

**“A DIVULGAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL EM
PORTUGAL E ESPANHA: ALGUNS FATORES DETERMINANTES PARA A
DIVULGAÇÃO DE 2007 A 2011”**

María de Fátima Travassos Conde

Profesora Adjunta
Departamento de Contabilidad y Gestión
Instituto Superior de Contabilidad y Administración de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

Dolores Gallardo-Vázquez

Profesora Titular de Universidad.
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad de Extremadura.

Área Científica: Responsabilidade Social Corporativa

Palavras Chave: Responsabilidade Social Empresarial, Portugal, Espanha, Global Reporting Initiative, análise de conteúdo.

“A Divulgação da Responsabilidade Social Empresarial em Portugal e Espanha: Alguns fatores determinantes para a divulgação de 2007 a 2011”

RESUMO

A divulgação de informação sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) expandiu-se consideravelmente em todo o mundo, desde a década de 1990. Como objetivo geral propomo-nos analisar o grau de divulgação de RSE das maiores empresas na Península Ibérica e identificar fatores determinantes da divulgação, nos anos de 2007, 2009 e 2011 (anos de crise económica). Para este estudo utilizamos como amostra as maiores empresas na Península Ibérica, ou seja, as empresas listadas no IBEX 35 e no PSI 20 (total 55 empresas). A metodologia utilizada consistiu na realização de uma análise de conteúdo com indexação binária. Os índices de divulgação calculados foram contrastados com catorze variáveis independentes para identificar alguns fatores determinantes da divulgação. Os resultados indicaram que cada vez mais as empresas divulgam informação sobre RSE.

1. INTRODUÇÃO

As novas relações de mercado, com uma variedade cada vez ampla de partes interessadas, exigem cada vez mais condições de vários tipos. Sabemos que hoje, as empresas estão interessadas em servir as suas partes interessadas o melhor possível, entre outras razões, também, devido às necessidades do mercado (Simnett et al., 2009). Consequentemente, adquire um grande valor a questão de uma maior divulgação, ou seja, um compromisso de fornecer mais informações do que puramente obrigatória, que pode ser definitivamente uma nova estratégia de diferenciação para as empresas. Isto implica outros aspetos relacionados, tais como medição e avaliação não só dos elementos tangíveis já existentes no capital da empresa, mas também uma série de ativos intangíveis igualmente importantes para o património empresarial. Entre eles, destacamos um conjunto de ações relativas a questões de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), as quais podem promover ambas as organizações impactos (sociais, económicos e ambientais) tanto internos como externos nas organizações.

O desenvolvimento económico empresarial sem um compromisso óbvio para o desenvolvimento social, económico e ambiental torna-se pouco humano, causando a exclusão social e os impactos que afetam a geração atual e futura. Isso vai contra o conceito de desenvolvimento sustentável, de modo que podemos dizer que o mundo tem de começar a procurar um equilíbrio entre os elementos das três dimensões acima mencionadas que compõem a perspetiva do Triple Bottom Line (Elkington, 1997).

Por essas e outras razões, as questões de Responsabilidade Social Empresarial ganharam um espaço significativo para o debate e reflexão no mundo académico, no ambiente de negócios e nos meios de comunicação, evidenciado pelo número crescente de publicações sobre estes temas (Ioannou e Serafeim, 2012; de Hoo e Olaerts, 2011; Margolis *et al.*, 2011; Mohamad *et al.*, 2011 ; Lopatta *et al.*, 2012). Não há dúvida de que a política de RSE tornou-se central para a gestão estratégica de cada organização empresarial (Aras e Crowther, 2009; De Hoo e Olaerts, 2011).

Muitos autores têm investigado as possíveis razões para o conteúdo de divulgação de informações no sentido triplo, com ênfase especial em algumas características das empresas, tais como: a) o tamanho da entidade (Archel e Lizarraga, 2001; Gray *et al.*,

2001; Haniffa e Cooke, 2005; Prado *et al.*, 2008 e 2009. Mohamad *et al.*, 2011; Briano e Rodriguez, 2012); b) sector industrial (Cook *et al.*, 2003; Demont *et al.*, 2004; Pratten, 2007; Byrne, 2010; Briano e Rodriguez, 2012); c) o desempenho ou performance (Andayani *et al.*, 2008 ; Darmadi, 2010; Eccles *et al.*, 2011), e d) fatores contextuais gerais, como país de origem e o ambiente cultural (Waller *et al.*, 2005; Doh e Guay, 2006; Jamali e Mirshak, 2007; Han *et al.*, 2010).

Quanto à análise de fatores de contexto interno que influenciam a disseminação de informação social, tem sido pouco explorada. Os efeitos do governo corporativo em relatórios financeiros já foram estudadas em alguns estudos (Klein, 2002; Anderson *et al.*, 2004), embora ainda haja muita pesquisa por fazer sobre os efeitos da divulgação de carácter social (Haniffa e Cooke, 2005; Cheng e Courtenay, 2006; Michelon e Parbonetti, 2012).

Neste trabalho examinamos fatores, tanto internos como externos à empresa, que influenciam o volume da divulgação de informação económica, social e ambiental, contudo como os fatores internos à empresa têm sido os menos estudados até ao momento, será sobre eles que o presente estudo se concentra mais enfaticamente.

A divulgação está incluída nas oito áreas prioritárias identificadas pela estratégia europeia: sensibilizar e promover o intercâmbio das melhores práticas e apoio a iniciativas com várias partes interessadas, a cooperação com os Estados membros, a informação dos consumidores e transparência, pesquisa, educação, as PME¹, a RSE na perspetiva internacional (COM, 2011). Consideramos positiva esta abordagem às boas práticas de sucesso e transparência como um pré-requisito para medir e avaliar as políticas de RSE. Tudo isto tem motivado o aparecimento de organizações e instituições que estão definindo orientações nestas matérias.

O interesse pela RSE na Península Ibérica aumentou nas últimas décadas do século passado, sendo em dezembro de 2002, que Portugal teve a primeira certificação em Responsabilidade Social (SA 8000), a empresa Novadelta.

Portanto, a análise que pretendemos fazer é investigar o grau de divulgação da responsabilidade social de um grupo de empresas da Península Ibérica, no horizonte temporal 2007-2011, sendo um período de crise financeira em Espanha e Portugal.

¹ Pequenas e Médias Empresas

Especificamente, este estudo examina a associação entre alguns atributos ao nível da empresa (tamanho, indicadores GRI, a composição do Conselho e as diretrizes seguidas) e o índice de divulgação da RSE, assim como a relação entre a crise económica e a citada divulgação.

Como o período em análise inclui um período de tempo pertencente à recessão económica que se vive. Seria interessante determinar se a crise condicionou e até piorou o nível de divulgação de informação social pelas empresas. Note-se que a Estratégia Europeia para a Responsabilidade Social (EERS-2011) adverte que a crise económica, pode contribuir para uma estratégia renovada e abrir caminho para as organizações implementarem políticas e práticas sustentáveis, responsáveis e contribuir para o aumento dos níveis de confiança do consumidor (COM, 2011). Esta é uma razão para dizer que a RSE pode ser uma boa iniciativa para sair da crise atual.

Depois desta breve introdução, falaremos sobre a importância da divulgação da informação, o método utilizado e a amostra em estudo, o índice de divulgação da RSE e as hipóteses estudadas, os resultados e as conclusões.

2. A DIVULGAÇÃO DA INFORMAÇÃO SOBRE RSE

Há imensos fatores que influenciam o aumento da divulgação de informações sobre a RSE. Esses fatores são de vários tipos, e pode destacar o económico, político, cultural, jurídica, tecnológica, social e ambiental. Além disso, mais e mais empresas estão motivados para comunicar informações sobre o seu desempenho social, ético e ambiental. Tudo isso vai resultar, em primeiro lugar, em um número crescente de relatórios desenvolvidos e divulgados e, por outro, uma maior transparência para as organizações.

Em conexão com o acima exposto, de acordo Ioannou e Serafeim (2012) a divulgação da sustentabilidade conduz a: a) um aumento na responsabilidade social dos empresários, b) acompanhamento regular do desenvolvimento sustentável, c) priorizando treinamento de funcionários, d) gestão mais eficaz do Conselho, e) aumento da implementação de práticas éticas nos negócios, f) uma diminuição no suborno e corrupção g) melhorar a credibilidade da gestão dentro da empresa.

A divulgação dos relatórios de sustentabilidade não só aumenta a transparência, mas

também pode mudar o comportamento corporativo. Esta comunicação de informações requer que as empresas girem estas questões de forma eficaz, a fim de evitar mau desempenho revelador das suas múltiplas partes interessadas. Uma das consequências para as empresas é que elas podem mudar a maneira de conduzir os negócios. Se o desempenho melhora também fornece uma vantagem competitiva e leva a um melhor desempenho financeiro a longo prazo (Eccles *et al.*, 2011), portanto, os relatórios podem aumentar o valor econômico produzido por uma empresa (Ioannou e Serafeim, 2012).

A divulgação financeira das empresas pode ser decomposta em divulgação financeira regulada (demonstrações financeiras, notícias e outros ad-hoc de informações regulada) e divulgação voluntária (por exemplo, relatórios de sustentabilidade, teleconferências, comunicados de imprensa, etc.) (Lopatta *et al.*, 2012). Estas divulgações voluntárias, ajudam a mitigar a distribuição assimétrica de informações entre internos (gestores) e outsiders (investidores) e facilitam a alocação eficiente de recursos na economia de mercado (Healy e Palepu, 2001).

O grande desenvolvimento dos meios de comunicação também contribuíram positivamente para aumento da divulgação (Brammer e Pavelin, 2004b). Da mesma forma, a maior importância da divulgação vem da criação de índices e classificações de ações socialmente responsáveis, declarações relativas a políticas de RSE e interferência de organizações nacionais e internacionais, incluindo a Comissão Europeia e da OCDE (Marques e Teixeira, 2008), todas as circunstâncias que favorecem uma maior e melhor divulgação.

Mudar a mentalidade das pessoas em relação à RSE representa um dilema para a gestão estratégica das empresas. Os administradores têm que adaptar suas decisões e / ou estratégias para as diferentes partes interessadas, sem esquecer os interesses dos acionistas e credores, que afirmam que a empresa deve ter uma boa saúde financeira (Brammer e Pavelin, 2004b). Para este fim, muitos gestores têm desenvolvido sistemas de gestão apropriados para a implementação de práticas de RSE.

De acordo com Branco e Rodrigues (2008), existem dois tipos de motivações para as empresas divulgarem as suas práticas socialmente responsáveis. Alguns acreditam que por trás dessa atitude há uma vantagem competitiva, permitindo-lhes alcançar melhores resultados econômicos. Os gestores esperam ter boas relações com seus públicos de interesse, quer para alcançar maiores retornos financeiros, ajudando o investimento de valiosos ativos intangíveis (recursos e competências) que pode ser uma importante

vantagem competitiva, uma vez que esses ativos podem distinguir o seu negócio dos seus concorrentes. Outras empresas participam em atividades de responsabilidade social e de divulgação devido a pressões externas, tentam seguir outras empresas, porque acreditam que se não o fizerem podem sofrer em termos de rentabilidade e sobrevivência

Mesmo seguindo as múltiplas motivações para a realização da divulgação, alguns autores argumentam que a comunicação de RSE pode representar o impacto nos negócios das organizações na comunidade e é visto como um meio de se livrar da responsabilidade desses impactos (Gray *et al.*, 1995b e 1996). Outros vêm a divulgação como pouco mais que uma tentativa de manipular os interessados e gerar impressões favoráveis do desempenho organizacional (Deegan, 2002; Deegan *et al.*, 2002; Milne e Patten, 2002; Bebbington *et al.*, 2008).

Tradicionalmente, os principais meios de comunicação da RSE tem sido através dos relatórios anuais das empresas. No entanto, a Internet oferece agora uma ferramenta de comunicação adicional para aprimorar as práticas tradicionais de relatórios corporativos. Internacionalmente, a comunicação baseada na web foi promovido para melhorar as práticas de comunicação para "permitir a igualdade de acesso" tradicional à informação para todas as partes interessadas (OCDE, 2004) e a pesquisa indicou que a internet é uma fonte de referência para informações corporativas (Heinze e Hu, 2006; Conway, 2012).

Como um meio de comunicação, a web tem demonstrado capacidade de melhorar a satisfação do cliente através da expansão da quantidade e qualidade das informações prestadas pelas empresas, até agora de outras maneiras, gerando valor acrescentado para a empresa dificilmente alcançável através de canais de comunicação tradicionais.

O relatório de sustentabilidade corporativa ou relatório de RSE, na academia, é uma fonte muito utilizada na investigação. Além disso, também em termos de negócios, o relatório de cada vez é mais importante para reduzir a assimetria de informações entre a empresa e as partes interessadas (Cheng *et al.*, 2012). Como a pressão dos stakeholders as empresas têm necessidade de serem transparentes sobre as suas práticas de RSE, os administradores devem usar o relatório de sustentabilidade, como uma ferramenta para a construção de canais melhores e mais eficazes, na comunicação entre a empresa e os seus stakeholders, tornando-se a empresa mais confiável e mais acessível (Ioannou e Serafeim, 2012; Font *et al.*, 2012.).

Nas últimas décadas, o número de relatórios emitidos aumentou significativamente. Em 2011, um estudo realizado pela KPMG descobriu que 95% das 250 maiores empresas do mundo têm feito um relatório de RSE, o que representa um salto de mais de 14% em comparação com os resultados da KPMG 2008. Notavelmente, 80% dos relatórios elaborados, em 2011, seguiram a orientação fornecida pela GRI.

3. METODOLOGIA E A AMOSTRA EM ESTUDO

O método utilizado para pesquisa consistiu em uma análise de conteúdo de relatórios de responsabilidade social empresarial, bem como outras informações disponíveis nos sites de empresas que consideram de interesse no domínio da informação social.

Para analisar a divulgação de informações sobre a RSE na Península Ibérica seguiu-se uma metodologia quantitativa de obtenção da informação. Para cálculo do índice explicativo foram usados 79 indicadores GRI, atribuindo a pontuação 1 se a empresa informa sobre determinado indicador ou 0 caso contrário. Subsequentemente, um índice ponderado foi calculada para 10, obtendo-se uma medida simples entre 0 e 10.

Neste processo, optou-se observar os indicadores GRI, pelas seguintes razões:

- a) Reduzir a subjetividade subjacentes do trabalho desta natureza.
- b) Para a elevada aceitação que, tal como reflectido no número significativo de organizações usando-o como uma base para preparar relatórios de todo o mundo.
- c) A GRI já foi amplamente usado em outros relatórios e estudos de CSR e isso proporciona contraste e progresso geral da investigação.

A população estudada no presente inquérito é constituído por todas as empresas abrangidas no índice PSI 20, em Portugal e no IBEX 35, em Espanha. O horizonte temporal em estudo compreende os anos 2007, 2009 e 2011.

A seleção desta amostra teve por base as seguintes razões:

- a) a sua importância no desenvolvimento económico dos dois países;
- b) o desenvolvimento a nível da RSE;

- c) a aplicação de padrões de governo corporativo,
- d) a possibilidade de acesso a relatórios e outras informações na Internet, e
- e) o fato de que a Península Ibérica está passando por uma crise económica e financeira grave.

4. ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO DA RSE E HIPÓTESES DE ESTUDO

O Índice de divulgação da RSE calcula-se da seguinte forma:

$$\text{IDRSEj} = \frac{\sum_{i=1}^n (Ik \times Wi)}{\sum_{i=1}^n (Mi \times Wi)} \times 10$$

Em que:

IDRSEj = índice dimensão explicativa dos indicadores económicos

n = nº total de ítems das dimensões do índice;

Ik = pontuação do ítem k, 1 se verifica, 0 se não verifica;

i = i-ésima dimensão do índice, com i = 1, ..., n;

k = k-ésimo ítem de cada dimensão, com k = 1, ..., n;

Mi = pontuação máxima da dimensão i;

Wi = peso imputado à dimensão i;

Sendo, $0 \leq \text{IDRSEj} \leq 10$

De acordo com o que acabamos de apresentar, obtemos:

$$\text{IDRSE} = \frac{\text{Pontos obtidos no IE} \times 10}{\text{Total de pontos possíveis de conseguir}}$$

Tabela 1: Índice de Divulgação RSE

Variável	Ano	2007	2009	2011
IDRSE				
Media		5.76	6.35	7.00
Mediana		6.46	6.96	7.85
Desvio Padrão		2.53	2.42	2.53
Valor mínimo		0.10	0.80	0.10
Valor máximo		9.50	10.00	10.00
Teste de normalidade (p)		0.048	0.027	0.002

Fonte: Elaboração Própria

Como podemos ver a divulgação revelou que o índice de divulgação da RSE tende a aumentar durante o período em estudo, como evidenciado pelos resultados da tabela 1.. A tabela 2 apresenta os resultados do Índice, por ano e em separado para Portugal e Espanha. As diferenças são estatisticamente significativas ($p = 0,000$), em geral, nas empresas portuguesas ($p = 0,027$) e nas empresas espanholas ($0,001$). Comparativamente o Índice de divulgação é maior em Espanha.

Tabela 2: Comparação do IDRSE de acordo com o ano em que a informação foi divulgada

Índices	País	Ano	Media	Mediana	χ^2	p
IDRSE	Portugal	2007	5.21	5.20	7.194	0.027
		2009	5.60	5.90		
		2011	6.66	7.80		
	Espanha	2007	6.67	7.10	14.019	0.001
		2009	7.10	7.70		
		2011	7.75	8.20		
	Total	2007	6.11	6.65	21.135	0.000
		2009	6.52	7.05		
		2011	7.33	8.15		

Fonte: Elaboração Própria

Os fatores que explicam o nível de divulgação em matéria de RSE podem ser agrupados em características de negócios, fatores contextuais gerais e contexto interno (Adams, 2002). Há diversas variáveis que analisaremos nestes grupos.

O tamanho da empresa tem sido uma variável estudada por diversos autores, a fim de determinar a sua influência sobre a divulgação da RSE (Archel e Lizarraga, 2001; Prado *et al.*, 2009; Briano e Rodriguez, 2012). Algumas justificações para a existência de uma relação positiva entre o tamanho da empresa e do nível de divulgação são fornecidas de seguida. Segundo Gandia e Andrés (2005), as grandes empresas têm menores custos associados à produção de informações ou a existência de desvantagens competitivas relacionadas com a divulgação, assim como, têm necessidade de fornecer informações adicionais sobre a evolução da empresa aos seus Stakeholders. Haniffa e Cooke (2005) argumentam que esta relação positiva resulta do fato de que as grandes empresas são mais empreendedoras e realizam mais atividades com maior impacto na comunidade. As grandes empresas são mais propensas a realizar ações de responsabilidade social porque têm mais dinheiro e pessoal (Mohamad *et al.*, 2011).

Como as preocupações sobre o impacto ambiental, responsabilidade social e governo

corporativo estão aumentando, em resposta, um número crescente de reguladores de todo o mundo estão a rever os acordos de gestão de negócios para garantir que a conduta das empresas está alinhada com os interesses da sociedade (Ioannou e Serafeim, 2012). Eccles *et al.* (2011) argumentam que as empresas sustentáveis são mais propensas a ter sistemas de gestão de topo, encorajadas em parte pelo desempenho de sustentabilidade da organização. Portanto, se as empresas, numa base voluntária, seguem os princípios e as normas sugeridas por organizações internacionais no seu sistema de gestão, elas estão-se comprometendo a serem transparentes na divulgação da informação.

O corpo principal da gestão de uma empresa é o CA. Os resultados das suas ações afetam as decisões dos *Stakeholders* da empresa. Dado que a composição deste órgão é muito diferente de uma empresa para outra, é importante observar se a sua constituição e atividade tem influência sobre a divulgação de informações sobre a RSE (Hang *et al.*, 2007).

A organização de uma empresa pode incluir, ou não, a existência de uma comissão ou grupo dedicado a RSE. De acordo Eccles *et al.* (2011), as empresas com forte cultura de sustentabilidade são significativamente mais propensas a formar um comitê independente para a sustentabilidade. Neste ponto, nós questionamos qual é a relação entre a existência desta comissão ou grupo e a transparência na divulgação de informações sobre a RSE.

Uma vez que existem diferenças culturais e institucionais, as atividades de responsabilidade social devem dirigir-se às preocupações locais (McWilliams *et al.*, 2006; Jamali e Mirshak, 2007). A partir de uma perspectiva comparativa, o papel que a empresa possui, como agente socialmente responsável, varia entre as regiões e culturas nacionais (Doh e Guay, 2006; Han *et al.*, 2010).

Tendo em conta todas estas problemáticas, testámos as seguintes hipóteses:

Hipóteses

H1	O índice de divulgação da RSE relaciona-se positivamente com o tamanho da empresa
H2	O índice de divulgação da RSE relaciona-se com o tamanho do Conselho de Administração da empresa
H3	O índice de divulgação da RSE relaciona-se com a percentagem de mulheres no Conselho de Administração da empresa
H4	O índice de divulgação da RSE relaciona-se com a percentagem de administradores não executivos no Conselho de Administração da empresa

H5	O índice de divulgação da RSE relaciona-se com a percentagem de administradores independentes no Conselho de Administração da empresa
H6	O índice de divulgação da RSE relaciona-se com o número de reuniões no Conselho de Administração da empresa
H7	O índice de divulgação da RSE difere dependendo se a empresa adere ou não aos princípios GRI
H8	O índice de divulgação da RSE difere dependendo se a empresa adere ou não aos princípios SA800
H9	O índice de divulgação da RSE difere dependendo se a empresa adere ou não aos princípios AA 1000
H10	O índice de divulgação da RSE difere dependendo se a empresa adere ou não aos princípios do Global Compacto
H11	O índice de divulgação da RSE difere dependendo se a empresa adere ou não aos princípios do FTSE4Good
H12	O índice de divulgação da RSE proposto está relacionado com a existência de um Comité ou grupo dedicado à RSE
H13	O índice de divulgação da RSE difere se a empresa revela a informação de maneira independente do Relatório de Contas.
H14	O índice de divulgação da RSE difere dependendo do país a que pertence a empresa

Uma vez apresentadas as hipóteses que queremos analisar apresentamos de seguida os resultados do estudo empírico.

5. RESULTADOS

Como podemos ver as relações são positivas, mas somente em alguns dos índices são estatisticamente significativas.

Tabela 3: Correlação do IDRSE com diversas variáveis

Variável	2007		2009		2011	
	r_s	p^*	r_s	p^*	r_s	p^*
(H1) volume de negócios	+0.20	0.071	+0.13	0.171	+0.12	0.181
(H2) tamanho do CA	+0.21	0.124	+0.16	0.242	+0.14	0.294
(H3) percentagem de mulheres no CA	+0.19	0.087	+0.15	0.268	+0.09	0.526
(H4) percentagem de administradores não-executivos no CA	+0.38	0.004	+0.32	0.018	-0.01	0.938
(H5) percentagem de administradores independentes no CA	+0.19	0.162	+0.16	0.236	+0.19	0.166
(H6) número de reuniões do CA	+0.06	0.684	+0.23	0.092	+0.37	0.006

Fonte: Elaboração própria

Os nossos resultados mostram que o IDRSE apresenta correlações estatisticamente significativas, em 2007 e em 2009, com a percentagem de administradores não-

executivos (H4) no CA ($p = 0,004$ e $p = 0,018$) e com o número de reuniões do CA (H6), em 2011 ($p=0,006$). Segundo Michelon e Parbonetti (2012), os administradores não executivos são membros influentes da comunidade que prestam serviço à empresa em termos de reputação. Esses administradores trazem uma perspectiva não-empresarial nas discussões e decisões do CA, o que garante uma melhor compreensão das necessidades e expectativas das partes interessadas. Neste sentido, eles podem promover a divulgação da RSE para assegurar a coerência entre as decisões organizacionais e as ações e valores da sociedade.

Nos resultados obtidos verificamos que em relação às variáveis volume de negócios tamanho do CA, percentagem de mulheres no CA e percentagem de administradores independentes no CA, nos três anos, existem correlações positivas mas não são estatisticamente significativas. Também, Darmadi (2011) e Mohamad *et al.*, (2011) argumentam que a presença das mulheres no CA não tem impacto sobre os resultados das empresas. Por outro lado, há autores que defendem que as mulheres tendem a ser mais sensíveis à RSE que os homens (Webb, 2004) e espera-se que estejam mais preocupadas com o bem-estar das diversas partes interessadas (Ayuso e Argandoña, 2009).

Relativamente à H5, também, Eng e Mak (2003) e Briano e Rodriguez (2012) encontraram uma relação negativa entre a presença de conselheiros independentes e divulgação voluntária. Mas, por outro lado, Khan *et al.*, (2013) argumentam que os conselheiros independentes constituem um mecanismo de governança que fortalece a capacidade do CA de demonstrar transparência às partes interessadas.

Tabela 4: Comparação do IDRSE com diversas variáveis

Variável	Ano	Aderiram?	Media	Mediana	z	p*
(H7) princípios da GRI	2007	Não	2,63	2,79	-5,514	0,000
		Sim	7,10	7,09		
	2009	Não	2,90	3,17	-4,714	0,000
Sim		7,21	7,34			
2011	Não	2,85	2,66	-5,029	0,000	
	Sim	8,04	8,29			
(H8) aderem aos princípios da SA8000	2007	Não	5.62	6.20	-1.347	0.178
		Sim	7.14	7.60		
	2009	Não	6.30	6.96	-0.648	0.517
Sim		6.77	7.47			
2011	Não	6.94	7.78	-0.756	0.478	
	Sim	8.16	8.16			
(H9) princípios do AA1000	2007	Não	5.10	5.51	-2.328	0.020
		Sim	7.00	7.09		
2009	Não	5.56	5.95	-2.105	0.035	
	Sim	7.11	7.22			

(H10) princípios do Pacto Mundial	2011	Não	6.19	7.22	-2.220	0.026
		Sim	7.98	8.23		
	2007	Não	3.80	3.48	-3.552	0.000
		Sim	6.71	6.69		
	2009	Não	4.31	4.30	-3.130	0.002
		Sim	6.98	7.34		
2011	Não	3.51	3.23	-4.728	0.000	
	Sim	7.98	8.35			
(H11) índice FTSE4Good	2007	Não	5.35	6.08	-1.701	0.089
		Sim	6.84	6.71		
	2009	Não	5.40	5.95	-2.976	0.003
		Sim	7.41	7.78		
	2011	Não	5.88	6.33	-3.177	0.001
		Sim	8.29	8.54		

Em relação ao sistema de gestão os nossos resultados mostram que existem nos três anos diferenças estatisticamente significativas entre o IDRSE e aplicação dos princípios: GRI (H7), AA100 (H9) e Pacto Mundial (H10), ou seja, o IDRSE depende se a empresa segue ou não estes princípios.

Em relação à H11, os resultados mostram que só em 2007 é que não existe diferença estatisticamente significativa. Em 2009 e 2011 houve diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$), ou seja, o IDRSE depende se a empresa adere ou não aos princípios FTSE4Good.

Na mesma linha, Eccles *et al.*, (2011) desenvolveram um trabalho onde compararam um grupo de empresas sustentáveis (que adotaram princípios políticos / sociais e ambientais de forma voluntária) com um grupo que não segue quase nenhuma dessas políticas. As empresas sustentáveis, que seguem determinados princípios e diretrizes, são induzidas a prestar mais atenção às externalidades e isso manifesta-se nas suas relações com as partes interessadas, tais como empregados, clientes e organizações não-governamentais que representam a sociedade civil.

Tabela 5: Comparação do IDRSE com diversas variáveis

Variável	Ano	Existe ?	Media	Mediana	z	p
(H12) Comité dedicado à RSE	2007	Não	5.46	6.14	-1.075	0.283
		Sim	6.42	6.96		
	2009	Não	6.06	6.27	-0.828	0.408
		Sim	6.74	7.22		
	2011	Não	6.86	7.78	-0.085	0.933
		Sim	7.18	7.85		
(H13) divulg ação de	2007	Não	4.09	3.92	-2.906	0.004
		Sim	6.57	6.96		
	2009	Não	5.20	6.08	-1.510	0.131
		Sim	6.73	7.03		

	2011	Não Sim	4.68 7.96	4.05 8.23	-3.280	0.001
--	------	------------	--------------	--------------	--------	--------------

Relativamente à H12, como podemos ver, não existem diferenças significativas ($p > 0,05$), ou seja, verifica-se que o fato de ter um grupo dedicado à RSE, ou não, é irrelevante na divulgação da informação sobre RSE.

Ao testar a H13, encontramos diferenças significativas em 2007 e 2011, sendo assim podemos concluir que, em 2007 e 2011, os dados confirmam a hipótese. Os valores das medidas de tendência central (média e mediana) também permitem afirmar que as empresas que disponibilizam informações de forma autónoma do Relatório de Contas mostram níveis mais elevados de divulgação de informação de RSE.

Na H14, a existência de diferenças estatisticamente significativas foi observada em 2007, mostrando que as empresas espanholas têm níveis mais elevados de divulgação que as empresas portuguesas. Esta tendência tornou-se menos relevante em 2009 e 2011, anos em que não há diferenças estatisticamente significativas, ou seja, os níveis de divulgação das empresas portuguesas se assemelham aos das empresas espanholas, o que é compreensível, pois as empresas em estudo (pertencem ao PSI20 e ao IBEX35) estão cada vez mais sujeitos à mesma legislação internacional.

Comparação do IDRSE com o país a que pertencem as empresas

Índice	Ano	País a que pertencem	Media	Mediana	z	p
(H 14) país a que pertence a empresa	2007	Portugal	4.56	4.94	-2.712	0.007
		Espanha	6.44	6.96		
	2009	Portugal	5.65	6.46	-1.671	0.095
		Espanha	6.74	7.22		
	2011	Portugal	6.91	8.04	-0.044	0.965
		Espanha	7.06	7.60		

Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÕES

O sucesso de uma empresa já não está ligado apenas à capacidade produtiva, inovadora e quota de mercado, agora também é importante o seu desempenho nos

aspectos sociais e ambientais, de acordo com a máxima de "economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente sustentável". A teoria alerta que as empresas que realizam ações socialmente responsáveis conseguem competir melhor nas atuais condições no mercado.

É fundamental que a empresa tenha uma atividade sócio-ambiental favorável, mas também é importante que as partes interessadas estejam conscientes dessas práticas através da informação que as empresas vão transmitindo. A divulgação de informação desempenha um papel fundamental na construção da reputação da empresa. Contudo, é imperativo que a imagem esteja em conformidade com o desempenho, que não sejam apenas meros passos para gerar publicidade.

A diversidade das partes interessadas é um desafio em si mesmo, como todas elas têm informações específicas, as empresas têm de encontrar o equilíbrio para que a informação divulgada seja prática e viável para todos os stakeholders. A publicação de um relatório desta natureza não pode ser entendida apenas como compromisso corporativo eficaz para minimizar o seu impacto sobre o meio ambiente, é importante divulgar informação para dar a conhecer o valor real de todas as dimensões da empresa.

Como fiabilidade é uma qualidade de informação que afeta diretamente a tomada de decisões, as regras estabelecidas pelas empresas, em relação à divulgação, têm impacto sobre o relacionamento com as partes interessadas. Para reduzir a falta de confiança das partes interessadas e a assimetria de informação, as empresas adotam diretrizes para orientarem voluntariamente a sua atividade, como SA8000, AA1000, Global Compact, GRI e FTSE4Good, entre outras. É muito importante que a empresa adote certificações internacionais e sistemas de gestão que permitem a monitorização da gestão ambiental e social da empresa.

A divulgação facilita a comparabilidade, sublinhando que a qualidade da informação é muito importante para o processo de gestão e tomada de decisões pelas partes interessadas. A principal ferramenta atualmente utilizada pelas empresas para comunicar o seu desempenho em matéria de RSE estão relatórios de RSE ou de sustentabilidade, e uma vez que não existe regulamentação, nacional ou internacional, em conexão com a apresentação da base de informações social, a GRI tornou-se a maior conquista na padronização desses documentos. As empresas que analisamos seguiram as diretrizes da GRI na forma, mas a falta de obrigatoriedade leva à falta de uniformidade das informações o que torna difícil, por vezes, a análise.

No nosso trabalho, o resultado mais importante foi a definição de um índice explicativo do nível de divulgação. Os resultados mostram uma tendência no sentido de aumentar as taxas de divulgação ao longo do tempo entre 2007 e 2011.

7. LIMITAÇÕES

Apesar do uso generalizado, da análise de conteúdo, nos últimos anos, em investigações sobre a divulgação de informação social e ambiental, continuam a existir algumas limitações. Podemos destacar o fato de que apenas nos permitem saber o que acontece em um determinado momento não é possível saber a futura estratégia da empresa. Outra limitação da análise de conteúdo é a subjetividade, uma vez que o método depende muito da integridade do investigador.

Outras limitações importantes desta pesquisa são o pequeno número de empresas, apenas 55, e só foram considerados dois países: Espanha e Portugal.

BIBLIOGRAFIA

- Adams, C. (2002), "Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting: beyond current theorizing", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, v.15, nº2, pp.223–250.
- Andayani, W.; Mwangi, J.; Sadewo, D., e Atmini, S. (2008), "Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance and the Intellectual Property: An External Strategy of the Management to Increase the Company's Value", National Conference on Management Research, Makassar, November 27, 2008. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1327513>
- Aras, G. e Crowther, D. (2009), "Global perspectives on corporate governance and CSR", Gower Publishing Limited.
- Archel, P. e Lizarraga, F. (2001), "Algunos determinantes de la información medioambiental divulgada por las empresas españolas cotizadas", *Revista de Contabilidad*, v. 4, nº7, pp.139–153.
- Bebbington, J.; Larrinaga-Gonzalez, C. e Moneva, J. (2008), "Corporate social reporting and reputation risk management", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, v.21, pp.337-361.
- Brammer, S. e Pavelin, S. (2004b), "Voluntary social disclosures by large UK companies", *Business Ethics: A European Review*, V. 13, nº 2-3, pp. 86–99.
- Branco, M. y Rodrigues, L. (2008), "Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies", *Journal of Business Ethics*, v. 83, nº 4, pp.685-701.
- Briano, G. e Rodriguez, L. (2012), "Corporate Information Transparency on the Internet by Listed Companies in Spain (IBEX35) and Mexico (IPYC)", *The International Journal of Digital Accounting Research*, v. 12, pp.1- 37.
- Byrne, E. (2010), "The U.S. military-industrial complex is circumstantially unethical", *Journal of Business Ethics*, v. 95, nº2, pp.153-165.

- Chen, J.; Patten, D. e Roberts, R. (2008), "Corporate charitable contributions: A corporate social performance or legitimacy strategy?", *Journal of Business Ethics*, v.82, n°1, pp.131-144.
- Cheng, E. y Courtenay, S. (2006), "Board Composition, Regulatory Regime and Voluntary Disclosure", *The International Journal of Accounting*, v.4, pp.262–289.
- Conway, S. (2012), "Guidelines for corporate governance disclosure – are Australian listed companies conforming?", *Journal of Asia-Pacific Centre for Environmental Accountability*, v.18, n°1, pp.5-25.
- Cook, B.; Wayne, G.; Keithly, L. y Connolly, G. (2003), "One size does not fit all: How the tobacco industry has altered cigarette design to target consumer groups with special psychological needs", *Addiction*, v.98, n°11, pp.1547–1561.
- Darmadi, S. (2010), "Do Women in Top Management Affect Firm Performance? Evidence from Indonesia (December 19, 2010)". Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1728572> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1728572>
- Darmadi, S. (2011), "Board Diversity and Firm Performance: The Indonesian Evidence (December 17, 2010)", *Corporate Ownership and Control Journal*, v. 8, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1727195>
- Deegan, C. (2002), "The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, v.15, n°3, pp. 282-311.
- Deegan, C.; Rankin, M. e Tobin, J. (2002), "An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, v.15, n°3, pp.312-43.
- Demont, M.; Wesseler, J. y Tollens, E. (2004), "Biodiversity versus transgenic sugar beets: The one euro question", *European Review of Agricultural Economics*, v.31, n°1, pp.1–18.
- Diaz, P. (2007); "Un índice de transparencia financiero-contable para las empresas chilenas", *CAPIV REVIEW*, v.5, pp. 9-18.
- Doh, J. e Guay, T. (2006), "Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective", *Journal of Management Studies*, v.43, n°1, pp.47-73.
- Eccles, R., Ioannou, I. e Serafeim, G. (2011). *The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance* Harvard Business School, Working Paper Series 12-035. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1964011> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1964011>
- Elkington, J. (1997), *Cannibals -with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Oxford: Capstone Publishing).
- Fairbrass, J. e Zueva-Owens, A. (2012). *Conceptualising Corporate Social Responsibility: Relational Governance Assessed, Augmented, and Adapted*, *Journal Business Ethics*, v.105, pp.321–335.
- Gallardo-Vázquez, D. e Castilla- Fam Polo, F., (2007). *Desarrollo sostenible y RSE (demandas sociales y recomendaciones políticas)*, *Revista de empresa: La fuente de ideas del ejecutivo*, n°19, pp. 66-80.
- Gray, R.; Bebbington, K.; Walters, D. e Thomson, I. (1995b), "The Greening of Enterprise: An Exploration of the (Non) Role of Environmental Accounting and Environmental Accountants in Organisational Change", *Critical Perspectives on Accounting*, v. 6, n°3, pp. 211-39.
- Gray, R.; Javad, M.; Power, D. e Sinclair C. (2001), "Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension", *Journal of Business Finance & Accounting*, v.28, n°3y4.
- Gray, R.; Owen, D. e Adams, C. (1996), *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice Hall.
- Haigh, M. y Jones, M. (2007), "A Critical Review of Relations between Corporate Responsibility Research and Practice", *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, v. 12, n°1.

- Han, S.; Kang, T.; Salter, S. e Yoo, Y. (2010), "A cross-country study on the effects of national culture on earnings discretion", *Journal of International Business Studies*, v.41, pp.123-141.
- Haniffa, R. e Cooke, T. (2005), "The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting", *Journal of Accounting and Public Policy*, v.24, pp.391-30.
- Healy, P. e Palepu, K. (2001), "Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature", *Journal of Accounting and Economics*, v.31, pp.405-440.
- Hoo, S. e Olaerts, M. (2011), "Sustainable development and the need for sustainable oriented corporate law and regulation", A working paper presented at the conference Towards Sustainable Companies: Identifying New Avenues, Oslo, 29-30 August 2011, <http://ssrn.com/abstract=1926065>
- Hossain, M.; Perera M. y Rahman A. (1995), "Voluntary Disclosure in Annual Reports of New Zealand Companies", *Journal of International Financial Management and Accounting*, v. 6, n° 1, pp. 69–85.
<http://ssrn.com/abstract=1995534> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn01995534>
- Ioannou, I. e Serafeim, G. (2012); The Consequences of Mandatory Corporate Sustainability Reporting, Harvard Business School Research Working Paper, n°11- 100. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1799589> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn01799589>
<http://ssrn.com/abstract=1799589> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn01799589>
- Jamali, D. e Mirshak, R. (2007) , "Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context", *Journal of Business Ethics*, v.72, pp.243262.
- Lindorff, M.; Jonson, E. y Mcguire, L. (2012), "Strategic Corporate Social Responsibility in Controversial Industry Sectors: The Social Value of Harm Minimization", *Journal Business Ethics*, v. 110, n°4, pp.457-467.
- Lopatta, K.; Buchholz, F. e Kaspereit, T. (2012), "Asymmetric Information and Corporate Social Responsibility", Available at SSRN,
- Margolis, J., Elfenbein, H. e Walsh, J. (2011), "Does it Pay to Be Good...And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance", Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1866371> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn01866371>
- Marston, C. e Shrivs, P. (1991), "The Use of Disclosure Indices in Accounting Research: A Review Article", *British Accounting Review*, v. 23, n° 3, pp. 195-210.
- McWilliams, A.; Siegel, D. e Wright, P. (2006), "Corporate social responsibility: International perspectives", *Journal of Business Strategies*, v.23, n°1, pp.1-7.
- Meek, G.; Roberts, C. e Gray, S. (1995), "Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures by US, UK and Continental European Multinational Corporations", *Journal of International Business Studies*, v. 26, n° 3, pp.555-572.
- Michelon, G., e Parbonetti, A. (2012), "The effect of corporate governance on sustainability Disclosure", *Journal Management Governance*, v.16, pp.477-509.
- Mir, M. Z.; Chatterjee, B. e Rahaman, A. (2009); "Culture and Corporate Voluntary Reporting", *Managerial Auditing Journal*, v. 24, n° 7, pp. 639-667.
- Mohamad, N.; Abdullah, S.; Mokhtar, M. e Kamil, N. (2011), "The Effects of Board Independence, Board Diversity and Corporate Social Responsibility on Earnings Management", Finance and Corporate Governance Conference 2011- Paper, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1725925> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn01725925>
- Ortiz, E. e Clavel, J. , (2006), "Índices de Revelación de Información: Una Propuesta de Mejora de la Metodología", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, v. 35, n° 128, pp.87-113.
- Prado Lorenzo, J., García Sánchez, I., Gallego-Álvarez, I. (2009), "Características del consejo de administración e información en materia de Responsabilidad Social

- EMPRESARIAL”, Revista Española de Financiación y Contabilidad, V. XXXVIII, nº141, pp.107-135.
- Pratten, J. (2007), “Reporting on responsible drinking: A study of the major UK pub owning companies”, *Business Ethics: A European Review*, v.16, nº1, pp.62–70.
- Qu, W. e Leung, P. (2006), “Cultural Impact on Chinese Corporate Disclosure -A Corporate Governance Perspective”, *Managerial Auditing Journal*, v. 21, nº 3, pp.241-264.
- Rundle-Thiele, S.; Ball, K. e Gillespie, M. (2008), „Raising the bar: From corporate social responsibility to corporate social performance”, *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, nº4, pp.245-253.
- Simnett, R.; Vanstraelen, A. e Chua, W. (2009), “Assurance on Sustainability Reports: An International Comparison”, *Accounting Review*, v.84, nº3, pp. 937-967.URL: http://conferences.anzmac.org/ANZMAC2007/papers/D%20Waller_1a.pdf
- Waller, D. e Lanis, R. (2007), “Corporate Social Responsibility Disclosure: An Exploratory Study of the Top 10 Media Organizations”, *University of Technology, Sidney*, 2847-2854,