



Grupo eumed.net / Universidad de Málaga y
Red Académica Iberoamericana Local-Global
Indexada en IN-Recs (95 de 136), en LATINDEX (33 DE 36), reconocida por el DICE, incorporada a la
base de datos bibliográfica ISOC, en RePec, resumida en DIALNET y encuadrada en el Grupo C de la
Clasificación Integrada de Revistas Científicas de España.

Vol 11. N° 31
Febrero 2018
www.eumed.net/rev/delos/

EVIDENCIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PELAS MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES RELACIONADAS AO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

Alison Martins Meurer¹

Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná
E-mail: alisonmmeurer@hotmail.com

Iago França Lopes²

Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná

Nayane Thais Krespi Musial³

Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná

Ricardo Adriano Antonelli⁴

Curso de Ciências Contábeis da Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Brasil

CONTENIDO

Resumo	2
Resumen	2
Abstract	3
1 Introdução	3
2 Fundamentação teórica	5
2.1 Responsabilidade Social Corporativa e Legitimidade	5
2.2 Estudos Relacionados ao Tema	6
3 Procedimentos metodológicos	8
3.1 População e Amostra	8
3.2 Categorias Analisadas	9
3.3 Coleta e Análise dos Dados	9
4 Análise e discussão dos resultados	11
5 Conclusão	17
Referências	18

¹ Mestrando em Contabilidade, Universidade Federal do Paraná

² Doutorando em Contabilidade, Universidade Federal do Paraná

³ Professora, Universidade Federal do Paraná

⁴ Professor, Universidade Tecnológica Federal do Paraná

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar o nível de evidenciação de ações socialmente responsáveis direcionadas aos públicos interno e externo nas melhores empresas para se trabalhar. As análises foram realizadas a partir de 8 categorias de evidenciação definidas com base na literatura. A análise de conteúdo deu-se a partir dos 43 Relatórios de Administração das melhores empresas para se trabalhar com ações listadas na BM&FBovespa no período compreendido entre 2012 a 2016. O teste de Correlação de *Spearman*, entropia e estatística descritiva compuseram o escopo metodológico da pesquisa. Os resultados apontaram correlação positiva entre 5 categorias de ações evidenciadas sobre os públicos interno e externo. Verificou-se que a divulgação das práticas socioambientais possui trejeitos de *disclosure* social e alinham-se as perspectivas estratégicas, a fim de consolidar a imagem organizacional.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Evidenciação. Melhores Empresas. Teoria da Legitimidade.

DIVULGACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL POR LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR: UN ANÁLISIS DE LAS ACCIONES RELACIONADAS AL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO

RESUMEN

El objetivo de este estudio es identificar el nivel de evidencia de acciones socialmente responsables dirigidas a los públicos interno y externo en las mejores empresas para trabajar. Los análisis se realizaron a partir de 8 categorías de evidencia definidas con base en la literatura. El análisis de contenido se dio a partir de los 43 Informes de Administración de las mejores empresas para trabajar con acciones listadas en la BM & FBovespa en el período comprendido entre 2012 a 2016. La prueba de Correlación de Spearman, entropía y estadística descriptiva compusieron el alcance metodológico de la investigación. Los resultados apuntaron correlación positiva entre 5 categorías de acciones evidenciadas sobre los públicos interno y externo. Se verificó que la divulgación de las prácticas socioambientales posee trechos de divulgación social y se alinean las perspectivas estratégicas, a fin de consolidar la imagen organizacional.

Palabras clave: Responsabilidad Social. Divulgación. Mejores Empresas. Teoría de la Legitimidad.

DISCLOSURE OF SOCIAL RESPONSIBILITY BY BEST COMPANIES TO WORK FOR: ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL PUBLIC ACTIONS

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the scope of evidence of socially directed actions directed to the internal and external public in the best companies to work for. The analyzes were carried out from 8 categories of evidence defined based on the literature. A content analysis based on 43 Management Reports of the best companies to work with stocks listed on the BM & FBovespa in the period from 2012 to 2016. The Spearman correlation test, entropy and descriptive statistics made up the methodological scope of the research. The results showed a positive correlation between 5 categories of actions evidenced on internal and external audiences. It was verified that the divulgation of socio-environmental practices has social disclosure practices and are aligned as strategic policies, in order to consolidate the organizational image.

Keywords: Social Responsibility. Disclosure. Best Companies. Theory of Legitimacy.

1 INTRODUÇÃO

A ampliação das preocupações sociais e a percepção de que a ausência de alinhamento entre a tríplice hélice composta por empresa, meio ambiente e sociedade pode resultar em dispêndios onerosos e afetar o resultado econômico-financeiro das companhias, têm fomentado discussões no ambiente organizacional. Somado a este cenário, tem-se a expansão da figura dos investidores éticos, do governo e de entidades sociais que se apresentam como atributos de *enforcement* no desenvolvimento e criação de boas práticas de gestão ambiental e social, que são evidenciadas por meio das mais diversas formas de comunicação organizacional (CORMIER; MAGNAN, 1997).

Neste contexto, Milani Filho (2008) advoga que as práticas socialmente responsáveis estão relacionadas com os interesses estratégicos que visam promover a sobrevivência da organização, a rentabilidade e o valor de mercado. De modo adicional, o autor afirma que a evidenciação dessas ações auxilia na redução da assimetria informacional, especialmente quando sustentada sob o enfoque da governança corporativa. Nessa perspectiva, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) expõe que o relatório anual e os demais relatórios financeiros da organização “devem identificar os insumos, produtos/serviços e o impacto das atividades na sociedade em geral e no meio ambiente” (IBGC, 2015, p. 74). Dessa forma, os diversos públicos interessados podem conhecer as estratégias e o desenvolvimento da organização, e realizar comparações entre períodos ou entre empresas, com vistas a tomar decisões em termos de mudança e continuidade (IBGC, 2009).

Diante disso, a preocupação e a divulgação das práticas socialmente responsáveis podem ser abordadas sob a ótica da Teoria da Legitimidade, que segundo Beuren e Söthe (2009, p. 102) abarca-se na “necessidade da organização em mostrar constantemente à sociedade a sua importância e legitimidade dos seus atos, evidenciando o cumprimento do contrato social existente entre a sociedade e a empresa”. Assim, é possível afirmar que a evidenciação das práticas socialmente responsáveis visa influenciar à percepção da sociedade sobre a organização, fomentando a reputação e tornando a imagem organizacional um bem intangível com capacidade de gerar resultados palpáveis (MACÊDO *et al.*, 2011).

Ademais, para Milani Filho (2008) as organizações buscam promover e divulgar ações sociais para o público interno e externo. As ações voltadas para o público externo transformam-se em investimentos em capital humano e incentivam a competitividade. As medidas relacionadas ao público externo auxiliam o bom relacionamento com os *stakeholders*, com os fornecedores, evitam dispêndios relacionados as obrigações jurídicas, promovem o valor da empresa e a posição de mercado.

Quanto ao reconhecimento das práticas relacionadas ao público interno, anualmente são divulgados dois *rankings* das melhores empresas para se trabalhar, um elaborado pelo *Great Place to Work* (GPTW) e outro pela Revista Você S. A. (SILVA, 2013). As empresas que integram tais listagens já são reconhecidas por suas boas práticas relacionadas ao público interno, tendo a oportunidade de aprofundar-se na temática e verificar em que nível essas organizações relacionam-se também com o público externo.

No que concerne aos estudos anteriores, são identificadas na literatura investigações que abordaram a temática (MILANI FILHO, 2008; MACÊDO *et al.*, 2011; ALMEIDA; SILVA; OLIVEIRA, 2015). Milani Filho (2008) investigou os investimentos sociais privados efetuados por empresas que se declaram socialmente responsáveis e que desenvolvem atividades associadas às externalidades negativas. Nesse contexto, tem-se um ambiente propício para verificar se os investimentos sociais privados direcionados ao público externo pelas melhores empresas para se trabalhar são alinhados com aquelas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) analisado pelo autor. Cabe destacar, que mesmo reconhecendo as diferenças temporais entre as investigações, acredita-se que a comparação dos resultados expõe a atenção e os investimentos realizados em tais áreas.

Macêdo *et al.* (2011) analisaram a reputação organizacional de uma empresa de energia elétrica por meio da percepção do público interno, representado pelos colaboradores, além do público externo, composto por usuários dos serviços dessa companhia. Os resultados apontaram baixa percepção das ações sociais por parte do público externo. Nesse sentido, oportuniza-se a verificação dos investimentos evidenciados e divulgados a ambos os públicos, a fim de analisar se a atenção dispendida ao público interno e externo são similares.

Adicionalmente, Almeida, Silva e Oliveira (2015) citam a importância de verificar as práticas sociais realizadas em diferentes setores, relacionando-as com características distintas,

para promover os achados teóricos e empíricos inerentes ao tema. Destarte os resultados existentes, por vezes, são divergentes entre si, propiciando a continuidade de pesquisas relacionadas a temática com intuito de consolidar os achados existentes.

A pesquisa torna-se oportuna a partir de algumas considerações. Primeira, a literatura aponta indícios de diferentes percepções sobre as práticas socialmente responsáveis advindas do público interno e externo. Segunda, os resultados conflitantes propiciam a realização de investigações acerca da temática. Por fim, terceira, a pesquisa inova ao verificar as ações socialmente responsáveis direcionadas ao público interno e externo pelas melhores empresas para se trabalhar. Dessa forma, o estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de evidenciação das ações socialmente responsáveis direcionadas ao público interno e externo nas melhores empresas para se trabalhar? O objetivo do estudo está em identificar o nível de evidenciação de ações socialmente responsáveis direcionadas ao público interno e externo nas melhores empresas para se trabalhar.

A presente investigação justifica-se por discorrer sobre um tema inerente a toda a sociedade, que são as práticas socialmente responsáveis. Verificar a postura das organizações consideradas modelos de gestão de pessoas possibilita uma análise do enfoque social interno e externo que são construídos e que afetam a sociedade. Ademais, o estudo da evidenciação possibilita analisar o modo como as empresas se comunicam com a sociedade e respondem por meio de divulgações de informações às pressões sociais as quais estão envoltas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade Social Corporativa e Legitimidade

O interesse em divulgar informações socialmente responsáveis cresce gradativamente, contudo ainda não há consenso sobre uma definição adequada que abranja por completo todos os aspectos inerentes a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (MILANI FILHO, 2008). Nesse sentido, Brown, Helland e Smith (2006) expõem que na literatura a RSC engloba várias disciplinas, incluindo economia, finanças, contabilidade, direito, gestão e ética, sendo um desafio formular um conceito que atenda todas as perspectivas abordadas pela RSC.

Segundo Carroll (1999) o termo RSC foi apresentado pela primeira vez na obra de Bowen (1953), o qual definiu como sendo as obrigações dos empresários em adotar políticas ou ações que são desejáveis e alinhadas aos objetivos e valores de uma sociedade. Apesar da definição não ser objetiva, discussões sobre a temática foram iniciadas a partir dela (CARROLL, 1999).

Até na década de 1960 este conceito estava vinculado a produção de bens e serviços úteis, geração de lucro, criação de emprego e segurança no trabalho. Entre as décadas de 1960 e 1980, os debates ampliaram-se além das discussões vinculadas a rentabilidade e passaram a englobar também preocupações éticas do crescimento empresarial. A partir da década de 1980,

impulsionada pela corrente liberalista, a responsabilidade social passou a ser abordada do ponto de vista estratégico (FARIA & SAUERBRONN, 2008).

Nesse contexto, Almeida-Santos *et al.* (2013) asseguram que a RSC é vista pelas empresas brasileiras com um instrumento estratégico que visa maximizar o retorno das ações. Quanto aos aspectos sustentáveis, Krespi *et al.* (2012) advogam que essas ações são utilizadas como direcionadores estratégicos que promovem a continuidade das organizações.

Dessa forma, Steurer *et al.* (2005) afirmam que a RSC engloba as dimensões social e ambiental, sendo que estas promovem o desenvolvimento sustentável, e por fim caracterizam a legitimidade das ações voltadas para a sustentabilidade corporativa e responsabilidade social corporativa. Como consequência desse posicionamento, fomenta-se a atração de novos investidores, expansão do negócio e a promoção da imagem positiva e socialmente comprometida por parte da organização (MILANI FILHO, 2008; KRESPI, *et al.*, 2012; ALMEIDA-SANTOS *et al.* 2013).

No que tange a percepção positiva da sociedade, as práticas socialmente responsáveis podem ser analisadas sob a lente da Teoria da Legitimidade. Para Suchman (1995, p. 574) a legitimidade representa “as ações de uma entidade que são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. Assim a legitimidade não é algo objetivo, mas construído subjetivamente. Para o autor, a legitimidade está diretamente relacionada a comunicação das ações por parte da empresa, o que faz surgir o vínculo com a evidenciação e a preocupação com o modo e a forma com que essas informações são divulgadas.

Wood (1991) assegura que a sociedade concede poder as organizações, sendo que a longo prazo as empresas que não utilizam esse poder de modo responsável tendem a perdê-lo. Surge então, o ímpeto em justificar por meio de ações sociais o comprometimento com os padrões socialmente aceitáveis com vistas ao alcance estratégico (WOOD, 1991; SUCHMAN, 1995; MOIR, 2001). Com isso, a evidenciação de informações voluntárias auxilia o alcance dos objetivos estratégicos definidos pelas organizações.

2.2 Estudos Relacionados ao Tema

No escopo empírico, Brown, Helland e Smith (2006) analisaram informações das 500 empresas que compuseram o *ranking* Fortune de 1998, juntamente com os dados do diretório de doações corporativas dessas organizações. Para realizar a análise dos dados, os autores utilizaram o modelo de regressão *probit*. Os resultados indicaram que empresas com maior conselho de administração e menor nível de endividamento tendem a realizar maior volume de doações.

Milani Filho (2008) analisou os gastos com RSC de 52 empresas, sendo 34 organizações participantes do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e 18 ligadas às atividades em que

os produtos estão associados as externalidades negativas. O estudo objetivou identificar diferenças significativas entre as informações sociais disponibilizadas pelas entidades. Os resultados apontaram que o elevado percentual de organizações que divulgam informações sobre ações sociais, mas não evidenciam os valores investidos.

Cardoso *et al.* (2013) verificaram 25 balanços sociais de 2006 a 2010, referentes aos bancos listados no *ranking* das Maiores e Melhores Empresas da Revista Exame em 2010. O objetivo do estudo foi verificar a relação entre as práticas de RSC e a criação de valor dessas organizações. As técnicas utilizadas na análise dos dados incluíram estatística descritiva e regressão linear múltipla por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Os resultados apontaram que os investimentos em práticas ambientais destroem valor da organização, enquanto as práticas sociais auxiliam na maximização do valor organizacional.

Calixto (2013) analisou a evidenciação de informações socioambientais em organizações localizadas em países latinos americanos (Argentina, Brasil, Chile, México e Peru). A amostra foi composta por 226 organizações, no período de 2004 a 2009. Foram verificadas informações referentes a comunicação com os *stakeholders*, governança corporativa, desempenho e sustentabilidade. Para a categorização dos dados, o autor utilizou a análise de conteúdo efetuada pelo *software* NVivo. Os resultados indicam que o principal canal de divulgação de informações desta natureza é o relatório anual, seguido do relatório de sustentabilidade, que pode estar incluso no relatório anual ou ser uma publicação a parte.

Li *et al.* (2013) verificaram por meio do modelo de regressão *t-Tobit* os fatores relacionados a divulgação de práticas de RSC em 350 empresas não financeiras. Os achados indicam que empresas com maior desempenho operacional e as organizações estatais, tendem a divulgar menor volume de informações relacionadas a temática. Os autores argumentam que os resultados possivelmente são afetados pelas escolhas estratégicas, e no que concerne as entidades estatais, possivelmente há efeitos da baixa presença de *stakeholders* nos resultados encontrados.

Mapurung, Correia-Lima e Holanda (2015) investigaram o *disclosure* social nas empresas listadas no ISE. O objetivo do estudo consistiu em verificar se as práticas sociais divulgadas pelas maiores empresas impactavam na evidenciação das demais organizações que compõem o ISE. Os achados apontaram que as companhias tendem a divulgar as mesmas informações das maiores empresas listadas no ISE.

Por fim, Gonçalves *et al.* (2016) investigaram a evidenciação de ações socioambientais de 16 companhias listadas pelo *Brazil Stars Index* no ano de 2013. Para tanto, utilizaram a análise de conteúdo junto as demonstrações contábeis e estatística descritiva. Os resultados indicaram que 43,75% das organizações não apresentaram informações referentes ao tema. Além disso, maior parte das companhias realizaram a divulgação das informações por meio de sentenças que não expressavam gastos ou números referentes as ações efetuadas. Nesse sentido, torna-se propícia

a investigação das formas de divulgações dessas informações, seja de modo qualitativo e quantitativo.

Portanto, ao passo que são reconhecidas as contribuições levantadas pelas investigações anteriores, torna-se apropriado verificar se há correlação na divulgação das ações socioambientais que impactam público interno com as que abrangem o público externo. Os achados podem indicar quais fatores a serem observados no desenho das ações sociais voltadas ao público interno e o público externo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 População e Amostra

A população da pesquisa consiste em todas as organizações que compõem os *rankings* das melhores empresas para se trabalhar da GPTW e as 150 melhores empresas listadas no ranking elaborado pela Revista Você S. A.. O recorte temporal compreende o período de 2012 a 2016, justificado pela disponibilidade dos dados *on-line*, fator que viabilizou a concretização do estudo.

Destarte, foi realizada a intersecção das organizações apresentadas em ambos os *rankings*, sendo excluídas as duplicidades. De modo adicional, foram selecionadas somente as empresas de capital aberto listadas na BM&FBovespa. Com isso, a amostra foi composta por 23 organizações, sendo efetuadas 43 observações durante o período. Dessa forma, a amostra caracteriza-se como não probabilística, pois os componentes foram selecionados de forma subjetiva, conforme os critérios definidos pelos pesquisadores (HAIR JR; BABIN; MONEY; SAMOUEL, 2005). A Tabela 1 apresenta as empresas que compõem o grupo amostral por frequência, com base no número de vezes que esta foi elencada na amostra.

Tabela 1 - Componentes da Amostra

Empresas Analisadas					
Empresa	Frequência	Empresa	Frequência	Empresa	Frequência
Elektro	05	Gerdau	02	Fras-Le	01
Embraer	04	Itaú Unibanco	02	Grupo Algar	01
Magazine Luiza	04	Whirpool	02	Lojas Renner	01
Cemar	03	AES Sul	01	Maxion	01
Telefônica Vivo	03	Ambev	01	MRS Logística	01
Bradesco	02	Ampla	01	Randon Implementos	01
Cielo	02	Coelce	01	Unidas	01
Eletronorte	02	Cosern	01	Total	43

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Cabe destacar, que o número da amostra foi impactado essencialmente por dois critérios: [1] estar listada na BM&FBovespa durante o período analisado; e [2] figurar entre as melhores

empresas para se trabalhar que são divulgadas no *ranking* ordenado das grandes empresas da GPTW e ser a campeã do setor na classificação da Revista Você S. A.

3.2 Categorias Analisadas

A partir dos estudos anteriores abordados no decorrer desta investigação, foram definidas as categorias que norteiam a análise da evidenciação das ações socialmente responsáveis dos RA's das companhias que compõem a amostra do estudo. O Quadro 1 mostra a categoria elencada, a definição operacional e os estudos que originaram tal categoria.

Categorias Analisadas	Definição Operacional	Referências
1 Educação	Informações relacionadas a gastos com escolarização, graduação ou pós-graduação.	Calixto (2013); Mapurung <i>et al.</i> (2015)
2 Treinamento/ Capacitação	Informações relacionadas a gastos em capacitação técnica.	
3 Saúde	Gastos ligados a saúde, seja em prevenção, planos de saúde ou tratamentos.	Milani Filho (2008); Calixto (2013).
4 Segurança	Desembolsos relacionados as práticas ações ligadas a segurança no trabalho e social referente as práticas da organização.	
5 Esporte	Despesas ligadas a projetos e ações esportivas.	
6 Cultura e Lazer	Gastos com atividades e programas de culturais.	Mapurung <i>et al.</i> (2015)
7 Demais Ações Sociais	Outros tipos de desembolsos.	Mapurung <i>et al.</i> (2015)
8 Programas Ambientais	Alocação de recursos ligados a programas e ações ambientais e ao desenvolvimento sustentável.	Milani Filho (2008); Calixto (2013); Mapurung <i>et al.</i> (2015); Gonçalves <i>et al.</i> (2016).

Quadro 1. Categorias Analisadas.

Fonte: Elaborado a partir de Milani Filho (2008), Calixto (2013), Mapurung *et al.* (2015) e Gonçalves *et al.* (2016).

O procedimento para a composição das categorias analisadas foi adotado com base nas premissas metodológicas de Martins e Theóphilo (2009), os quais citam que a utilização de métricas já existentes proporciona validade e segurança para o levantamento dos dados.

3.3 Coleta e Análise dos Dados

Na coleta de dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, efetuada por meio das leituras dos Relatórios de Administração. Conforme citado por Cooper e Schindler (2011) essa técnica permite a flexibilidade na análise semântica do conteúdo, sendo importante a categorização do que está sendo analisado, afirmativa que justifica a definição das categorias do Quadro 1.

No que tange a classificação do conteúdo, os achados de Gonçalves *et al.* (2016) oportunizam a verificação da composição do índice de evidenciação por meio da presença de informações qualitativas e quali-quantitativas. Dessa forma, foi optado por empregar o sistema de mensuração utilizado por Carvalho, Ensslin e Igarashi (2006), adaptado de Guthrie *et al.* (1999).

Essa técnica, além de verificar a existência das informações, permite identificar como estas são divulgadas. O Quadro 2 detalha os níveis que compõem a métrica.

Peso	Descrição
0	Item não apareceu no relatório anual.
1	Item apareceu no relatório anual em forma narrativa.
2	Item recebeu um valor numérico no relatório anual.
3	Item recebeu um valor monetário no relatório anual.

Quadro 2. Níveis Métricos do Índice.

Fonte: Carvalho et al. (2006), adaptado de Guthrie et al. (1999)

A utilização de tal técnica torna o índice mais conciso e possibilita maximizar a validade das medidas encontradas. Nesse escopo, Martins e Theóphilo (2009), citam que a validade de um instrumento consiste na sua capacidade de representar aquilo a que se propõe medir. O índice de evidenciação é descrito por Suzart (2016) como um procedimento objetivo, que permite a identificação da presença ou não de determinada informação. Ademais, o procedimento adotado possibilita identificar a forma de evidenciação da informação por meio da combinação dos procedimentos descritos por Carvalho *et al.* (2006). A formação do índice foi efetuada por meio da soma das pontuações verificadas e pela divisão do valor máximo possível para a composição do índice.

De modo adicional, foi utilizada a entropia informacional para medir a quantidade da informação e suas diferentes constatações (ZELENY, 1982). Para tanto, foram seguidos os pressupostos apontados por Moura e Beuren (2011), conforme exposto no Quadro 3. .

Etapa	Descrição (Objetivo)	Fórmula
1	Identificação da melhor resposta.	Verificar se nas categorias há informação evidenciada, e atribuir valor 1 ou 0.
2	Calcular o i-ésimo atributo.	$d_i^k = \frac{X_i^k}{X_i^*}$
3	Calcular o contraste de intensidade para o i-ésimo atributo. Sendo que $\alpha = \frac{1}{e_{\max}} > 0$ e $e_{\max} = \ln(m)$. Lembrando ainda que $0 \leq d_i^k \leq 1$ e $d_i^k \geq 0$.	$e(d_i) = -\alpha \sum_{k=1}^m \frac{d_i^k}{D_i} \ln\left(\frac{d_i^k}{D_i}\right)$
4	Caso todos os d_i^k forem iguais para um dado i, então $\frac{d_i^k}{D_i} = \frac{1}{n}$ e $e(d_i)$ assume o valor máximo, isto é, $e_{\max} = \ln(m)$.	$\alpha = \frac{1}{e_{\max}}$
5	Calcular a entropia total.	$E = \sum_{i=1}^n e(d_i)$
6	Calcular a normalização dos pesos.	$\tilde{\lambda}_i = \frac{1}{n - E} [1 - e(d_i)] = \frac{[1 - e(d_i)]}{n - E}$

Quadro 3. Cálculo da Entropia.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Moura e Beuren (2011).

A entropia foi calculada com base nos elementos identificados nos Relatórios de Administração e que posteriormente compuseram o índice de evidenciação. Para Moura e Beuren (2011) a utilização da entropia permite verificar as categorias que possuem maior relevância dentro do grupo definido, pois o peso do $\tilde{\lambda}_i$ é inversamente relacionado a $e(d_i)$, portanto usa-se $1-e(d_i)$ ao invés de $e(d_i)$ na normalização dos dados.

De modo adicional, a fim de enriquecer a discussão dos resultados foi verificado junto aos RA's se as ações socioambientais das companhias compõem as diretrizes estratégicas da organização. Dessa forma, o estudo caracteriza-se por ser quali-quantitativo, pois a análise do conteúdo engloba ambas as formas de interpretação e verificação.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As ações socialmente responsáveis foram catalogadas a partir da evidenciação das informações contidas nos Relatórios de Administração das empresas analisadas. Foram levantadas as principais categorias que consistem em práticas que podem ser efetuadas para o público interno e externo, com o intuito de legitimar a imagem da organização frente a sociedade, nas quais estão consubstanciadas em (1) Educação, (2) Treinamento/Capacitação, (3) Saúde, (4) Segurança, (5) Esporte, (6) Cultura/Lazer, (7) Demais Ações Sociais e (8) Programas Ambientais. Desse modo, foi constituído o índice de evidenciação, por categoria e tipo de público, podendo ser Público Interno (PI) e Público Externo (PE), conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Índice de Evidenciação

Categorias	2012		2013		2014		2015		2016	
	PI*	PE**	PI	PE	PI	PE	PI	PE	PI	PE
(1) Educação	0,400	0,267	0,424	0,545	0,417	0,500	0,714	0,571	0,375	0,500
(2) Treinamento/Capacitação	0,667	0,067	0,576	0,242	0,694	0,333	0,714	0,333	0,542	0,167
(3) Saúde	0,600	0,267	0,364	0,364	0,444	0,083	0,619	0,143	0,292	0,125
(4) Segurança	0,467	0,400	0,364	0,212	0,306	0,056	0,524	0,048	0,333	0,000
(5) Esporte	0,067	0,667	0,121	0,303	0,056	0,250	0,190	0,619	0,042	0,500
(6) Cultura/Lazer	0,200	0,533	0,212	0,333	0,167	0,306	0,429	0,619	0,250	0,500
(7) Demais Ações Sociais	0,400	0,333	0,333	0,424	0,361	0,389	0,571	0,667	0,333	0,583
(8) Programas Ambientais	0,333	0,733	0,364	0,515	0,306	0,472	0,524	0,524	0,500	0,292
Índice Médio	0,392	0,408	0,345	0,367	0,344	0,299	0,536	0,440	0,333	0,333

* Público Interno

** Público Externo

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os índices apresentados na Tabela 2 foram constituídos a partir dos níveis métricos (0, 1, 2, 3) relatados na metodologia, sendo posteriormente normalizados pelo número máximo de

evidenciação possível e ponderados a partir do número de empresas elencadas anualmente. Dessa forma, na Tabela anterior são destacadas as categorias que obtiveram maior índice por ano e por tipo de público (PI ou PE). No que concerne ao público interno, que são os empregados e colaboradores, em todos os anos as informações referentes a capacitação e treinamento (categoria 2) se sobressaíram em relação as demais classes. Quanto ao público externo, que engloba a comunidade, fornecedores, clientes entre outros, nos anos de 2012, 2013 e 2014 houve maior nível de divulgação de informações referentes às práticas ambientais, e em 2015 e 2016 destacam-se o detalhamento de outras ações referentes às práticas sociais.

Ao analisar a categoria “Demais Ações Sociais” que são destinadas ao público externo, destacadas nos anos de 2015 e 2016, é possível notar a diversidade de programas e desembolsos voltadas para essa área. Na Figura 1 são exemplificados, por meio de trechos extraídos dos RA’s, algumas atividades apresentadas pelas empresas contidas no grupo de organizações com maior índice de evidênciação dessa categoria nos referidos anos.

2015	2016
Entre as iniciativas de caráter social para incentivo à cidadania se destaca o projeto “Transformando Destinos” [...], o projeto trabalha três eixos estruturantes do plano integrado de enfrentamento ao crack e outras drogas: prevenção, cuidado e repressão. (COSERN, 2015)	Somos o único patrocinador de sistemas de bicicleta compartilhada no mundo que tem programas de dimensões nacionais. O projeto alcançou, desde o seu início, a marca de 14 milhões de viagens e mais de 440 mil usuários cadastrados. (ITAÚ UNIBANCO, 2016)

Figura 1. Exemplificação das Demais Ações Sociais
Fonte: Relatórios de Administração.

Em 2015, as companhias Elektro, Eletronorte e Embraer também divulgaram esse tipo de informação (categoria 7 – Demais ações Sociais), e em 2016, novamente apresentam-se a Elektro e Embraer, além do Itaú Unibanco, como as organizações com maior nível de evidênciação, com dados qualitativos, numéricos e monetários.

A fim de ampliar a análise dos resultados, fez-se uso da entropia informacional. Essa técnica amplia as observações acerca do índice de evidênciação, uma vez que pondera e estima a dispersão da frequência, mostrando as categorias com maior variação em relação ao conjunto de dados analisados (MOURA; BEUREN, 2011). Logo, na Tabela 3 apresenta-se o peso das categorias no conjunto das informações evidenciadas e a entropia informacional por períodos e tipos de públicos.

Tabela 3 - Peso das Categorias e Entropia Informacional

PESOS DAS CATEGORIAS										
Categorias	2012		2013		2014		2015		2016	
	PI*	PE**	PI	PE	PI	PE	PI	PE	PI	PE
1	0,134	0,160	0,106	0,083	0,082	0,059	0,051	0,100	0,097	0,092
2	0,035	0,245	0,062	0,189	0,024	0,100	0,051	0,119	0,048	0,184
3	0,044	0,160	0,097	0,129	0,081	0,264	0,095	0,151	0,136	0,191
4	0,048	0,140	0,076	0,162	0,122	0,190	0,108	0,347	0,126	0,276
5	0,235	0,037	0,243	0,157	0,272	0,125	0,334	0,070	0,264	0,071
6	0,235	0,080	0,184	0,127	0,196	0,118	0,205	0,070	0,176	0,071
7	0,134	0,143	0,119	0,099	0,102	0,094	0,097	0,062	0,104	0,046
8	0,136	0,036	0,113	0,054	0,122	0,051	0,060	0,080	0,048	0,070
Σ	1									

ENTROPIA INFORMACIONAL										
Categorias	2012		2013		2014		2015		2016	
	PI*	PE**	PI	PE	PI	PE	PI	PE	PI	PE
1	0,431	0,349	0,667	0,804	0,699	0,775	0,893	0,712	0,630	0,667
2	0,849	0,000	0,805	0,551	0,910	0,622	0,893	0,656	0,816	0,333
3	0,814	0,349	0,693	0,693	0,701	0,000	0,797	0,565	0,483	0,306
4	0,793	0,431	0,759	0,615	0,553	0,279	0,770	0,000	0,520	0,000
5	0,000	0,849	0,235	0,628	0,000	0,527	0,289	0,797	0,000	0,743
6	0,000	0,672	0,419	0,698	0,279	0,553	0,565	0,797	0,333	0,743
7	0,431	0,418	0,625	0,765	0,624	0,643	0,794	0,821	0,604	0,834
8	0,418	0,853	0,644	0,871	0,553	0,808	0,872	0,770	0,820	0,745
Σ	3,736	3,922	4,847	5,623	4,318	4,207	5,872	5,119	4,207	4,372

* Público Interno

** Público Externo

Fonte: Dados da Pesquisa.

A partir das 8 categorias elencadas, o valor máximo que pode constituir o índice de evidência é 1 (8 categorias, multiplicado pela métrica máxima possível, nesse caso 3, e dividido por 24). Em relação a entropia, quando a frequência e forma das informações divulgadas são homogêneas, não há disparidade no peso da evidência, tendo uma entropia de valor 1, assim como o peso. Contudo, quando há dispersões na frequência e forma de evidência, a entropia apresenta-se destoante dessa premissa. Ao observar a Tabela 3, percebe-se os diferentes pesos e entropia que as categorias possuem nos anos analisados. Assim, foram destacadas as classes mais relevantes por público no referido período.

Logo, nota-se que igualmente ao índice de evidência, a entropia informacional inerente ao público externo apresenta maior homogeneidade para as práticas ambientais (2012, 2013, 2014) e demais ações sociais (2015 e 2016). Quanto a divulgação das ações relacionadas ao público interno, não houve homogeneidade das categorias durante o período. Portanto, mesmo que Cardoso *et al.* (2013) tenham apontado que as ações ambientais normalmente destroem

valor, percebe-se que as organizações dedicam atenção e recursos para as práticas ligadas a conscientização e preservação do meio ambiente frente ao público externo.

Tal fato, pode ser explicado a partir da observação do planejamento e premissas estratégicas adotadas pelas empresas analisadas, no qual das 43 observações efetuadas, foram identificados 29 relatos (67,44% da amostra) que indicam atenção às ações ambientais. Nesse contexto, as verificações coadunam com as afirmações de Milani Filho (2008), em que as organizações, por vezes, voltam atenção para esse tipo de ação com o intuito de manterem-se competitivas e estrategicamente posicionadas no mercado. Na Figura 2 são observados trechos dos RA's das companhias que compuseram com maior frequência a amostra definida e que apresentam às ações socioambientais como componentes do planejamento estratégico (Elektro – 5; Embraer – 4; Magazine Luiza – 4; Cemar – 3).

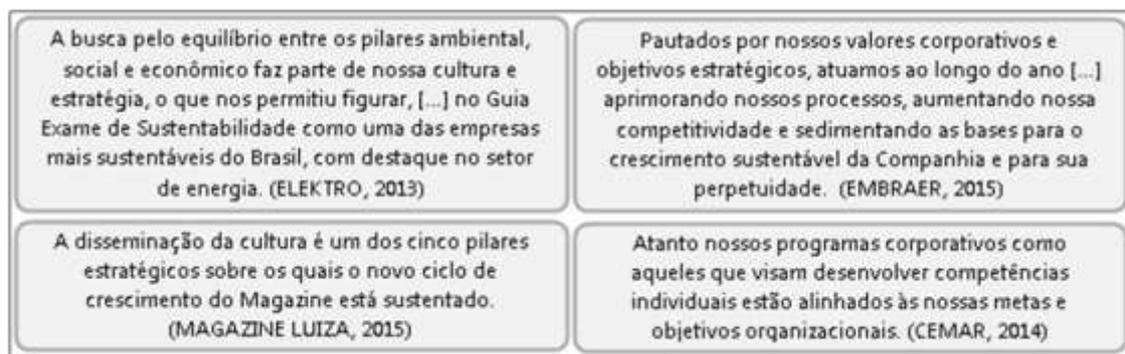


Figura 2. Evidências do Planejamento Estratégico
Fonte: Relatórios de Administração.

Ao observar o trecho exposto pela Embraer no ano de 2015, percebe-se que tais ações alinham-se com a competitividade empresarial, conforme observado na literatura. Além disso, as ações socialmente responsáveis possibilitam legitimidade e percepção positiva perante a sociedade (MOIR, 2001), fato notado no RA da Elektro (2013), na qual foi premiada por suas práticas socioambientais.

Em relação a evidenciação voltada para o público interno e externo, foi aplicado o teste de Correlação de *Spearman*, com intuito de analisar possíveis associações entre os níveis de evidenciação de ambos os públicos, segregados por categoria e ano. Perante isso, os resultados são expostos na Tabela 4.

Tabela 4 - Correlação de Spearman

Categorias de Análise	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8
PI1	1,000															
PI2	0,597**	1,000														
PI3	0,753**	,687**	1,000													
PI4	0,664**	,528**	,683**	1,000												
PI5	,248	,362*	,389**	,013	1,000											
PI6	,690**	,578**	,686**	,757**	,003	1,000										
PI7	,818**	,553**	,757**	,707**	,164	,750**	1,000									
PI8	,688**	,514**	,637**	,723**	-,005	,664**	,626**	1,000								

PE1	,693**	,568**	,632**	,673**	,159	,623**	,588**	,667**	1,000							
PE2	,289	,165	,031	,098	,305*	-,067	,147	,132	,165	1,000						
PE3	,458**	,369	,389**	,465**	,311*	,421**	,310*	,449**	,494**	,138	1,000					
PE4	,052	,265	,249	,334*	,025	,091	,051	,327*	,289	-,113	,286	1,000				
PE5	,569**	,377*	,308*	,532**	,115	,404**	,473**	,468**	,415**	,291	,317*	,189	1,000			
PE6	,604**	,413**	,375*	,603**	,104	,389**	,543**	,536**	,481**	,364*	,301	,291	,943**	1,000		
PE7	,704**	,572**	,479**	,667**	,027	,665**	,732**	,663**	,619**	,168	,410**	,152	,618**	,606**	1,000	
PE8	,292	,262	,198	,313*	-,182	,186	,209	,205	,171	,111	,272	,169	,230	,237	,275	1,000

** Nível 0,01

* Nível 0,05

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao confrontar o nível de correlação das formas de evidenciação entre as categorias equivalentes, e por tipo de público, constata-se que em 5 classes (1, 3, 4, 6 e 7) houveram associações estatísticas significativas. Os resultados permitem inferir que há relação positiva no modo com que ocorre a evidenciação das informações direcionadas ao público interno e externo. De modo adicional, foram selecionados recortes de alguns RA's, para verificar a forma que essas informações são relatadas para ambos os públicos. Inicialmente foi analisada a categoria 1 ("Educação"), e a título de exemplificação das informações divulgadas, foram selecionados alguns trechos do RA da empresa Embraer que são expostos na Figura 3.

Público Interno	Público Externo
<p>A Embraer investe fortemente em educação, formação e desenvolvimento das pessoas, sempre com foco na qualificação e preparação para que elas possam assumir mais desafios em consonância com as necessidades dos negócios e fluxos de valor. (EMBRAER, 2015)</p>	<p>As iniciativas do Instituto têm como base três frentes de atuação: educação, engajamento com a sociedade e preservação da memória da indústria aeronáutica brasileira [...] o investimento social [...] foi da ordem de R\$ 20 milhões, voltados a programas desenvolvidos nas regiões onde a Empresa possui atividades no Brasil. (EMBRAER, 2015)</p>

Figura 3. Exemplificação de Evidenciação sobre Educação.

Fonte: Relatórios de Administração Embraer (2015).

A partir dos trechos verificados anteriormente, nota-se que o investimento em educação está relacionado com aspectos ligados as estratégias operacionais da organização no que tange a qualificação da mão de obra (público interno) e com a legitimidade organizacional da empresa em face ao meio que ela está inserida (público externo). Além disso, em ambos os casos as informações foram divulgadas de modo qualitativo e numérico, seja na própria sentença ou no balanço social anexado no final do RA. Quanto as ações relacionadas a saúde, na Figura 4. têm-se recortes dos RA's da empresa Telefônica no ano de 2013.

Público Interno	Público Externo
<p>A Diretoria de Promoção à Saúde [...] promovendo atendimento aos colaboradores em seu local de trabalho, de forma personalizada e qualificada. (TELEFÔNICA, 2013)</p>	<p>Apoiamos a campanha para a prevenção do câncer de mama – "outubro rosa". (TELEFÔNICA, 2013)</p>

Figura 4. Exemplificação de Evidenciação sobre Saúde.

Fonte: Relatórios de Administração Telefônica (2013).

A exposição qualitativa das informações relacionadas a saúde, sem detalhar valores gastos e/ou número de atendimentos, alinha-se aos achados e afirmações de Calixto (2013), os quais expõem o baixo grau de evidenciação e detalhamento de ações ligadas a saúde. Quanto a categoria 4 (“Segurança”), houve correlação significativamente positiva entre ambos os grupos. Na Figura 5 são expostos recortes do RA da Randon Implementos do ano de 2013.

Público Interno	Público Externo
As Empresas Randon encerraram o exercício de 2013 com 12 155 funcionários, com aumento de 8,5% em relação a 2012 (11 166 funcionários). São oferecidos benefícios [...], que permitem ao funcionário desenvolver suas atividades com saúde, segurança e bem-estar. (RANDON, 2013)	Ampliamos nossa atenção na qualidade e segurança e aplicamos as melhores práticas ambientais. (RANDON, 2013)

Figura 5. Exemplificação de Evidenciação sobre Segurança.
Fonte: Relatórios de Administração Randon (2013).

Assim como exposto por Calixto (2013), percebe-se a ausência de detalhamento das ações direcionadas para a segurança, sendo este um importante tema envolto no contexto organizacional. Em relação as práticas culturais, o teste de Correlação de *Spearman* indicou relação positiva de 0,389 com significância de 1%, deste modo em alguns RA's houve a intersecção das formas de divulgação de tais ações. Tal fato pode ser observado no RA da Cosern (2015), exposto adiante (Figura 6):

Público Interno	Público Externo
A Jornada Comportamento Seguro - nome dado ao processo de fortalecimento da cultura de segurança do Grupo - foi lançada com base em 5 principais pilares/ações: Diálogo de Segurança, Capacitação de Líderes, Inspeções e Observações Comportamentais pelos Líderes, Padrinho da Segurança e Diagnóstico de Saúde e Segurança. (COSERN, 2015)	Em linha com a nossa política socioambiental, desenvolvemos uma série de ações ao longo de 2015. [...] O foco em educação, cultura e fortalecimento da cidadania dessas ações é nosso pilar para a construção de uma sociedade cada vez mais inclusiva e sustentável. (COSERN, 2015)

Figura 6. Exemplificação de Evidenciação sobre Cultura.
Fonte: Relatórios de Administração Cosern (2015).

Observa-se que as práticas culturais da Cosern (2015) no que se refere ao público interno estão direcionadas para a parte produtiva, seja para a cultura relacionada a segurança ou clima organizacional. Já as ações culturais para o público externo fomentam a integração da comunidade com a empresa e a percepção positiva da figura organizacional. Tais ações destinadas ao público externo, proporcionaram o reconhecimento da empresa por meio de três prêmios: Troféu Cultura 2015 (Medalha Djalma Marinho); Troféu *Top Of Mind* Natal 2015; e Comenda “Aos Olhos da Arte”.

Por fim, a categoria que apresentou maior correlação significativa entre a divulgação voltada para o público interno e externo foi a categoria 7 (“Demais Ações Sociais”), com correlação

de 0,732 e significância de 1%. Na Figura 1 foram expostos trechos que evidenciam a divulgação dessas informações.

Moir (2001) advoga que a legitimidade está intrinsicamente relacionada com a forma de comunicação das ações que visam alcançar tal objetivo, sendo que a aprovação da sociedade é que definirá se a empresa é legítima ou não perante a sociedade. Desse modo, verificou-se que dos 43 RA's analisados, em 36 (83,72%) houve a divulgação de índices de satisfação ou prêmios recebidos pelas práticas socialmente responsáveis voltadas ao público interno e/ou externo. Ademais, nota-se que na maioria das categorias há isomorfismo positivo entre as formas de divulgação das ações sociais, indicando que as empresas direcionam esforços a legitimar sua imagem para ambos os públicos, a fim de ampliar sua percepção positiva frente a ambos os públicos, por meio da incorporação de tais práticas nas estratégias empresariais.

5 CONCLUSÃO

Esta investigação teve como objetivo identificar o nível de evidenciação de responsabilidade social referente as ações relacionadas ao público interno e externo nas melhores empresas para se trabalhar no período de 2012 a 2016. Os resultados apontam que as ações voltadas para o público interno são direcionadas para as práticas de capacitação e treinamento, enquanto as relacionadas ao público externo englobam atividades ambientais e demais ações sociais.

Ao analisar a evidenciação das ações socialmente responsáveis por meio dos níveis propostos por Carvalho *et al.* (2006), foi possível verificar que em algumas categorias há relação positiva tanto na divulgação como na forma de comunicação de tais ações para ambos os públicos (interno e externo). Contudo, por meio da entropia informacional percebe-se que há classes de informações que possuem baixo volume de dados e detalhamento. Tal constatação pode ser resultado da observação das obrigações legais junto aos órgãos de fiscalização, do governo e dos custos políticos que podem ser ocasionados pela evidenciação. De outro modo, o fato das organizações estudadas comporem o *ranking* das melhores empresas para se trabalhar e receberem prêmios por suas práticas, pode contribuir na mitigação da evidenciação, pois esses prêmios já reconhecem às ações socialmente responsáveis realizadas pelas empresas.

Nesse sentido, essa investigação fornece introspecções nos âmbitos teóricos e práticos, visto que os achados mostram a forma como as organizações se relacionam com o público interno e externo, além de indicar o modo e o nível de divulgação de suas ações. Os resultados fomentam a realização de investigações que verifiquem a tríplice hélice das práticas socialmente responsáveis, relacionando a evidenciação dessas ações com o alinhamento estratégico da organização, visto que nos RA's foram identificados tais aspectos. Por fim, a partir dos arcabouços advindos da Teoria da Legitimidade, identifica-se a divulgação das práticas socioambientais como

um *disclosure* social que se alinha as perspectivas estratégicas, a fim de consolidar a imagem organizacional.

Cabe destacar que o estudo se limita a amostra analisada e ao julgamento dos pesquisadores que realizaram a leitura, análise e planejamento metodológico da investigação. Espera-se que essa pesquisa fomente o aprofundamento acerca do tema, no sentido de compreender as variáveis e as práticas que fazem com que essas organizações sejam vistas positivamente, não somente por seus trabalhadores e/ou responsáveis pelos *rankings* das melhores empresas para se trabalhar, mas também por toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA-SANTOS, P. S.; DANI, A. C.; KRESPI, N. T.; LAVARDA, C. E F. Desempenho econômico e a responsabilidade social corporativa: uma contribuição para a análise da relação destas variáveis no caso das maiores companhias abertas Brasileiras. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 32, n. 1, 2013.
- ALMEIDA, T. A.; SILVA, J. D. da; OLIVEIRA, M. C. Responsabilidade Social Corporativa e a Influência de Aspectos do Ambiente Institucional: Uma Análise no Setor Bancário Brasileiro. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n. 4, 2015.
- BEUREN, I.; SÖTHE, A. A teoria da legitimidade e o custo político nas evidenciações contábeis dos governos estaduais da região sudeste do Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 3, n. 5, 2009.
- BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. Harper, 1953.
- BROWN, W. O.; HELLAND, E.; SMITH, J. K. Corporate philanthropic practices. **Journal of corporate finance**, v. 12, n. 5, p. 855-877, 2006.
- CALIXTO, L. A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. **Revista de Administração**, v. 48, n. 4, p. 828-842, 2013.
- CARDOSO, V. I. C. da; HOLANDA, A. P.; OLIVEIRA, J. D. de; LUCA, M. M. M. D. Investimentos em responsabilidade social corporativa e criação de valor nos maiores bancos brasileiros. **Registro Contábil**, v. 4, n. 2, p. 90-104, 2013.
- CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.
- CARVALHO, F. N. de; ENSSLIN, S. R.; IGARASHI, D. Cristina C. Evidenciação voluntária do capital intelectual no contexto brasileiro: cotejamento com os contextos internacional e australiano. In: **XXX ENANPAD 2006**, 2006.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CORMIER, D.; MAGNAN, M. Investors' assessment of implicit environmental liabilities: An empirical investigation. **Journal of accounting and public policy**, v. 16, n. 2, p. 215-241, 1997.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública - RAP**, v. 42, n. 1, 2008.
- GONÇALVES, M. N.; SANCHES, S. L. R.; RIBEIRO, R. R. M.; VICENTIN, R. M. Disclosure x sustentabilidade: um estudo das demonstrações contábeis das companhias listadas pela Brazil Stars Index. **Revista TCE MG**, v. 34, n. 4, 2016.
- GUTHRIE, J.; PETTY, R.; FERRIER, F.; WELLS, R. **There is no accounting for intellectual capital in Australia: review of annual reporting practices and internal measurement of intangibles within Australian organization**. International Symposium of Measuring and Reporting Intellectual Capital. Amsterdam, 1999.
- HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- IBGC, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. (2009). *Código das melhores Práticas de Governança Corporativa*. 4. ed. São Paulo. Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/>.
- KRESPI, N. T.; UTZIG, M. J. S.; DALLADONA, L. F.; SCARPIN, J. E. Evidenciação de informações ambientais: análise sob o aspecto do balanço social de empresas listadas na ISE. **Custos e @gronegocio on-line**, v. 8, n., 2012.
- LI, Q.; LUO, W.; WANG, Y.; WU, L. Firm performance, corporate ownership, and corporate social responsibility disclosure in China. **Business Ethics: A European Review**, v. 22, n. 2, p. 159-173, 2013.
- MACÊDO, J. M. A.; CORDEIRO, J. F.; PEREIRA, L. A. C.; RIBEIRO FILHO, J. F.; TORRES, U. C. L.; LOPES, J. E. G. de. Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, 2011.
- MAPURUNGA, P. V. R.; CORREIA-LIMA, B. C.; HOLANDA, A. P. Disclosure social e isomorfismo nas empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 2, p. 267-281, 2015.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MILANI FILHO, Figueiredo; ANTONIO, Marco. Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. **Revista Contabilidade & Finanças-USP**, v. 19, n. 47, 2008.
- MOIR, L. What do we mean by corporate social responsibility?. **Corporate Governance: The international journal of business in society**, v. 1, n. 2, p. 16-22, 2001.
- MOURA, G. D.; BEUREN, I. M. Conselho de Administração das empresas de Governança Corporativa listadas na BM&FBovespa: análise à luz da entropia da informação da atuação independente. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 29, p. 11-37, 2011.
- OLIVEIRA, M. N.; SANCHES, S. L. R.; RIBEIRO, R. R. M.; VICENTIN, R. M. Disclosure X sustentabilidade: um estudo das demonstrações contábeis das companhias listadas pela Brazil Stars Index. **Revista do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais**, v. 34, n. 4, 2017.
- SILVA, E. M. M. da. Melhores empresas para trabalhar: análise da satisfação no trabalho e dos resultados financeiros das organizações no ambiente simulado. **Revista Lagos**, v. 4, n. 1, p. 68-90, 2013.
- STEURER, R.; LANGER, M. E.; KONRAD, A.; MARTINUZZI, A. Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business–society relations. **Journal of business ethics**, v. 61, n. 3, p. 263-281, 2005.
- SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.
- SUZART, J. A. S. Índices de evidenciação: quando um mais zero não é igual a um. **Contabilometria**, v. 3 n. 1, p. 52-70, 2016.
- SVEIBY, K. E. **The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets**. New York: Berrett-Koehler, 1997.
- WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of management review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.
- ZELENY M. **Multiple Criteria Decision Making**. McGraw-Hill: New York, 1982.