



Comunicação de Responsabilidade Socioambiental na Missão, Visão e Valores de Empresas da BM&FBovespa e da Fortune 500

Communication of Social and Environmental Responsibility in the Mission, Vision and Values of BM&FBovespa and Fortune 500 companies

Monique Cristiane de Oliveira¹, Anastácia Rosa Portella², Denize Demarche Minatti Ferreira³, José Alonso Borba⁴

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar indícios do alinhamento socioambiental de empresas listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa e no *ranking* da *Fortune 500*, por meio da análise de conteúdo do texto disponibilizado na missão, visão e valores divulgados pelas organizações. Os dados foram coletados nos *websites* das 233 empresas que formaram a amostra da pesquisa. Os resultados e discussões apontam que 90 das empresas pesquisadas apresentaram algum indício de preocupações socioambientais nas dimensões analisadas. Indícios de preocupação socioambiental apareceram com mais frequência na dimensão "valores". Dentre os 42 termos encontrados, que remetem à preocupação socioambiental, o termo "sustentável" e "sustentabilidade" apareceram mais frequentemente nas empresas da BM&FBovespa. Por sua vez, os termos "integrity", "ethics" "social responsibility" são mais utilizados pelas empresas do *ranking* da *Fortune 500*. Percebeu-se pelos resultados obtidos que a divulgação socioambiental é ainda incipiente. Além disso, vale ressaltar que as organizações que apresentaram algum indício de preocupação em suas missões, visões e valores não podem ser vistas como social e ambientalmente responsáveis, pois a comunicação das informações em seus textos não é a comprovação de que a empresa realiza ações voltadas à responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade socioambiental; Novo Mercado da BM&FBovespa; *Fortune 500*; Missão, visão e/ou valores

ABSTRACT

This study examines evidence of the socio-environmental alignment of companies listed on the Novo Mercado segment of the BM&FBovespa and in the Fortune 500, using content analysis of the mission, vision and values published by these organizations. Data were collected from the websites of the 233 companies that made up the research sample. Findings reveal that 90 of the companies investigated showed some evidence of social and environmental concerns in the dimensions analyzed. Indication of socio-environmental concerns appeared more frequently with regard to the dimension "values." Among the 42 terms encountered that refer

¹ Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, Trindade, CEP 88040-900, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.- monique_bona@hotmail.com

² Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.- anastacia_portella@hotmail.com

³ Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.- dminatti@terra.com.br

⁴ Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.- j.alonso@ufsc.br

to environmental concern, "sustainable" and "sustainability" appeared most frequently among the companies listed on BM&FBovespa, while "integrity", "ethics" and "social responsibility" were those more often used by the Fortune 500 companies. Results suggest that social and environmental disclosure is still incipient. Moreover, it is observed that organizations evincing some degree of concern in their missions, visions and values cannot necessarily be seen as socially and environmentally responsible, because the inclusion of this information in their texts is not proof that the company carries out actions of socio-environmental responsibility.

Keywords: *Social and environmental responsibility; Novo Mercado BM&FBovespa; Fortune 500; Mission, vision and values.*

1 INTRODUÇÃO

Companhias no mundo todo têm promovido responsabilidade socioambiental por exigências legais ou por pressão da comunidade, acionistas e demais interessados. Essa imposição para que as empresas adicionem em sua cultura organizacional ações voltadas a minimizar ou prevenir possíveis impactos causados pelo exercício de suas atividades é muito por reflexo da nova necessidade do estabelecimento de princípios e valores socioambientais nas organizações.

As empresas estão mais engajadas em promover projetos de cunho social e ambiental com o intuito de estabelecer vínculos e legitimação com as partes interessadas. A busca da boa imagem de um negócio e a consciência empresarial relacionadas a um amplo conjunto de ações sociais e ambientais tem sido a tônica das organizações modernas. Neste contexto, elementos do planejamento estratégico, especificamente o estabelecimento da missão, visão e valores colaboram para a formação de uma imagem empresarial que represente e confirme uma comunicação “sustentável” da organização com a sociedade.

A sociedade vem exigindo posicionamento das empresas e uma forma de atuar mais responsável com relação às atividades que desenvolvem, visto que é imprescindível a utilização dos recursos naturais e, assim, é fundamental o uso consciente destes. Desta forma, para que as organizações tenham boa reputação no aspecto socioambiental é necessário que conduzam as ações com transparência (GRAY, 2002; DEEGAN, 2002; PARKER, 2011).

Logo, percebe-se que as empresas precisam vincular seus objetivos financeiros e econômicos às questões relacionadas com a cidadania, ética nos negócios e preservação do meio ambiente. “Aos olhos da sociedade, a conduta socialmente relevante vem sendo percebida como decisiva para definir prognósticos de sucesso ou fracasso empresarial” (COSTA; CARVALHO, 2005, p. 2).

Neste contexto, este estudo procura investigar indícios de responsabilidade socioambiental das empresas do Novo Mercado da BM&FBovespa e as 100 maiores da *Fortune 500* estabelecidos na missão, visão e valores.

O comprometimento socioambiental, quando destacado na missão, visão e valores empresariais, pode ajudar a agregar, ampliar e a disseminar o conceito de desenvolvimento sustentável por toda a sociedade.

A escolha das seções missão, visão e valores se embasa, neste estudo, por sua relevância dentro do planejamento estratégico, pois, de acordo com Maximiano (2007, p. 134), a “estratégia empresarial é o curso de ação que a empresa adota para assegurar objetivos

de desempenho – como sua sobrevivência, o tamanho que pretende alcançar, os concorrentes que deseja enfrentar ou a posição que pretende ter no mercado”.

A estratégia empresarial como ferramenta de comunicação social da empresa, especificamente as seções de missão, visão e valores, colabora na interlocução com os *stakeholders*, e conseqüentemente, na divulgação de suas metas e princípios. Desta forma, o escopo deste estudo é a declaração da empresa, mesmo sabendo que não é sua postura institucional que definirá sua conduta socioambiental.

Este estudo justifica-se por averiguar a utilização de conceitos e termos associados à responsabilidade socioambiental descritos no planejamento estratégico de dois grupos de empresas: (i) empresas consideradas com o maior nível de governança corporativa do Brasil e (ii) as 100 maiores companhias dos Estados Unidos da América listadas na *Fortune 500*. Um olhar sobre os dois grupos proporcionará uma avaliação a respeito da preocupação social e ambiental quando na formulação de missão, visão e valores em mercados distintos. Visa demonstrar, preliminarmente, um engajamento socioambiental explicitado em dimensões do planejamento estratégico, possibilitando a identificação de similaridade do que é exposto pelas empresas.

Assim, surge a importância do estudo em avaliar qualitativamente a postura, a preocupação e possíveis indícios de ações sociais e ambientais na cultura organizacional, com o intuito de contribuir para o entendimento da comunicação de responsabilidade socioambiental através dos atributos de missão, visão e valores. Ademais, este estudo não tem o intuito de verificar se as diretrizes socioambientais expressas e divulgadas no planejamento estratégico são efetivamente praticadas pelas empresas que foram objeto desta investigação. Entretanto, a declaração formal de aspectos socioambientais na missão, visão e valores pode ser um forte indício da preocupação empresarial com esses atributos, considerados fundamentais.

O estudo, portanto, pretende apresentar uma ideia inicial de comunicação social por meio da missão, visão e valores, verificando se a questão socioambiental, tão intrínseca nas atividades empresariais, também está presente nestes elementos. Desta forma, outra contribuição deste estudo é despertar o interesse de outros pesquisadores em verificar a relação entre o que é explicitado na missão, visão e valores e o que as empresas efetivamente fazem em relação a responsabilidade socioambiental.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta conceitos para auxiliar na compreensão do conteúdo que contribuiu para a análise dos dados coletados. Está dividido em dois tópicos: (a) comunicação de responsabilidade socioambiental; e, (b) informações pertinentes à missão, visão e valores que contemplam os conceitos que são indispensáveis para nortear o planejamento estratégico nas empresas.

2.1 Comunicação de Responsabilidade Socioambiental

O mundo globalizado permitiu que as empresas aumentassem suas produções principalmente a partir da redução de custos. No entanto, com o advento da responsabilidade socioambiental as companhias vêm sendo mais visadas, principalmente por suas externalidades negativas, tais como danos sociais e ecológicos (SCHÜZ, 2012). Assim, a percepção é de que, pelas exigências da sociedade, atualmente os benefícios econômicos

devem estar entrelaçados com a responsabilidade socioambiental das empresas, para que a atividade da companhia se perpetue em longo prazo.

Segundo Oliveira (2010) a responsabilidade social e empresarial tem sido vista como custosa para as organizações. No entanto, o autor reforça a ideia de que em longo prazo as empresas tendem a se beneficiar com iniciativas socioambientais. Já Lins e Silva (2009) lembram que as questões envolvidas na responsabilidade social empresarial deixaram de ser apenas um aspecto legal para se tornarem uma nova variável no contexto da competitividade empresarial.

Portanto, de acordo com Capriotti e Moreno (2007) a comunicação corporativa é elemento-chave na gestão da responsabilidade socioambiental, pois possibilita a interação entre as partes interessadas, principalmente com o auxílio da *internet*, meio de comunicação amplamente utilizado nos dias de hoje.

Neste contexto Branco e Rodrigues (2006) contribuem afirmando que a comunicação da responsabilidade socioambiental na *internet* tem se destacado à frente dos demais meios de comunicação principalmente devido aos custos mais baixos de divulgação de informação. Já Colleoni (2013) afirma que a comunicação por meio da *internet* e *websites* está se tornando um importante canal, pois remodelou o modo de se comunicar com as partes interessadas.

Logo, a comunicação da responsabilidade socioambiental é vista como uma solução para uma gama complexa de problemas corporativos específicos, uma forma de dimensionar as preocupações da empresa com o meio externo e interno (SCHULTZ, WEHMEIER, 2010).

Cabestré, Graziadei e Polesel Filho (2008, p.42) afirmam que “a responsabilidade social se caracteriza por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais com o intuito de minimizar os impactos negativos que as organizações causam ao ambiente em que estão inseridas”. Logo, a adoção de ações que contemplem a responsabilidade social, seja em qualquer dimensão, compreende também a opinião dos envolvidos, seja ela punitiva pelas leis, ou, pela opinião pública. Torna-se, portanto, uma forma, se praticada de acordo com as exigências, da empresa compensar a sociedade pelo impacto causado no exercício de atividade econômica.

Logo, segundo Alon et al. (2010) a comunicação corporativa, principalmente aquela relacionada a responsabilidade socioambiental é parte integrante do marketing organizacional, sustentando principalmente sua posição ética perante a sociedade. Morsing e Schultz (2006) contribuem afirmando que as empresas precisaram sofisticar sua comunicação, principalmente devido a exigência das partes interessadas, que incentivaram o aprimoramento das estratégias de comunicação corporativa de responsabilidade socioambiental.

O estudo realizado por Brik, Rettab e Mellahi (2010, p.14) “[...] fornece evidências que um alto nível de responsabilidade social melhora o desempenho da companhia, além do que o desempenho financeiro pode sofrer se a empresa não der atenção às questões de responsabilidade social”. Embora as preocupações com o meio ambiente e sociedade tenham sido manifestadas ao longo da história, verifica-se que a responsabilidade social tem sido usada como estratégia, para melhorar a imagem, agradar os clientes, fornecedores e acionistas, bem como o quadro de funcionários.

No que se refere à responsabilidade ambiental, a Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT] NBR ISO (2010, p.43) define que não basta que a empresa obedeça às leis e regulamentos, mas também se preocupe com os impactos ambientais que suas operações causam, de forma que o desenvolvimento de suas atividades seja sempre objetivando a melhoria de seu desempenho e daqueles que a cercam.

É por meio desta interligação entre as responsabilidades, segundo os mesmos autores, que se utiliza o termo responsabilidade socioambiental, visto que são praticadas ações nos dois âmbitos e de maneira conjugada. Assim, a responsabilidade socioambiental refere-se ao posicionamento adotado pela organização diante do ambiente em que está inserida, avaliando o impacto que a sua presença causa à comunidade que a recebeu.

Sobre a responsabilidade socioambiental, no foco da conscientização ambiental, Sitnikov e Bocean (2013, p.8) afirmam que “[...] as empresas introduziram o conceito de eco-eficiência, combinando a proteção ambiental com máxima eficiência econômica com o objetivo de criar valor adicionado para a empresa e para a comunidade local e da sociedade como um todo.”.

A partir desse pensamento, pode-se afirmar que as práticas sustentáveis não apenas auxiliam a empresa no cumprimento de ações sustentavelmente corretas, mas também fortalecem sua imagem com seus *stakeholders*. Para Veloso (2006, p.5), “as organizações terão de aprender a equacionar a necessidade de obter lucros, obedecer às leis, ter um comportamento ético e envolver-se em alguma forma de filantropia para com as comunidades em que se inserem”.

Becchetti, Cicirette e Hansan (2009, p.18) complementam quando dizem que “os resultados estabelecem que a responsabilidade social empresarial leva as empresas a reorientarem seus objetivos estratégicos da maximização do valor dos acionistas para a maximização dos objetivos de um conjunto mais amplo de *stakeholders* – parte interessadas”.

Diversos estudos tiveram por objeto o uso da internet e/ou *websites* como ferramentas de divulgação positivas. Pesquisas sobre a comunicação de informações ambientais em *websites* foram realizadas por diferentes autores, dentre os quais, destacam-se: Cho e Roberts (2010), Hsieh (2012) e Suttipun e Stantonb (2012), Andrikopoulos e Krikilani (2014).

Assim, os conceitos e a existência da responsabilidade social nas organizações surgem por meio das exigências da comunidade e, a partir destas, o que se espera das empresas é que sejam formados princípios e valores éticos a serem seguidos para que se comprometam com a sociedade e com o meio ambiente e que os divulguem na *internet* por meio dos *websites* das empresas.

Hoje, muitos *websites* de diferentes segmentos empresariais apresentam um direcionamento de responsabilidade socioambiental. Para alguns, há uma página destinada a comunicar as ações da empresa, seus relatórios de sustentabilidade. Outras, não menos importantes, apresentam notícias e alguns destaques em diversos locais. Porém, algo relacionado à missão, visão e valores sempre será explicitado nas páginas eletrônicas das entidades. Sendo assim, o tópico seguinte visa apresentar as definições destes itens que serão explorados.

2.2 Missão, Visão e Valores

O conceito de comunicação corporativa está, intrinsecamente, em cada processo do planejamento da companhia e as empresas têm reconhecido que, entre suas estratégias, deve estar a comunicação da responsabilidade socioambiental (WALTER, 2014). Assim os conceitos de missão, visão e valores são indispensáveis para nortear o planejamento estratégico nas empresas, mais precisamente, traduzir tais conceitos no contexto das organizações. Para Ladkin (2008, p.1), o “planejamento estratégico requer que uma organização formule missão e visão para o futuro, desenvolvendo uma estratégia para alcançar a missão e visão, criando uma estrutura institucional para cumpri-la com sucesso”.

Kaplan e Norton (2004) afirmam que a missão “[...] é parte de um contínuo que começa, no sentido mais amplo, com a missão da organização, que deve ser traduzida para que as ações individuais com ela se alinhem e lhe proporcionem apoio”.

A missão é como a empresa se comunica com seus colaboradores, funcionários, e como norteia suas ações estratégicas não apenas a fim do desenvolvimento econômico. Portanto, atender as preocupações das partes interessadas é fundamental. Assim, para Maximiano (2007, p.138), “o entendimento da missão possibilita compreender o papel que a organização desempenha para seus clientes e *stakeholders*. A administração contemporânea dá grande ênfase às partes interessadas, que devem ser incorporados na missão”.

Segundo Thompson e Strickland (1992, p.26) “as melhores declarações de missão usam terminologias simples e concisas, elas falam de forma alta e clara, gerando entusiasmo para futuro do curso da empresa e, encorajam a dedicação e esforço pessoal de todos na organização”.

Drucker (2001) em sua obra afirma toda declaração de missão deve refletir três características; oportunidades, competência e compromisso. Sem estas, qualquer declaração de missão não alcançará seu objetivo dentro de uma organização.

No planejamento estratégico há também a formulação de visão e valores. Para Kaplan e Norton (2004, p.85), a “visão da organização desenha o quadro do futuro que ilumina sua trajetória e ajuda aos indivíduos a compreender por que e como respaldar os esforços da organização”.

Já segundo Sertek, Guindani e Martins (2007, p.56), “os valores são critérios de ação que direcionam as decisões das pessoas entre várias alternativas que possam atender à missão, condicionando ou orientando o seu modo de realização”.

Schein (2009) apresenta a dimensão valores como elemento essencial para se compreender a cultura da organização, tendo um impacto na *performance* organizacional, além de estar associada à satisfação no trabalho, comprometimento, confiança e mudança. Os valores são, portanto, ideias abstratas coletivas que os membros da organização utilizam para justificar suas ações dentro da organização. Como também determinam a rotina da empresa, orientam o pensar e o agir diante das diferentes situações.

A visão, portanto, é onde a empresa quer chegar e os valores são os princípios éticos estabelecidos pelas mesmas, sejam eles ligados a práticas internas ou externas da companhia, reflete os interesses dos *stakeholders*, vez que se reportam à ideia de responsabilidade, seja desde seu compromisso com o meio ambiente à sua conduta com os funcionários.

Diante dos conceitos apresentados, vê-se que, ao serem estabelecidos para cada organização em particular, procuram denotar responsabilidade e comprometimento no exercício de suas atividades, seja para com o público interno ou externo. Neste sentido é que as questões socioambientais se inserem nestes três elementos, visto como um compromisso da organização com todos os interessados e afetados pelo desenvolvimento de suas atividades.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa é um estudo descritivo, que para Cervo e Bervian (2006, p.66), “pesquisa, observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los e, qualitativa, que é fundamentalmente interpretativa, o que significa que o pesquisador faz uma interpretação dos dados”.

A amostra para a coleta de dados foi composta por empresas listadas no Novo Mercado da BM&FBovespa, o que se deve ao fato das mesmas possuírem um maior nível de

governança quanto às práticas transparentes e diferenciadas no mercado acionário. Em dezembro de 2000, a BM&FBovespa instituiu os novos segmentos de mercado, conhecidos como níveis diferenciados de Governança Corporativa, proporcionando às empresas a adotarem práticas de Governança Corporativa de modo facultativo. E, a escolha das 100 maiores empresas listadas pela *Fortune 500* deve-se ao fato de ser composta pelas maiores empresas que negociam ações nos Estados Unidos da América.

Para que a amostra fosse exequível para o estudo, quanto às empresas do Novo Mercado foi necessária a exclusão dos bancos presentes (uma empresa) nas 134 empresas investigadas no ano de 2013, visto que tais instituições apresentam regulamentação específica, além das normas brasileiras de contabilidade, o que pode influenciar no resultado. Assim, a amostra das empresas nacionais foi formada por 133 companhias.

A coleta de dados foi realizada por meio do acesso aos *websites* das 233 empresas selecionadas para o estudo, onde buscou-se, nas seções de missão, visão e valores, termos, palavras e/ou sentenças que estavam diretas ou indiretamente relacionados à responsabilidade socioambiental.

Por meio da análise de conteúdo, foi descrito e interpretado o texto dos *websites* das 233 empresas, no que concerne à comunicação das dimensões missão, visão e valores, especialmente as ações de responsabilidade socioambiental. Os termos e/ou sentenças estão apresentados na Figura 1 e classificados em três grupos, **responsabilidade ambiental**, **responsabilidade social** e **sustentabilidade**. Os termos foram previamente selecionados, por se tratarem de referências diretas ao objeto do estudo, sendo buscados tanto em português (Novo Mercado da BM&FBovespa), quanto em língua inglesa (*Fortune 500*).

Figura 1: Termos e/ou sentenças selecionados

<p>Responsabilidade Ambiental: Meio Ambiente; Preservação da Natureza; <i>Environment; Protect the planet.</i></p> <p>Responsabilidade Social: Direitos Humanos; Inclusão Social; <i>Human Rights; Inclusion.</i></p> <p>Sustentabilidade: Desenvolvimento Sustentável; Sustentável; <i>Sustainability; Sustainable Growth.</i></p>
--

A respeito dos termos que indicam uma preocupação socioambiental por parte das empresas, a pesquisa teve início com a busca pelas palavras-chave apresentadas na Figura 1. Porém, quando da efetiva coleta de dados, verificou-se que diversos termos foram utilizados na missão, visão e valores das empresas sob análise para denotar um engajamento socioambiental e que estes não poderiam ser deixados de lado. Logo, para que não tivesse interferência na análise, tais termos foram acrescentados a pesquisa e serão apresentados nas Figuras 6 e 7, na seção análise dos resultados.

Logo, a partir das informações geradas procurou-se responder ao problema de pesquisa. Contudo é importante ressaltar que foi utilizada a análise de conteúdo para a codificação e investigação dos resultados, uma vez que o objetivo do artigo é a obtenção de inferências sobre a responsabilidade socioambiental dentro das organizações.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A consulta às dimensões do planejamento estratégico das empresas apresentou algumas limitações. A primeira delas e, por consequência, a de maior impacto no estudo foram que dentre as 233 companhias visitadas virtualmente, 67 não tiveram as três dimensões constatadas em meio eletrônico, ou seja, sua missão, visão e valores não estavam disponíveis para acesso e/ou não foram encontrados.

Outra constatação é que algumas empresas apresentaram uma ou duas das três seções pesquisadas e estas não tiveram termos e/ou sentenças relacionadas à responsabilidade socioambiental, totalizando um conjunto de 48 companhias. Por último, 28 companhias apresentaram as três dimensões que foram analisadas, no entanto, não foram identificadas em seus conteúdos os termos e/ou sentenças relacionadas à responsabilidade socioambiental.

Ressalta-se que embora missão, visão e valores não tenham sido encontrados, não é possível afirmar que a empresa não as possui, podendo estar contidas em algum relatório ou documento que não tenha sido acessado por não ser o campo de busca.

A partir do levantamento dos termos e/ou sentenças chegou-se ao um total de 90 empresas, o que representa 38,63% da amostra inicial, entre estas 59 brasileiras e 31 empresas estadunidenses (Tabela 1).

Tabela 1: Composição da amostra final.

Caracterização	Nº Empresas Novo Mercado	Nº Empresas Fortune	Nº Empresas Total
Amostra Inicial	133	100	233
(-) Empresas que não tiveram suas Missão, Visão e Valores encontradas.	45	22	67
(-) Empresas que não tiveram conteúdo socioambiental na Missão, Visão e Valores.	29	47	76
AMOSTRA FINAL	59	31	90

A primeira inferência que se pode fazer é de que dentre as empresas da amostra inicial do Novo Mercado, 44% possuíam algum indício (termo e/ou sentença) de responsabilidade socioambiental. A Figura 2 apresenta a relação das empresas brasileiras estudadas e em qual das dimensões pesquisadas, os termos e/ou sentenças foram encontrados.

Figura 1: Empresas brasileiras analisadas e respectivas dimensões pesquisadas.

Empresa	Mis.	Vis.	Val.	Empresa	Mis.	Vis.	Val.
Aliansce Shopping Centers S.A.	-	X	X	JHSF Participações S.A.	-	X	X
América Latina Logística	-	-	X	JSL S.A.	X	-	-
Anhanguera Educ. Partic. S.A.	-	-	X	Light S.A.	X	-	-
Arteris S.A.	X	X	-	Linx S.A.	X	-	X
Autometal S.A.	X	-	X	Log-In Logística Intermodal S.A.	X	-	X
BHG S.A.	X	-	-	Lojas Renner S.A.	-	-	X
Biosev S.A.	-	-	X	Lupatech S.A.	-	X	X
Brasilagro	X	-	X	M. Dias Branco S.A.	X	-	X
BRF - Brasil Foods S.A.	-	X	X	Magnesita Refratários S.A.	-	-	X
Brookfield Incorporações S.A.	-	-	X	Marfrig Alimentos S.A.	X	X	X
CCR S.A.	-	-	X	Mills Estrut. e Serv.s de Eng.	X	-	X
Cia. de Loc. das Américas S.A.	-	-	X	Minerva S.A.	X	-	-
Cia. Hering	-	-	X	Natura Cosméticos S.A.	-	X	X
CIELO S.A.	-	-	X	OGX Petróleo e Gás Partic. S.A.	-	-	X
Copasa MG S.A.	X	-	X	Porto Seguro S.A.	X	-	-
CPFL Energia S.A.	X	X	X	QGEP Participações S.A.	X	-	-
CPFL Energias Renováveis S.A.	X	X	X	Rodobens Negócios Imob. S.A.	-	X	X
Duratex S.A.	X	-	X	Rossi Residencial S.A.	X	-	X
Ecorodovias Infraest. Log. S.A.	-	X	-	Sabesp S.A.	X	X	-
EDP - Energias do Brasil S.A.	-	X	X	São Carlos Emp. e Partic. S.A.	X	-	-
Embraer S.A.	-	-	X	São Martinho S.A.	X	X	X
Eternit S.A.	X	-	X	SLC Agrícola S.A.	X	-	X
Even Construtora e Incorp. S.A.	-	X	-	Sonae Sierra Brasil S.A.	X	X	-
EZ Tec Empreend. e Partic. S.A.	-	-	X	Springs Global Partic. S.A.	-	-	X
Fertilizantes Heringer S.A.	X	-	X	Tempo Participações S.A.	-	-	X
Fibria Celulose S.A.	X	X	X	TIM Participações S.A.	X	-	-
Fleury S.A.	X	-	-	TPI - Triunfo Part. e Invest S.A.	-	-	X
Gafisa S.A.	-	-	X	Tractebel Energia S.A.	-	X	X
Indústrias Romi S.A.	X	-	X	TUPY S.A.	X	-	X
Inter. Meal Comp. Holdings S.A.	-	-	X				

Dentre as 59 empresas listadas no Novo Mercado que expressaram algum indício de responsabilidade socioambiental, a maioria tende a divulgar os termos relacionados na dimensão valores. Detectou-se que 45 companhias utilizaram esta dimensão para demonstrar algum indício de preocupação socioambiental.

A dimensão missão foi utilizada 31 vezes pelas empresas para comunicar os termos e/ou sentenças buscados, sendo a segunda dimensão mais usada. Por último, encontra-se a dimensão visão, a qual foi utilizada pelas organizações 18 vezes para a comunicação dos termos associados a responsabilidade socioambiental.

As empresas costumam citar a responsabilidade com o meio ambiente e a comunidade, uma tendência em demonstrar que se preocupam com o impacto que suas atividades causam

ao ambiente e a comunidade que as cercam. Além disso, notou-se também a presença de termos sinônimos, voltados tanto a responsabilidade social como ambiental, bem como a sustentabilidade em si (Figura 3).

Figura 2: Exemplos de divulgação socioambiental.

Empresa	Dimensão
ALL - América Latina Logística S.A.	Valores: Foco no cliente; Gente faz a diferença e vale pelo que faz; Integridade e transparência; Lucro para valorização crescente; Simplicidade com criatividade e austeridade; Metodologia e qualidade para melhorar sempre; Trabalho em equipe com alegria e segurança; Responsabilidade com a comunidade e o meio ambiente; Visão de dono do negócio.
CPFL Energia S.A.	Visão: Energia é essencial ao bem-estar das pessoas e ao desenvolvimento da sociedade. Nós acreditamos que produzir e utilizar energia de forma sustentável é vital para o futuro da humanidade.
Fleury S.A.	Missão: Prover soluções cada vez mais completas e integradas para a gestão da saúde e o bem-estar das pessoas, com excelência, humanidade e sustentabilidade.

Em relação às 100 empresas listadas na *Fortune 500*, apenas 31% incorporaram em sua missão, visão e valores, termos e/ou sentenças que representem indícios de engajamento à responsabilidade socioambiental (Figura 4).

Figura 3: Empresas internacionais analisadas e dimensões onde os termos foram encontrados.

Empresa	Mis.	Vis.	Val.	Empresa	Mis.	Vis.	Val.
<i>American Express Company</i>	-	-	X	<i>Oracle Corporation</i>	-	-	X
<i>AT & T Inc.</i>	-	-	X	<i>PepsiCo, Inc.</i>	-	-	X
<i>Caterpillar Inc.</i>	X	X	X	<i>Pfizer Inc.</i>	X	X	X
<i>Chevron Corporation</i>	-	X	X	<i>Phillips 66</i>	-	-	X
<i>ConocoPhillips</i>	-	-	X	<i>The Boeing Company</i>	-	X	X
<i>Dell Inc.</i>	-	-	X	<i>The Coca-Cola Company</i>	-	X	X
<i>E.I. du Pont de Nemours and Com.</i>	X	X	X	<i>The Dow Chemical Company</i>	-	-	X
<i>General Electric Company</i>	-	-	X	<i>The Home Depot, Inc.</i>	-	-	X
<i>General Motors Company</i>	X	-	-	<i>The Procter & Gamble Com.</i>	X	-	-
<i>HCA Holdings, Inc.</i>	X	-	-	<i>United Parcel Service, Inc.</i>	X	-	X
<i>Hess Corporation</i>	-	-	X	<i>United Technologies Corp.</i>	-	-	X
<i>Ingram Micro Inc.</i>	-	-	X	<i>UnitedHealth Group Incorp.</i>	X	-	-
<i>Inter. Business Machines Corp.</i>	-	-	X	<i>Valero Energy Corporation</i>	X	X	X
<i>Johnson & Johnson</i>	X	-	X	<i>Wells Fargo & Company</i>	-	-	X
<i>Johnson Controls, Inc.</i>	-	-	X	<i>World Fuel Services Corp.</i>	-	X	-
<i>Marathon Petroleum Corp.</i>	-	-	X				

Dentre as 31 empresas que divulgaram indícios de responsabilidade socioambiental, e igualmente ao que foi verificado com as empresas brasileiras, as companhias norte americanas também utilizam em sua maioria a dimensão valores para tal comunicação.

As dimensões missão e visão foram utilizadas 10 e 8 vezes, respectivamente, para comunicar os termos e/ou sentenças que sugerem que a empresa apresenta alguma preocupação socioambiental. Ao utilizar a missão para transparecer a preocupação

socioambiental, é notório que algumas empresas atribuem à sua razão de existir relação direta com o tema.

As companhias listadas como as 100 maiores da *Fortune* 500, quando se remetem ao tema responsabilidade socioambiental, deixam transparecer uma maior comunicação quanto a responsabilidade social. Percebe-se uma maior preocupação destas empresas em agir com ética, respeito as pessoas, preservar a integridade das partes envolvidas (Figura 5).

Figura 4: Exemplo de divulgação socioambiental¹.

Empresa	Dimensão
<i>Chevron Corporation</i>	Valores: A base da nossa empresa é construída sobre os nossos valores, que nos distinguem e orientam nossas ações. Nós conduzimos nossos negócios de forma socialmente responsável e de maneira ética . Respeitamos a lei, apoiamos os direitos humanos universais, protegemos o meio ambiente e beneficiamos as comunidades em que trabalhamos .
<i>Valero Energy Corporation</i>	Missão: Nós trabalhamos juntos com o mesmo foco para oferecer combustíveis limpos , serviços e produtos de conveniência a todos os nossos clientes através de um único local. Excelência operacional, segurança e responsabilidade ambiental são as chaves para o sucesso. Além de entregar retornos superiores para os nossos acionistas, nossas atividades também têm um impacto benéfico sobre as comunidades que estamos inseridos para melhorar a vida das pessoas .
<i>The Dow Chemical Company</i>	Valores: Integridade. Respeito às Pessoas. Proteger o nosso planeta.

As informações referentes aos indícios relacionados a responsabilidade socioambiental sintetizadas a partir das Figuras 2 e 4 estão dispostas na Tabela 2. Destaca-se a predominância da utilização da dimensão valores, como visto na Figura 2, sendo a seção mais utilizada. A dimensão valores foi utilizada 71 vezes para divulgar o que a empresa preza como orientação para suas atividades. Porém, 39% das empresas analisadas apresentaram somente esta dimensão com algum termo que remete à responsabilidade social, sendo um valor bruto equilibrado entre as empresas nacionais e estrangeiras, com aquela apenas com uma empresa a mais. Dentre os termos mais utilizados na dimensão valores destacam-se: “responsabilidade social” (“*social responsibility*”), “responsabilidade ambiental” (“*environmental responsibility*”) e “ética” (“*ethics*”). Estes termos demonstram que as empresas têm suas ações voltadas a preocupações sociais, ambientais e relações éticas.

¹ Texto Original - *Chevron Corporation: Values - Our company's foundation is built on our values, which distinguish us and guide our actions. We conduct our business in a socially responsible and ethical manner. We respect the law, support universal human rights, protect the environment and benefit the communities where we work. Valero Energy Corporation: Mission: We work together with the same focus to offer clean fuels, services and products of convenience to all our customers through a single location. Operational excellence, safety and environmental responsibility are the keys to success. In addition to delivering superior returns for our shareholders, our activities also have a beneficial impact on the communities that we serve to improve people's lives. The Dow Chemical Company: Values: Integrity; Respect for People; Protecting Our Planet.*

Tabela 2: Dimensões e indícios de responsabilidade socioambiental.

Classificação	Novo Mercado Quantidade	Fortune Quantidade	Total Empresas	Percentual Empresas
Missão e Visão	3	0	3	3%
Missão	9	4	13	14%
Missão e Valores	14	2	16	18%
Missão, Visão e Valores	5	4	9	10%
Valores	18	17	35	39%
Visão	2	1	3	3%
Visão e Valores	8	3	11	12%
TOTAL	59	31	90	

Por sua vez, detectou-se que poucas empresas utilizaram a visão para divulgar os temas relacionados à responsabilidade socioambiental. No total foram 26 vezes, porém, ao analisar as companhias que usaram somente a visão para comunicação dos termos, tem-se uma porcentagem relativamente baixa, se comparado às outras dimensões ou aos conjuntos, com apenas 3%, o mesmo valor da utilização de missão e visão em conjunto. Quando da dimensão visão, os termos mais encontrados remetem as ambições das empresas de crescerem de forma sustentável, respeitando o meio ambiente e a sociedade.

A última dimensão, missão, quando analisada separadamente, representou 18% da amostra, sendo a terceira opção mais utilizada pelas empresas. No total, a missão foi usada 41 vezes pelas companhias. Já os termos apresentados na missão direcionam para a geração de valores de forma sustentada.

A segunda opção mais utilizada pelas organizações foi comunicar os termos tanto na missão e valores. Outro conjunto também bastante utilizado foi a visão e valores. Percebeu-se que poucas empresas utilizaram as três dimensões para comunicar algumas palavras-chave, como por exemplo, as nacionais: Marfrig Alimentos S.A., CPFL Energia S.A. e CPFL Energias Renováveis S.A., e as internacionais, PepsiCo, Inc., Pfizer Inc. e The Coca-Cola Company.

De modo geral, algumas empresas trouxeram alguns termos sinônimos, como por exemplo, “respeito a sociedade” e “respeito a comunidade”, “*respect for people*” e “*respect for community*”, portanto, considerados aqui como uma só. Ao total, foram encontrados 243 termos dispersos entre missão, visão e valores. Nas empresas nacionais, os termos mais encontrados foram aqueles voltados à sustentabilidade como por exemplo “desenvolvimento sustentável”, “sustentabilidade” e “sustentável”.

Já nas empresas internacionais os termos mais citados remetem à responsabilidade social, visto que as empresas declaram, na maioria das vezes, o respeito com as pessoas, a comunidade que as cercam e seus funcionários, demonstrando preocupação com sua saúde e bem-estar. Exemplos dos termos encontrados são: “*well-being*”, “*integrity*” e “*community*”.

Além dos termos pesquisados, foram encontrados 22 outros termos, como apresentados na Figura 6. Dentre os termos mais citados pelas empresas nacionais observou-se “sustentável” com 24 vezes, “sustentabilidade” evidenciada 20 vezes e “respeito ao meio ambiente”, aparecendo 19 vezes dentre a missão, visão e valores. Outras expressões citadas como “compromisso com o meio ambiente”, “conservação ambiental” e “redução dos impactos ambientais” tem relação com o termo “sustentabilidade”.

Figura 5: Termos encontrados na missão, visão e valores das empresas nacionais.

Termos	Quantidade	Termos	Quantidade
Bem-estar Social	4	Princípios Éticos	1
Compromisso com o Meio Ambiente	1	Programas Socioambientais	1
Conservação Ambiental	2	Redução dos Impactos Ambientais	1
Desenvolvimento da Sociedade	8	Respeito à Sociedade	13
Desenvolvimento Sustentável	9	Respeito ao Meio Ambiente	19
Direitos Humanos	3	Respeito aos Aspectos Socioambientais	1
Gestão Sustentável	1	Responsabilidade Ambiental	2
Igualdade de Direitos	1	Responsabilidade Social	7
Inclusão Social	2	Responsabilidade Socioambiental	8
Meio Ambiente	4	Responsabilidade Socioeconômica	1
Melhor Qualidade de Vida	4	Sociedade	3
Melhor Qualidade do Ambiente	1	Sustentabilidade	20
Melhor relação c/ a Natureza	1	Sustentabilidade Socioambiental	1
Parcerias Sustentáveis	1	Sustentável	24
TOTAL			144

Porém é necessário chamar a atenção para a utilização do termo “sustentável”, pois há diversas conotações para o mesmo. Ao mencionar o termo, a empresa pode não estar evidenciando sua preocupação socioambiental, visto que pode ser também financeira, econômica, além de ambientalmente sustentável. No entanto, embora exista este impasse, opta-se aqui pela inclusão no estudo pelo fato de que a menção deste termo e todos os outros não significa que a empresa pratique responsabilidade socioambiental. Por isso, não se descarta possibilidade de estar relacionado aos aspectos socioambientais.

Outras expressões comumente citadas foram “respeito à sociedade” e “respeito à comunidade”, que estiveram presentes 13 vezes dentre o conteúdo evidenciado e analisado. Assim como o “respeito ao meio ambiente”, também visa declarar que a empresa realiza suas atividades com base no respeito ao ser humano, à sociedade e a comunidade que lhes cerca. Também tem expressões citadas com ligação direta como direitos humanos e igualdade de direitos.

Em relação aos termos mais utilizados pelas empresas estrangeiras foram encontrados um total de 27, sendo que o de maior destaque é “*integrity*”, que apareceu 14 vezes entre as 31 empresas, onde boa parte delas almejam o desenvolvimento de suas atividades prezando a integridade das pessoas, honestidade, saúde e segurança dos funcionários e comunidades envolvidas. Em segundo lugar vem os termos “*social responsibility*” e “*ethics*”, que, novamente remetem a responsabilidade das empresas com as pessoas envolvidas com suas atividades. Em seguida, as expressões “*environmental responsibility*” e “*sustainable development*”, evidenciados 6 e 5 vezes respectivamente. Os termos “*respect for people*” e “*well-being*” também foram apresentados 5 vezes pelas empresas.

Figura 6: Termos encontrados na missão, visão e valores das empresas internacionais.

Termos	Quantidade	Termos	Quantidade
<i>Achieving Sustainable</i>	1	<i>Integrity</i>	14
<i>Benefit community</i>	2	<i>Lifecycle Solutions</i>	1
<i>Citizenship</i>	3	<i>Personal Responsibility</i>	4
<i>Clean Fuel</i>	3	<i>Power Innovation</i>	1
<i>Community</i>	4	<i>Protect the Environment</i>	3
<i>Efficient use of resources</i>	1	<i>Renewable Fuels</i>	1
<i>Environment</i>	1	<i>Respect for People</i>	5
<i>Environmental Responsibility</i>	6	<i>Social Responsibility</i>	8
<i>Environmental Stewardship</i>	4	<i>Sustainability</i>	2
<i>Ethics</i>	8	<i>Sustainable Development</i>	5
<i>Human Development</i>	1	<i>Sustainable Solutions</i>	1
<i>Improve the Human Condition</i>	7	<i>Volunteer Commitments</i>	1
<i>Improves the Quality of the Environment</i>	2	<i>Well-being</i>	5
<i>Inclusion</i>	5	TOTAL	99

De modo geral, notou-se o engajamento ambiental das companhias brasileiras, enquanto que as companhias estrangeiras demonstram estar mais voltadas para o lado social. Outro aspecto relevante é que a maior parte das companhias brasileiras procura comunicar aspectos da sua responsabilidade socioambiental no seu planejamento estratégico, enquanto as estrangeiras não parecem fazer.

Entre os estudos correlatos podemos citar a pesquisa de Tang, Gallagher e Bie (2004) que procurou investigar a responsabilidade socioambiental nos *websites* das *Fortune 50 Chinese* e 50 grandes empresas estadunidenses da *Fortune 500*, entre os achados da pesquisa estão que as norte-americanas têm um maior volume de divulgação em seus *websites*, do que das empresas chinesas. Já o trabalho realizado por Farache e Perks (2007) procurou analisar, por meio de indicadores elaborados pelos próprios autores, a divulgação de ações relacionadas a responsabilidade socioambiental em *websites* de empresas no Brasil e na França, e entre os achados estão que as empresas francesas apresentaram um maior número de indicadores, como também divulgam informações mais precisas sobre as ações da empresa.

Por fim, observou-se que as empresas, apesar de diversificarem alguns termos, mantém outros como se houvesse um padrão na hora de estabelecer suas dimensões de missão, visão e valores. Outra questão é que algumas delas demonstram apenas preocupação social, enquanto, outras, somente ambiental e, algumas, as duas. O enfoque dado para tais preocupações varia entre as companhias e parece ser influenciado pelo impacto que a atividade por elas realizada causa no meio ambiente e na comunidade que lhes cerca.

Desta forma, salienta-se que, embora as empresas da amostra expressem algum tipo de preocupação socioambiental dentro de seus instrumentos de planejamento estratégico (missão, visão e valores), não é possível concluir que tenham práticas socioambientais no dia-a-dia. O mesmo vale para as empresas que não divulgaram nenhum termo, visto que podem demonstrar isto em relatórios e outros documentos aqui não pesquisados. Para analisar tal aplicação prática é necessário então aprofundar a pesquisa, com vistas a descobrir quais as ações realizadas por estas empresas, objetivando cumprir aquilo estipulado nas três dimensões citadas.

5 CONCLUSÃO

A comunicação de práticas ambientais e sociais se tornou cotidiana em empresas, principalmente quando se refere a divulgação de informações para as partes interessadas, desde a comunidade, o governo e os acionistas. A divulgação da missão, visão e valores que pregam a responsabilidade socioambiental por meio de *websites* é por vez uma comunicação breve relativa a postura ou conduta que a empresa toma em seu cotidiano.

A realização e divulgação das práticas socioambientais pelas companhias tornou-se também elemento estratégico dentro do desenvolvimento destas. A manutenção de seus objetivos, metas e estratégias devem ser associadas a exigências internas e externas a companhia e que por vez refletem no objeto de estudo do presente artigo.

A partir do estudo realizado nas 233 empresas, conclui-se, primeiramente, que menos da metade das empresas analisadas apresentaram algum indício de responsabilidade socioambiental nos três elementos pesquisados e analisados. Entretanto, a partir dos resultados deste estudo é possível estabelecer que empresas que atuam no Brasil empregam em sua declaração de missão, visão e valores indícios de preocupação socioambiental mais comumente que empresas estrangeiras.

No entanto é importante ressaltar que o estudo não busca medir o engajamento da empresa com a responsabilidade socioambiental, mas apenas identificar se este está presente na missão, visão e valores das mesmas. Cabe lembrar que aquelas que não apresentaram indícios de responsabilidade socioambiental nas dimensões visão, missão e valores não estejam engajadas em ações sustentáveis e boas práticas socioambientais.

O estudo identificou que tanto as empresas da amostra nacional quanto das estrangeiras revelaram suas preocupações socioambientais mais comumente na dimensão valores, assim 76,27% da amostra da BM&FBovespa apresentou preocupação nesta dimensão, enquanto que das 31 empresas da amostra *Fortune* 500, 30 apresentaram engajamento também em sua dimensão valores. Esta tendência em divulgar preocupação socioambiental nos valores pode ser justificada por os mesmos transmitirem princípios que nortearão as ações da companhia em prol de seu crescimento.

Em relação a comunicação de algum termo simultaneamente nas três dimensões analisadas, que remete ao tema de responsabilidade socioambiental, ocorreu em apenas 5 empresas brasileiras e 8 vezes nas estrangeiras. Logo, pode-se inferir que mesmo as empresas da BM&FBovespa sendo as que mais divulgam preocupação socioambiental na missão, visão e valores, são as companhias listadas na *Fortune* 500 que mais empregaram sua preocupação simultaneamente em todas as dimensões, revelando uma maior aderência da responsabilidade socioambiental em sua cultura organizacional.

É importante ainda ressaltar a habitual adição da palavra “sustentável”, que neste estudo foi considerada devido à ambiguidade que sua interpretação que pode causar. É um termo amplo, que envolve não somente ser sustentável ambiental e socialmente, mas também pode ser inserido no contexto econômico. A opção por computá-la nos resultados foi pelo fato de que, em muitos casos, a empresa demonstra de outras formas esta preocupação socioambiental, como outros indícios em pelo menos uma das três dimensões analisadas. No entanto 20 empresas nacionais apresentaram em alguma das dimensões o termo “sustentabilidade”, enquanto “*sustainability*”, a tradução literal, apareceu apenas duas vezes

nas empresas estrangeiras. Assim, podemos inferir que o termo “sustentabilidade” é empregado mais comumente nas companhias que negociam suas ações na BM&FBovespa.

Diante dos resultados obtidos, percebeu-se a pouca divulgação por parte das empresas do Novo Mercado da BM&FBovespa e as 100 maiores da *Fortune* 500 de indícios de responsabilidade socioambiental no corpo da missão, visão e valores. Reafirma-se que as organizações que apresentaram algum indício não podem ser vistas como social e ambientalmente responsáveis, pois a comunicação nas três dimensões do planejamento estratégico não é a comprovação de que a empresa realiza ações voltadas à responsabilidade socioambiental. Cabe então, um estudo mais aprofundado que analise outros aspectos para se concluir, de fato, que as empresas que apresentaram algum termo relacionado ao tema têm utilizado destes conceitos na prática e realiza ações visando à responsabilidade social e ambiental.

REFERÊNCIAS

- Alon, I., Lattemann, C., Fetscherin, M., Shaomin, L., & Schneider, A. (2010). Usage of public corporate communications of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC). *International Journal of Emerging Markets* 5(1), 6 – 22.
- Andrikopoulos, A., & Krikilani, N. (2013). Environmental disclosure and financial characteristics of the firm: the case of Denmark. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 55-64. Retrieved 20 march, 2014, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.1281/abstract;jsessionid=8C889C7284896FA7CDBB35A5ED2141DD.f03t01?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=>.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2010). 26000: *Diretrizes sobre responsabilidade social*. 1 ed. Rio de Janeiro: Autores. Recuperado em 20 março, 2014, de [http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/\[field_generico_imagens-filefield-description\]_65.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/[field_generico_imagens-filefield-description]_65.pdf).
- Becchetti, L., Ciciretti, R., & Hasan, I. (2009). Corporate social responsibility and shareholder's value: an event study analysis. *Bank of Finland Research Discussion Paper*, (1). Retrieved 10 march, 2014, from <https://www.frbatlanta.org/filelegacydocs/wp0706.pdf>.
- BM&Bovespa. (2014). *Novo Mercado: Governança Corporativa*. São Paulo: Autores. Recuperado em 19 março, 2014, de http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/a-bmfbovespa/download/Folder_NovoMercado.pdf.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. *Corporate Communications: An International Journal* 11(3), 232 – 248.
- Brik, A. B., Rettab, B., & Mellahi, K. (2011). Market orientation, corporate social responsibility, and business performance. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 307-324. Retrieved 20 march, 2014, from <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-010-0658-z#page-1>.

- Cabestré, S. A., & Graziadei, T. M. (2010). Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 7(13). Recuperado em 19 março, 2014, de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/151/142>.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221 – 237.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2006). *Metodologia Científica* (5a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cho, C. H., & Roberts, R. W. (2010). Environmental reporting on the internet by America's Toxic 100: Legitimacy and self-presentation. *International Journal of Accounting Information Systems*, 11(1), 1-16. Retrieved 14 march, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1467089509000633>.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal* 18(2), 228 – 248.
- Comissão de Valores Mobiliários. (2002). *Recomendações da CVM sobre governança corporativa*. Recuperado em 18 março, 2014, de <http://www.cvm.gov.br/port/public/index.asp>.
- Costa, A. D., & Carvalho, J. L. F. (2005). Legitimando papéis ou conciliando interesses? A reprodução discursiva da responsabilidade social empresarial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil. Recuperado em 20 março, 2014, de http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/APS/2005_APSC232.pdf.
- Deegan, C. (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- Drucker, P. F. (1999). *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas* (5a ed.). São Paulo: Livraria Pioneira.
- Farache, F., Wanderley, L. S. O., Perks, K. J. & Filho, J. M. S. (2007) Responsabilidade Social das Empresas na Web: Estratégias de Divulgação Adotadas pelas Maiores Empresas Francesas no Brasil e na França. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 5(3), 1-20.
- Gray, R. (2002). The social accounting project and Accounting Organizations and Society Privileging engagement, imaginings, new accountings and pragmatism over critique?. *Accounting, organizations and society*, 27(7), 687-708. Retrieved 14 march, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368200000039>.
- Hsieh, Y. C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

24(1), 97-121. Retrieved 20 march, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/095961112>.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis* (11a ed.). Rio de Janeiro: ELSEVIER.

Ladkin, N. (2008). Securing the mission through strategic planning. International Committee for University Museums and Collections (UMAC) Proceedings, 1. Retrieved 15 march, 2014, from: <http://edoc.hu-berlin.de/umacj/1/ladkin-nicola-9/PDF/ladkin.pdf>.

Lins, L. D. S., & Silva, R. N. S. (2009). Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 4(1). Recuperado em 19 março, 2014, <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufjr/article/viewFile/472/461>.

Maximiano, A. C. A. (2007). *Introdução à administração* (7a ed. rev. e ampl.). São Paulo: Atlas.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323 – 338.

Oliveira, F. N. (2010). *Responsabilidade social e empresarial: um estudo às práticas das 100 maiores empresas portuguesas*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Recuperado em 12 março, 2014, de <http://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:bdigital.ufp.pt:10284/1489>.

Parker, L. D. (2011, March). Twenty-one years of social and environmental accountability research: A coming of age. In Accounting Forum (Vol. 35, No. 1, pp. 1-10). Elsevier. Retrieved 02 February, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0155998210000487>.

Schein, E. H. (2009). *Cultura Organizacional e Liderança*. São Paulo: Atlas.

Schultz, F., & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal* 15 (1), 9 – 29.

Schüz, M. (2012). Sustainable Corporate Responsibility-The Foundation of Successful Business in the New Millennium. *Central European Business Review*, (2), 7-15. Retrieved 02 February, 2014, from <http://oaji.net/articles/2014/1215-1409579394.pdf>.

Sertek, P., Guindani, R. A., & Martins, T. S. (2007). *Administração e planejamento estratégico*. Curitiba: IBPEX.

Sitnikov, C. S., & Bocean, C. G. (2013). Relationships among social and environmental responsibility and business. *Amfiteatru Economic*, 15, 759-768. Retrieved 20 march, 2014, from http://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_1239.pdf.

Suttipun, M., & Stanton, P. (2012). A study of Environmental Disclosures by Thai listed Companies on Websites. *Procedia Economics and Finance*, 2, 9-15. Retrieved 20 march, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567112000597>.

Tang, L., Gallagher, C. C. & Bie, B. (2014) Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication*, 1 (23).

Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1992). *Strategic management: concepts and cases* (6th ed.). Homewood: Irwin.

Veloso, L. H. M. (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (Cap. 1, pp 3-14). São Paulo: Saraiva.

Walter, B. L. (2014). Corporate Social Responsibility Communication: Towards a Phase Model of Strategic Planning. *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice* 4, 59-79.