD), Petrobras, Sabesp, Sanepar, Santander, Souza Cruz, Suzano Papel, TAM, Tractebel, Usiminas e Vale. Note-se a presença nessa categoria de instituições financeiras que foram anteriormente enquadradas no que se refere ao entendimento como confuso.

Na categoria *Amplitude das Práticas Média*, foram agrupadas 36 empresas que apresentam ações socioambientais internas visando à melhoria da eficiência operacional e redução de emissão de resíduos; todavia, no que tange a seus investimentos externos, contemplam projetos sociais ou ambientais. São elas: Ambev, Amil, Anhanguera, BM&FBovespa, CCR S/A, CEG, Cielo, Comgas, Copel, Cyrela Realty, Ecorodovias, EDP (Energias Brasil), Embraer, Fleury, Hering, JBS, Light S/A, Lojas Renner, Marcopolo, Marfrig, MPX Energia, Multiplan, OGX, OHL Brasil, Oi, Porto Seguro, Raia Drogarias, Redecard, Santos Brasil, Sid Nacional, Sul América, TAESA, Telefônica Brasil, TIM, Ultrapar e Weg.

Já na categoria *Amplitude das Práticas Baixa*, foram classificadas 29 empresas dentre as cem que fizeram parte da amostra da pesquisa: BR Malls Participações, BR Properties, Casan, Cetip, Cosan, Dasa, Embratel Participações, Eztec, Grendene, Hypermarcas, Iguatemi, Localiza, Lojas Americanas, Lojas Marisa, M. Dias Branco, Mills, MMX Miner, Multiplus, Odontoprev, OSX Brasil, PDG Realty, Qualicorp, Totvs, Vale Parapanema, Via Varejo e Whirlpool.

Discussão

Nesta pesquisa ficou evidente que, no que tange às organizações, seu entendimento e amplitude das ações voltadas para a área não estão necessariamente alinhados. De fato, se cruzadas as duas categorias principais emergentes, obtêm-se nove possíveis combinações, as quais são sumarizadas no Quadro 4 que segue.

Quadro 4 – Combinação entre entendimento e amplitude das práticas em RSC.

		Amplitude das práticas		
		Alta	Média	Baixa
Entendimento	Amplio	<p>[25 empresas] AES Tietê, Alpargatas, Ampla Energia, Braskem, BRF Foods, Cemig, Coelba, Copasa, CPFL Energia, Duratex, Elektro, Fibria, Klabin, MRV, Natura, Neoenergia, Pão de Açúcar, Petrobras, Sabesp, Souza Cruz, Suzano Papel, TAM S/A, Tractebel, Usiminas e Vale.</p>	<p>[11 empresas] BM&FBovespa, Cia Hering, Cielo, Cyrela Realty, Embraer, Fleury, JBS, Lojas Renner, MPX Energia, OGX e Oi.</p>	<p>[4 empresas] Embratel Participações, M. Dias Branco, Odontoprev e Whirlpool.</p>
	Restrito	<p>---</p>	<p>[18 empresas] Ambev, Amil, Anhanguera, CEG, Comgas, EDP (Energias Brasil), Light S/A, Marcopolo, Marfrig, Multiplan, OHL Brasil, Porto Seguro, Raia Drogarias, Santos Brasil, Sid Nacional, Sul América, TIM Participações S/A e Weg.</p>	<p>[19 empresas] All América Latina, Casan, Cosan, Dasa, Eztec, Grendene, Hypermarcas, Iguatemi, Localiza, Lojas Americanas, Lojas Marisa, Mills, Miner MMX, Multiplus, OSX Brasil, PDG Realty, Qualicorp, Totvs e Via Varejo.</p>
	Confuso	<p>[10 empresas] Banco do Brasil, Banrisul, Bradesco, Cesp, CTEEP (Transmissão Paulista), Eletrobras, Gerdau, Itaú Unibanco, Sanepar e Santander.</p>	<p>[7 empresas] CCR S/A, Copel, Ecorodovias, Redecard, TAESA, Telefônica Brasil e Ultrapar.</p>	<p>[6 empresas] BR Malls Participações, BR Properties, Cetip, Guararapes, NET, Vale Paranapanema.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A combinação *Entendimento Amplo* e *Amplitude das Práticas Alta* concentra 25 empresas da amostra selecionada. No geral, essa categoria se destaca pela grande participação de empresas cujas atividades são de alto impacto social e ambiental, notadamente dos setores de mineração, energia, gás, água, papel e celulose.

Na combinação formada por aquelas que apresentaram *Entendimento Amplo* e *Amplitude das Práticas Média*, estão 11 empresas que, embora se apresentem com um discurso fortemente engajado às questões de RSC, limitam suas ações à capacitação de funcionários, gestão de emissões de gases do efeito estufa, redução de resíduos sólidos e do consumo de energia.

Na combinação *Entendimento Amplo* e *Amplitude das Práticas Baixa*, foram enquadradas quatro empresas que têm em comum a baixa qualidade das informações fornecidas, pois não identificam ações socioambientais e valores investidos de RSC.

Nenhuma empresa foi classificada como de *Entendimento Restrito* e *Amplitude das Práticas Alta*. Por outro lado, 18 organizações se enquadram na categoria *Entendimento Restrito* e *Amplitude das Práticas Média*. Em comum entre elas há o fato de, em seus relatórios sociais, destacarem sua contribuição à comunidade e o fortalecimento da economia por meio da geração de empregos e pagamento de impostos.

Na categoria *Entendimento Restrito e Amplitude das Práticas Baixa*, foram identificadas 19 empresas, nas quais não constam projetos e investimentos claros nos relatórios; e os que existem revelam ações desarticuladas descompromissadas com o tema. As empresas enquadradas nessa combinação apresentam pouca ou nenhuma prática em RSC.

Já na categoria *Entendimento Confuso e Amplitude das Práticas Alta*, encontram-se 10 empresas, majoritariamente do setor financeiro, o que sugere que essas organizações, apesar de investirem em ações de RSC, não as reportam em sua totalidade. Por outro lado, as categorias *Entendimento Confuso e Amplitude das Práticas Média* e *Entendimento Confuso e Amplitude das Práticas Baixa* são compostas, respectivamente, por sete e seis empresas, que não compartilham características comuns.

As análises dos relatórios sociais divulgados pelas empresas revelaram que o entendimento e a amplitude das práticas das organizações, quanto às políticas e ações de RSC, pautam-se pelas dimensões econômicas, sociais, legais e éticas (CARROLL, 1979) e que, majoritariamente, a importância das políticas socioambientais é ressaltada e apontada como um instrumento de legitimação social (GRI, 2012; WHETTEN; RANDS; GODFREY, 2002). Também, como uma forma de melhorar seus desempenhos (DAVIS, 1973; FRIEDMAN, 1962; 1970; FREDERICK, 1960) e, no limite, promover a estabilidade social (INSTITUTO ETHOS, 2012; WBCSD, 2002), a qual é fundamental para que as empresas continuem operando e os consumidores adquirindo cada vez mais bens e serviços (BANERJEE, 2007).

Para concluir

O objetivo deste trabalho foi identificar o que os relatórios sociais, divulgados pelas empresas, revelam sobre seu entendimento e a amplitude das práticas com RSC. Por meio de uma análise qualitativa do conteúdo de relatórios anuais, sociais, de sustentabilidade e outros documentos, foram avaliados o entendimento sobre RSC e a prática das cem maiores empresas listadas na bolsa de valores brasileira, pelo critério de valor de mercado. Como resultado, com base em fragmentos de discurso e expressões lexicais, foram criadas três categorias atreladas ao entendimento do conceito – *Amplio, Restrito e Confuso* –, e outras três à amplitude das práticas de RSC – *Alta, Média ou Baixa*.

Na pesquisa, foi verificado que apenas um quarto das empresas da amostra entende RSC de forma ampla e se demonstram engajadas com amplitude alta das práticas com essas ações, quando o conceito de responsabilidade social envolve os valores da empresa, questões de legado, sustentabilidade, mitigação de riscos, redução de impactos, compromissos éticos e pactuados, desenvolvimentos das comunidades locais, projetos de recuperação ambiental e preservação.

Ademais, quase um terço das empresas apresentou pouca clareza no entendimento do que é RSC, confundindo filantropia com o próprio negócio, ações voluntárias de empregados como suas, multas com investimentos, entre outras informações ambíguas, divulgando as informações de responsabilidade social, por vezes, de acordo com interpretações próprias.

A análise das retóricas corporativas acerca de RSC desvela que, a rigor, os discursos das empresas reificam um verdadeiro processo de engenharia organizacional, o qual visa alinhar a organização ao que de mais moderno existe no mercado. A semelhança entre eles está em um caráter mimético, bem como seus estilos elaborados sugerem que fazem parte de um projeto organizacional que os antecede. Nessa mesma linha de pensamento, Bhattacharya, Sen e Korschun (2008) advogam o quanto importante são as políticas e práticas de RSC para a tessitura organizacional. A rigor, ao disseminar discursos de boas ações sociais, as organizações pretendem, na realidade, construir uma nova realidade, em que superam os limites estritos do cotidiano capitalista para se converter em um bom cidadão, responsável e merecedor do afeto de seus *stakeholders*.

Nesse sentido, dado que esta pesquisa se limitou a analisar, exclusivamente, os relatórios oficiais e as missões organizacionais, e não as ações de comunicação, marketing e relações públicas da empresa, sugerimos como agenda de pesquisa que se estude uma eventual correlação entre os investimentos nessas áreas, bem como o conteúdo das mensagens organizacionais, com os graus de entendimento e comprometimento das empresas sobre RSC.

Ademais, propomos que este estudo seja replicado em empresas menores ou, ainda, que se analise as empresas por setor para verificar possíveis (des)alinhamentos de entendimento, por exemplo, avaliando se o grau de comprometimento está correlacionado ao montante de investimentos e a gastos com multas e Termos de Ajuste de Conduta (TAC). Dessa forma, acreditamos que a Academia estará cumprindo o seu papel social de denunciar fraudes e imposturas corporativas e, eventualmente, apontar novos caminhos que alinhem desenvolvimento econômico e sustentabilidade.

Referências

- ANNANDALE, D.; TAPLIN, R. The determinants of mining company response to environmental approvals regulation: a report of Australian research. *Journal of Environmental Planning and Management*, v. 46, n. 6, p. 887-909, 2003.
- AUSTIN, J. E.; REAVIS, C. Starbucks and conservation international. Teaching case 303-055. *Harvard Business School*, Division of Research, Boston, 2004.
- BANERJEE, B. *Corporate social responsibility: the good, the bad, and the ugly*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2007.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S.; KORSCHUN, D. Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, v. 49, n. 2, p. 37-44, 2008.
- BM&FBOVESPA. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/intros/intro-boletim-diario>>. Acesso em: 13 dez. 2012.
- BLANCHARD, K.; BARRETT, C. *Lead with Luv*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010.
- CARROLL, A. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July/August, 1991.
- CARROLL, A. Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, issue 4, p. 497-505, October 1979.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. *Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas, 2001. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf>. Acesso em: 23 set. 2012.
- DAHLERUD, A. How corporate social responsibility is defined. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 15, p. 1-13, 2008.
- DAVIS, K. The case for and against business assumption of social responsibilities. *The Academy of Management Journal*, v. 16, n. 2, p. 312-322, June 1973.
- DENEND; L.; PLAMBECK, E. *Wal-Mart's sustainability strategy*. Palo Alto: Stanford GSB, 2007.
- FREDERICK, W. The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, v. 2, p. 54-61, 1960.
- FRIEDMAN, M. *Capitalismo e liberdade*. Tradução de Luciana Carli. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1962. cap. VIII.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

FROTA, G.; TEODÓSIO, A. Desafios da responsabilidade social empresarial na gestão de pessoas: uma análise a partir da saúde do trabalho. *Revista Ciências Administrativas*, Unifor, v. 18, p. 635-655, 2012.

GRI. Global Reporting Iniciative. *Relatórios de sustentabilidade da GRI*: quanto vale essa jornada? 2012. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-Starting-Points-2-G3.1.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2012.

GONÇALVES-DIAS, S.; TEODÓSIO, A. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. *Organizações e Sustentabilidade*, Amazônia, v. 1, p. 61-77, 2012.

GONÇALVES-DIAS, S.; LABEGALINI, L.; CSILLAG, J. Sustentabilidade e cadeia de suprimentos: uma perspectiva comparada de publicações nacionais e internacionais. *Produção*, São Paulo, v. 22, p. 517-533, 2011.

GOTTSCHALK, L. A. *Content analysis of verbal behavior: new findings and clinical applications*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1995.

GOTTSCHALK, L. A.; BECHTEL, R. *Psychological and neuropsychiatric assessment survey: computerized content analysis of natural language or verbal texts*. Redwood City, CA: Mind Garden, 1993.

INSTITUTO ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

IRIGARAY, H.; CALLIRIAUX-PITHON, C. O que há de voluntário no trabalho voluntário? In: ENANPAD, 36., *Anais...* Rio de Janeiro, 2012.

IRIGARAY, H.; VERGARA, S.; SANTOS, M. Responsabilidade social corporativa: um duplo olhar sobre a Reduc. *Revista Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 14, n. 6, Edição Especial, p. 82-111, nov./dez. 2013.

JENSEN, M. Takeovers: their causes and consequences. *Journal of Economic Perspectives*, v. 2, n. 1, p. 21-44, 1988.

KOTLER, P.; LEE, N. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005.

KUHN, T.; DEETZ, S. Critical theory and corporate social responsibility: can/should we get beyond cynical reasoning? In: CRANE, A. et al. (Ed.). *The Oxford handbook of Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press, 2011. p. 197-225.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MACEDO, M.; CRUZ, C.; FERREIRA, A. Índice de desenvolvimento sustentável: uma análise apoiada em DEA para os municípios do Estado do Rio de Janeiro. *Gestão & Regionalidade*, v. 27, p. 19-31, 2011.

McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, v. 26, n. 1, p. 117-27, 2011.

NEUENDORF, K. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012.

OLIVEIRA, J. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, J. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. *RAE Eletrônica*, v. 4, n. 1, Art. 2, 2005.

- OOSTERHOUT, J.; HEUGENS, P. Much ado about nothing: a conceptual critique of corporate social responsibility. In: CRANE, A. et al. (Ed.). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press, 2011. p. 197-225
- POTTER, W. J.; LEVINE-DONNERSTEIN, D. Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communicative Research*, v. 27, p. 258-284, 1999.
- PORTER, M.; KRAMER, M. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Businesses Review*, v. 12, p. 78-92, 2006.
- STILES, W. Comparison of dimensions derived from rating versus coding of dialogue. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 38, p. 359-374, 1980.
- STOUT, L. Why we should stop teaching Dodge v. Ford. *Law-Econ Research Paper*, UCLA School of Law, n. 07-11, September 2007.
- SPRINKLE, G.; MAINES, L. The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, v. 53, issue 5, p. 445-453, 2010.
- ULLMANN, A. Data in search of a theory: a critical examination of the relationship among social performance, social disclosure and economic performance. *Academy of Management Review*, v. 10, n. 3, p. 540-577, 1985.
- VERGARA, S. (2012). *Métodos de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- VOGEL, D. Recycling corporate responsibility. *The Wall Street Journal*, 20 ago. 2002.
- WHETTEN, D.; RANDS, G.; GODFREY, P. What are the responsibilities of business to society? In: PETTIGREW, A.; THOMAS, H.; WHITTINGTON, R. (Ed.). *Handbook of strategy and management*. London: Sage, 2002. p. 373-408.
- WOLF, M. Sleepwalking with the enemy: CSR distorts the market by deflecting business from its primary role of profit generation. *Financial Times*, May 16, 2001.
- WBCSD. World Business Council for Sustainable Development. CSR: meeting changing expectations. 2002. Disponível em: <<http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

Submissão: 25/08/2014

Aprovação: 17/11/2015