

O relato da informação financeira de responsabilidade social como contributo para a *performance* das empresas portuguesas

The report of financial information for social responsibility as a contribution to the performance of portuguese companies

Maria José da Silva Faria^{1,2}

Resumo: Atualmente, as empresas utilizam a responsabilidade social como veículo de competição simultaneamente com outras estratégias organizacionais. Pela transversalidade e multidisciplinariedade do tema, a responsabilidade social é importante em vários domínios organizacionais, sendo o seu relato, particularmente o financeiro, um dos mais relevantes. Com base no seu relato financeiro, é possível determinar níveis de *performance* e fixar metas mais auspiciosas. Neste estudo, pretende-se verificar se as empresas portuguesas, que relatam informação de responsabilidade social no nível financeiro, são mais atrativas e se essa informação consegue potenciar *performances* empresariais. Para o efeito, foram aplicados 550 questionários a empresas nacionais, sem valores admitidos à cotação, com sede em Portugal continental, sendo que 344 foram validados e analisados aplicando-se uma estatística descritiva para apresentação de resultados. As principais reflexões indicaram que a falta de divulgação de informação social, humana e ambiental, nas empresas portuguesas, dificulta determinadas avaliações de *performance* pelos *stakeholders*, mas que, quando existe relato financeiro de informação socialmente responsável, esta impulsiona os resultados econômicos, a criação de valor e melhora a *performance* dessas empresas.

Palavras-chave: Relato financeiro; Responsabilidade social; Sustentabilidade; *Performance*.

Abstract: Today companies use social responsibility as a competition vehicle simultaneously with other organizational strategies. Due to the transversality and multidisciplinary of the theme, social responsibility is important in several organizational domains, and its report, particularly financial, is one of the most relevant. The financial report allows determining performance levels and setting more auspicious goals. The purpose of this study is to verify if Portuguese companies, which report information on social responsibility at the financial level, are more attractive, and if this information can increase business performances. For this purpose, 550 questionnaires were applied to national companies, with no listed prices, based in mainland Portugal, of which 344 were validated and analyzed by applying descriptive statistics for the presentation of results. The main reflections indicated that the lack of disclosure of social, human and environmental information in Portuguese companies hinders certain performance evaluations by the stakeholders, but that the financial report of socially responsible information, drives these companies economic results, creation of value and improvements on performance.

Keywords: Financial reporting; Social responsibility; Sustainability; *Performance*.

1 Introdução

Responsabilidade social não é um assunto novo (Burke & Logsdon, 1996; Windsor, 2001; Husted, 2003; Smith, 2003), pois, em 1899, nos EUA, já se abordavam temas como caridade e custódia (Freeman & Stoner, 1992), a que se acresceu, em 1920, no período da grande depressão, o zelo como propósito para sustentar, amparar e cuidar da sociedade como um todo (Stoner & Freeman, 1999; Hahn & Kühnen, 2013). Desde então, a responsabilidade social tem aumentado em importância

econômica, social e ambiental (Vogt et al., 2015), quer no nível dos indivíduos quer no nível das empresas (Cowper-Smith & Grosbois, 2011; Friedman, 1970; Nicolau & Simaens, 2008; Pereira, 2015). Em pouco tempo, tornou-se variável estratégica, componente da missão e visão de muitas empresas, além de, cumulativamente, influenciar a forma de gestão empresarial (Burke & Logsdon, 1996; Schommer, 2000; Schommer et al., 1999; Faria, 2012, 2015).

¹ Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Universidade Lusíada Norte, Campus de Vila Nova de Famalicão, Largo Tinoco de Sousa, CEP 4760-108, Vila Nova de Famalicão, Portugal, e-mail: maria_jose_faria@yahoo.com.br

² Instituto Universitário da Maia – ISMAI, Castelo da Maia, CEP 4475-690, Maia, Portugal

Recebido em Jul. 19, 2016 - Aceito em Fev. 14, 2017

Suporte financeiro: Nenhum.

Atualmente, alguns autores defendem que esta consegue afetar a *performance* empresarial através dos resultados obtidos, em determinado período (Arlow & Gannon, 1982; Husted & Allen, 2000, 2001; Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Swanson, 1995, 1999). Para o efeito, é necessário existir alguma menção, avaliação ou relato de ações práticas, informações financeiras ou não financeiras, que consigam validar a existência da responsabilidade social. A afetação da responsabilidade social na *performance* empresarial é defendida como positiva por múltiplos autores (Moskowitz, 1972; Parket & Eilbirt, 1975; Pava & Krausz, 1996; Clarke & Gibson-Sweet, 1999; Orlitzky, 2001; Simpson & Kohers, 2002; Bernardo et al., 2005; Castro et al., 2005; Brammer et al., 2006; Bertagnolli et al., 2006; Taborda, 2007; Beurden & Gössling, 2008; Laan et al., 2008; Cesar & Silva, 2008; Godfrey et al., 2009; Belal & Roberts, 2010; Ruiz-Arroyo et al., 2015), não obstante alguns entenderem existir uma associação negativa entre ambas (Alexander & Buchholz, 1978; Arlow & Gannon, 1982; Preston & O'Bannon, 1997; Brammer et al., 2006; Borba, 2006; López et al., 2007), enquanto outros autores detectam ou defendem a inexistência de qualquer relação (Griffin & Mahron, 1997; McWilliams & Siegel, 2001; Surroca et al., 2010).

Independentemente da relação existente (positiva, negativa ou neutra) (Figura 1) e da sua influência para o exercício ou não da responsabilidade social, destacamos que a avaliação e a divulgação da *performance* para os *stakeholders* é um dos critérios mais importantes na gestão empresarial (Neely et al., 2001; Cochran & Wood, 1984; Eichholtz et al., 2010). É através da visualização da *performance* das empresas que os *stakeholders* conseguem apurar até que ponto estas se encontram comprometidas e respeitadoras dos objetivos ambientais, económicos, sociais e humanos, em simultâneo, e em todos os setores de atividade para não prejudicar a competitividade e o futuro sustentável da humanidade (Martins, 2007; Harayama & Nitta, 2011; Hřebíček et al., 2014). Os estudos de Carvalho & Monteiro (2002) demonstram que, na realidade empresarial portuguesa, os *stakeholders* são mais sensíveis aos resultados económicos do que aos não

financeiros, como os ambientais, sociais ou outros. Logo, a responsabilidade social em Portugal, para estar alinhada e aliada com as empresas e os cidadãos, deve conjugar esforços conjuntos (Mortal, 2005) e reforçar financeiramente o crescimento dos produtos e dos mercados (Duarte, 2007), numa lógica social, ambiental e sustentável. Para o efeito, o relato da informação de responsabilidade social implica, em múltiplas empresas, destaque pelo desempenho dos trabalhadores, melhores condições laborais, igualdade de gênero, ações sociais junto à comunidade em que se insere, donativos diversos, campanhas de recolha de fundos, voluntariado, mecenato, ética social, etc. (Almeida et al., 2015b; Faria, 2012, 2015). O relato realizado pode ser financeiro ou não financeiro e os canais usados para tal efeito podem ser: páginas Web, correio eletrónico, redes sociais (Belal & Cooper, 2011; Mata et al., 2014; Lázaro & Gremaud, 2016; Araújo & Novaes Zilber, 2016), relatórios internos e externos, mapas contabilísticos tradicionais, Balanced Scorecard – BSC (Kaplan & Norton, 1992; Pandey, 2005; Laranjo, 2015), Triple Bottom Line – TBL, balanço social (Bueno, 2008), relatórios de sustentabilidade (Silva, 2014; Melo et al., 2016), relatórios de responsabilidade social (Abreu et al., 2015), relato integrado (Tomé, 2014; Flower, 2014; Caetano & Eugénio, 2015; IIRC, 2013), *blogs* (Araújo & Novaes Zilber, 2016), rótulos de produtos (Faria, 2015) ou outras formas mais ou menos conhecidas (Lodhia & Hess, 2014), bem como o uso de índices e indicadores quantitativos e qualitativos (Sampaio, 2003; Campos et al., 2007; Todescat et al., 2013), etc.

Pela multiplicidade de opções no âmbito do relato da informação de responsabilidade social, é importante sublinhar o fato de este dever ser completo (Pinzón-Rios et al., 2015), transparente, confiável e isento de juízos de valor que interfiram com a informação a transmitir (Serafim & Freire, 2012), estar em comunhão com os normativos legais (Mata et al., 2014), aumentar a regularidade da sua apresentação sem aumentar os custos com a sua preparação (Magness, 2006), melhorar o acesso à

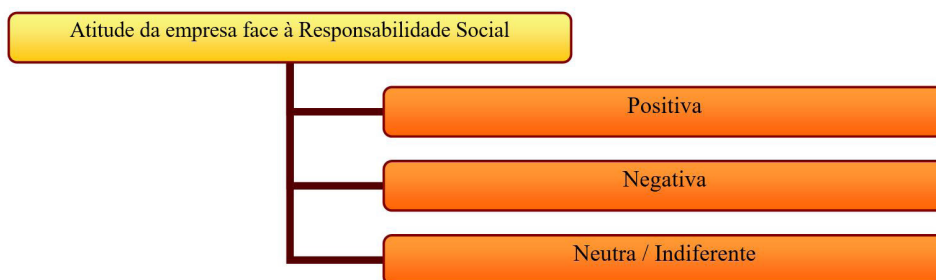


Figura 1. Atitude da empresa face à responsabilidade social. Fonte: Autor.

totalidade da informação e a sua concentração (Eugénio, 2010), fomentar o uso e aperfeiçoar as auditorias de informação produzida (Caetano & Eugénio, 2015).

2 Referencial teórico

A globalização trouxe mais competitividade, mais cuidado com o respeito por padrões de trabalho mais adequados e uma maior preocupação com o ambiente, que, em conjunto, fortaleceram o conceito e a prática da responsabilidade social (Viana, 2016; Lázaro & Gremaud, 2016). Os dois lados opostos da globalização proporcionaram, de um ponto de vista, a obtenção de novos mercados, novas tecnologias e novos processos (Fischer, 2008; Bonsón & Bednárová, 2014); em contraponto, levaram a uma competição mais acérrima e dura (Matos, 2005). Quer um quer outro lado da globalização, vieram trazer à responsabilidade social uma necessidade que até então não era primordial, embora necessária, que é o relato da informação socialmente responsável. Sem divulgação de informação, é quase impossível perceber o impacto que esta prática tem nas contas de uma empresa, mas também apelar ao seu interesse a outras empresas e particularmente aos *stakeholders* (Faria, 2012). No entanto, nem sempre a utilização da informação pelos *stakeholders* é feita de forma rigorosa e suficientemente sustentada (Faria, 2015), seja por iliteracia financeira, do funcionamento do negócio ou outros problemas relacionados com a ausência de mapas próprios para divulgação que afetam o entendimento de uma boa ou má prática de responsabilidade social, ou o seu impacto (Chih et al., 2010). Acresce ainda o fato de existirem múltiplas medidas que comprometem a comparabilidade das ações, do seu impacto e da *performance* das empresas (Crisóstomo & Oliveira, 2016).

Uma das chaves para relatar e medir a informação financeira da responsabilidade social é através da contabilidade, que facilita e obriga ao processo de comunicação (Lys et al., 2015). Por um lado, fornece informações quantitativas (Michelon et al., 2013), nas contas anuais e nos mapas específicos, internos ou externos (Faria, 2012); por outro, informações qualitativas que permitem esclarecimentos sobre número de horas de voluntariado dedicadas a causas sociais, fundos disponíveis para apoiar projetos com fins sociais, doações realizadas, etc. (Penha et al., 2016). A divulgação de informação social e ambiental no relatório de contas anual é muito pequena (Dhaliwal et al., 2011). Esta situação tem implicações para as empresas, para os investidores e para os normalizadores (Dhaliwal et al., 2011). A escassez de relato pode ser explicada pela falta de imposição legal, maiores custos do que benefícios, *performance* pobre dos concorrentes, não consideração de medidas de *performance*, *performance* fraca ou medo de má publicidade (Haider, 2010; Hřebíček et al., 2014).

No caso dos relatórios contabilísticos, fiscais e financeiros, não é nem fácil nem rápido o acesso à informação, também não é nem tão acessível nem célere e menos ainda facilmente perceptível, pelo menos para não financeiros. Apesar dos inconvenientes, este continua a ser o meio privilegiado pelas empresas para o relato da informação financeira de responsabilidade social (Clarke & Gibson-Sweet, 1999).

É de se notar que a contabilidade apresenta informação social, ambiental e outra diluída com a restante informação financeira do negócio; além disso, pode não constar de um mapa exclusivo, o que obriga os seus utilizadores a ter um maior conhecimento (Faria, 2015). Note-se também que a divisão informativa não é nem clara nem fácil de executar, pelo que as entidades normalizadoras da contabilidade em Portugal deveriam observar mais e melhor estas matérias, para criar mapas puramente financeiros e mapas específicos para a informação de responsabilidade social, de sustentabilidade e até ambiental, como já acontece em outros países (Lemos, 2007; Melo et al., 2016; Vogt et al., 2016). As normas contabilísticas e de relato financeiro atualmente existentes não tratam convenientemente – em alguns casos são omissas – as questões da sustentabilidade, do ambiente e da responsabilidade social (Lys et al., 2015; Melo et al., 2016). Desta forma, questiona-se a razoabilidade da informação constante das demonstrações financeiras, a transparência informativa, abrindo-se caminho aos informes financeiros universais (Lodhia & Hess, 2014). Neste âmbito, é expectável que a informação, quando exista, possa vir fragmentada entre a componente social, ambiental e humana, de forma a singularizar os principais ramos da responsabilidade social e a tornar-se mais eficaz e eficiente para as empresas e, cumulativamente, ao utilizador em geral (Barkemeyer et al., 2015).

Para ultrapassar algumas destas dificuldades, as empresas nacionais divulgam informação financeira e não financeira paralelamente à contabilidade, não só como alternativa, mas como imperativo para promoverem a sua imagem, o seu estatuto social, e informarem, numa linguagem além da financeira, como é o caso de alguma informação disponível na internet (Faria, 2012, 2015). A internet é usada pela competitividade global, por ter vantagens, como o fácil e rápido acesso à informação, e clareza noticiosa, na grande maioria dos casos (Moral et al., 2010), como forma de conhecer a empresa e suas ações sociais (Bonsón & Bednárová, 2014), ao ponto de se ter tornado um novo meio de comunicação, denominado de *social media* (Hasnaoui & Freeman, 2011), o que fez emergir, à responsabilidade social, um novo nome: e-responsabilidade social empresarial (Moral et al., 2010). A promoção dos benefícios da internet não é tão formosa, pois o seu uso nem sempre é saudável, fiável ou consistente (Cowper-Smith & Grosbois, 2011).

O uso da internet começa a aparecer associado à manipulação da informação, simplesmente porque facilita o acesso à comunicação, dá abertura e transparência ainda não conseguida por outros canais (Hasnaoui & Freeman, 2011; Fassin et al., 2011), pelo que é difícil de delimitar a informação, não obstante seja importante filtrá-la e uniformizá-la, a fim de se reunirem condições para comparar ações realizadas pelas empresas e se verificar verdadeiramente o seu impacto sobre o meio circundante (Faria, 2015).

Percebe-se que a forma de relato sobre ambiente, elementos sociais e humanos depende de múltiplos aspectos (Almeida et al., 2015a). Através de vários estudos provaram-se que:

- As empresas com maior dimensão e visibilidade têm maior preocupação na divulgação de informação através da Internet e dos relatórios e contas anuais (Barros, 2008) (Os esforços ambientais estão positivamente relacionados com a dimensão da empresa);
- As Pequenas e Médias Empresas – PME, devido aos seus constrangimentos financeiros e à percepção existente de que têm pouca conduta social, realizam pontualmente e de forma reduzida a divulgação, em peças alternativas (Parsa & Kouhy, 2008);
- Sarmento & Duarte (2004) verificam que o relato nas contas anuais ocorre com maior frequência em empresas potencialmente poluidoras, que mais investem na proteção do ambiente, mas que já causaram acidentes poluentes graves e muito graves;
- Os gestores podem abster-se de divulgar determinada informação se perceberem que os investidores não precisam dela ou podem encontrá-la facilmente, através de fontes alternativas. Por outro lado, podem decidir minimizar a divulgação de informação se esta puder levar os proprietários à realização de ações contra a empresa por terceiros, como reguladores ou *lobbies* (Berthelot et al., 2003).

Apesar do crescimento do relato da responsabilidade social, denota-se uma área cinzenta com fragilidades e imposições legais (Baxi & Ray, 2009), procedimentos de auditoria, fiscalização e controle, mais no âmbito ambiental (Lys et al., 2015) que no social (Cohen et al., 2014), o que tem potenciado à criação de mais e melhores mapas de divulgação apesar de existir muito trabalho por ser feito (Gilbert et al., 2011; Amazeen, 2011; Dawkins & Fraas, 2011), especialmente no acesso à informação (Holder-Webb et al., 2009; Freguete et al., 2016).

Independentemente da forma que os relatórios financeiros de responsabilidade social ou de sustentabilidade possam adotar, devem incluir informação sobre ambiente, aspectos sociais e humanos (Michelon et al., 2013; Saraiva et al., 2015; Viana, 2016). Refere Bandeira (2005), uma vez que uma empresa que pretenda atingir um patamar de sustentabilidade, esta tem de, necessariamente, adquirir, processar e reportar informação de natureza financeira, ambiental e social, e para Cho et al. (2015), consequentemente, desenvolver uma contabilidade ambiental financeira e de gestão que lhe permita tal objetivo, evidenciando um bom nível de *performance*.

3 *Performance* financeira, social e ambiental das empresas

Para Faria (2015), é através da contabilidade que conseguimos facilmente observar itens para avaliar a *performance* das empresas, embora nem todos os autores concordem, como Cochran & Wood (1984), que defendem que a informação contabilística assenta em critérios subjetivos e a sua pouca clareza pode afetar a avaliação realizada.

A *performance* tem sido discutida e criticada sob múltiplos olhares em artigos, conferências e em simples conversas (Gama, 2012; Valenzuela Fernández et al., 2015; Schmidt et al., 2017). Começa a destacar-se uma maior consciência sobre os desempenhos financeiros associados à sustentabilidade empresarial (Cruz & Porto, 2016; Melo et al., 2016), à medida que aumenta o interesse em métodos de avaliação da mesma (Luís, 2012; Tavares & Rodrigues, 2015).

A literatura destaca um vasto leque de medidas, sendo que, neste artigo, não é pretensão fazer uma lista completa das mesmas, mas evidenciar as mais vezes encontradas na bibliografia consultada. Começamos por Carvalho (2008), que entende medir a *performance* através da criação de valor sustentada, aspecto que estreita numa forma de gestão singular, como a *Value Based Management* (VBM). Nesta forma de gestão, a criação de valor obtida é avaliada por indicadores de valor que constituem a base de um sistema de incentivos, que motiva e interessa a todos os elementos de uma empresa (Carvalho, 2008). Rappaport (1998) foi o impulsionador da gestão baseada no valor na América, numa fase em que decorria o processo de globalização e uma forte competição nos mercados de capitais. Foi desde então que muito se tem discutido em torno da *Corporate Governance* e do equilíbrio de interesses entre *stakeholders* (Carvalho, 2008). Em harmonia, Rappaport (1998) percebe a *performance* empresarial com criação de valor para o acionista, que Martin & Petty (2000) consideram tal criação sustentável se, ao atingida, permitir a sua medição em comunhão com um quadro de recompensas. Esta criação de valor para o acionista,

também defendida por Arnold & Davies (2000), segue uma linha de gestão com perspectiva de longo prazo. Neves (2011) defende que essa gestão deve permitir a criação de fluxos de caixa em médio e longo prazo, sem excluir os resultados mensais.

O valor para o acionista, para Neves (2011), é distinto, consoante a localização geográfica da empresa e outros fatores, não obstante a pressão para atingi-lo ser a mesma. Martin & Petty (2000) entendem que, independentemente dos aspectos influenciadores na *performance*, esta deve ser avaliada com recurso a medidas internas. Os autores apontam as seguintes medidas para determinar o valor para o acionista: *price earnings ratio* versus *earnings per share* e o valor atual dos *cash flows* futuros, devidamente descontados. Para Neves (2011), as métricas são o *return on investment* (ROI) e o *return on equity* (ROE). Koller (1994) usa o *return on investment capital* (ROIC). Rappaport (1998) indica o uso do *Shareholder Value Added* (SVA) como medida para apurar o valor criado para o acionista, tendo em conta investimentos e retornos realizados. Luís (2012) defende o uso do *Total Shareholders Return* (TSR) baseado na atribuição de dividendos ao acionista e desaconselha o uso do *Adjusted Economic Value* (AEVA), por entender que o mesmo é prejudicado pela inflação, problema que é ultrapassado utilizando-se o *Refined Value Added* (REVA), para Bacidore et al. (1997).

O *Economic Value Added* (EVA) é a medida originária das anteriores que, para avaliar a *performance* de uma empresa, exige um resultado maior face ao seu custo do capital (Obrycki & Resendes, 2000; Stewart, 1991). Os estudos de Ferreira (2002a), apesar de apontarem qualidades ao EVA, como a avaliação de uma empresa globalmente ou em partes, também lhe destacam deficiências pela fraca correlação com o valor do acionista. O autor defende o uso do *Market Value Added* (MVA) para ultrapassar os problemas de medida do EVA. Outra medida derivada do EVA é o *Cash Value Added* (CVA), que se distingue do anterior por incluir apenas elementos monetários. Assemelha-se ao *Earnings Before Interest Taxes Depreciation Amortization* (EBITDA), mas não inclui os encargos que não sejam de caixa (Luís, 2012). Ferreira (2002b) focou-se na medição da *performance* pelo custo de oportunidade do capital (*weighted average of the costs of debt and equity capital* – WACC), mensuração defendida por permitir uma avaliação multiperíodo. Para determinar o WACC, são usados dois modelos: o *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) e o *Arbitrage Pricing Theory* (APT) (Santos, 2011). Para Rappaport (1998), o uso do WACC implica gerir bem o risco diversificável e não diversificável, pois esta medida é uma taxa de atualização dos *cash flows* futuros. Esta taxa é uma baliza entre rentabilidade ou a falta desta. Para o autor, a margem crítica (*Threshold Margin*) ultrapassa a incerteza do WACC,

ao afirmar-se como uma taxa mínima de um retorno ao investimento considerável, isto é, sempre superior ao custo do capital. O autor Ferreira (2002b) também estudou a avaliação da *performance* empresarial pelo uso do *Total Shareholders Return* (TSR), uma medida que se serve da capitalização bolsista das ações e dos dividendos pagos aos acionistas. Esta, porém, padece de uma fragilidade que se relaciona com as expectativas do mundo financeiro e não apenas do desempenho real, em termos absolutos.

A empresa *Boston Consulting Group* criou uma medida flexível e abrangente para empresas com, ou não, valores admitidos à cotação, que é o *Total Business Return* (TBR). Faz sentido a sua utilização quando a análise é para um período, mas, quando abarca mais o que um período, é preferível usar a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) (Luís, 2012).

Da ligação de pesquisa das empresas *Boston Consulting Group* e a *Holt Value Associates*, obteve-se mais uma medida denominada de *Cash Flow Return on Investment* (CFROI), que serve para avaliar não só a *performance* como o seu alinhamento com as estratégias de longo prazo das empresas. Nesta métrica, verifica-se um distanciamento dos valores contabilísticos tradicionais e o uso do q de Tobin, que se socorre apenas de valores de mercado; de fora, ficam os problemas de uso de valores puramente contabilísticos, bem como a ausência do efeito da inflação (Luís, 2012).

A Consultora *The Applied Finance Group, Ltd.* criou uma métrica inspirada no EVA e no CFROI denominada de *Economic Margin* (EM). O objetivo foi levantar as dificuldades de uma e de outra medida, partilhar as características mais favoráveis e sensibilizar a gestão de topo e os investidores para as métricas usadas numa avaliação de *performance* empresarial (Luís, 2012). Os autores Obrycki & Resendes (2000) defendem o uso desta forma de mensuração por se tratar de uma medida simples, assente em quatro perspectivas: rentabilidade, competição, desenvolvimento empresarial e custo do capital. Para Freguete et al. (2016) e Melo et al. (2016), a utilização do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) é uma forma abrangente de medir a *performance*, uma vez que a avaliação é feita não só no nível social e ambiental como também ético e econômico. Com o uso deste índice, Gomes & Gomes (2010) defendem a evidenciação de uma relação positiva entre a responsabilidade social e o desempenho financeiro.

Além de medidas de avaliação da *performance* empresarial, podemos encontrar na literatura consultada uma série de instrumentos de análise ou de avaliação, que incorporam diferentes métricas para a avaliação da *performance* financeira (Conde & Gallardo-Vázquez, 2015). Alguns dos mais citados vão de encontro aos estudos de Ardoin et al. (1983), que desenvolveram uma ferramenta a que chamaram *Tableau de Bord*.

É um modelo constituído por um conjunto de rácios e indicadores, financeiros e não financeiros, que tem, ao longo do tempo, facilitado o processo de tomada de decisão e o controle de gestão da empresa como um todo (Carvalho, 2008).

O *Balanced Scorecard* (BSC) é outro modelo que conjuga diferentes óticas de uma empresa, na avaliação da sua *performance*: financeira, do cliente, interna e de inovação e aprendizagem (Borges, Gomes & Fernandes, 2015). Foi criado por Kaplan e Norton, em 1992, e aperfeiçoado, em 1996. É um modelo que tem a particularidade de alinhar todos os elementos de uma empresa em torno de metas empresariais a atingir. Hoje, além de ser usado para avaliar *performances*, é também usado para comunicar e implementar mais facilmente uma estratégia empresarial (Carvalho, 2008).

O prisma de desempenho é outra medida usada a partir de 2001, quando desenvolvida pelos seus autores, Neely e Adams. Sedimentou-se como uma alternativa e derrogação do BSC, entendido como um modelo que trata todos os *stakeholders* de forma ligeira e focando-se puramente sobre os accionistas e os clientes. O seu nome ‘prisma’ deriva das cinco fases necessárias à sua implementação: satisfação dos *stakeholders*, estratégias, processos, capacidades e contribuição dos *stakeholders* (Neely & Adams, 2001). É um modelo que permite uma multiplicidade de visões e relações da empresa no ambiente circundante em que esta se encontra; logo, introduz uma dinâmica que até então era pouco explorada.

Na era da informação, no início de uma sociedade em rede, surgiu um novo modelo, o *Strategic Measurement, Analysis, and Reporting Technique* (SMART), desenvolvido por Cross e Lynch, em 1990. Tem por base integrar e sustentar uma empresa em redor da sua estratégia, controlando as expectativas dos clientes, de forma que, com o desempenho organizacional, consiga atingi-las (Cross & Lynch, 1990).

A matriz de avaliação de *performance* surgiu em 1989, à volta das ideias da estratégia empresarial, que devem ser emanadas para cada nível hierárquico numa empresa. É uma matriz que divide o ambiente interno do externo e de medidas de custo e de não custo (Keegan, 1989; Keegan et al., 1989). Esta matriz procura apoiar a empresa na definição de objetivos estratégicos, transformando-os em padrões de desempenho empresarial com real evidência sobre os custos.

O *Business Excellence Model* (BEM) é outro modelo de avaliação de desempenho entre empresas do mesmo setor de atividade ou de outro, desenvolvido na Europa pela *European Quality Award*. Tem sido adotado por vários países como alternativa para atingir um nível elevado de eficiência para além da interna (Carvalho, 2008).

O *Global Reporting Initiative* (GRI) é um formato de avaliação da *performance* empresarial que alia não só a componente da responsabilidade social (social e ambiental) como a vertente econômica e financeira. Na última versão GRI4 (GRI, 2013), através de um conjunto de indicadores, este formato mostra às empresas como produzir os seus relatórios de sustentabilidade (Soares & Basto, 2015), tendo como métricas vários indicadores financeiros e não financeiros. Esta versão constitui o futuro da apresentação da informação sustentável, uma vez que integra o conteúdo GRI no formato do relato integrado (GRI, 2015).

Em Portugal, a escassez de medidas e de ferramentas para medição e apresentação da *performance* empresarial é notória, na revisão bibliográfica feita, com exceção para o Sistema de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (SIDS), pertencente à Agência Portuguesa do Ambiente. Neste sistema, podemos encontrar cerca de uma centena e meia de indicadores, dos quais a maioria é de ordem ambiental, seguindo-se os indicadores económicos, sociais e institucionais (APA, 2016).

A insuficiência de indicadores nacionais pode levar a que as empresas portuguesas não produzam, na sua maioria, relatórios de sustentabilidade, de responsabilidade social ou outros, ficando-se apenas pelas demonstrações financeiras ou relatórios obrigatórios (Michelon et al., 2015). Assim, pretende-se apurar, neste estudo, se as empresas relatam informação de responsabilidade social, o tipo de informação financeira que é comunicada ao público e se tal informação consegue influenciar a *performance* financeira das empresas.

4 Metodologia, análise e discussão de resultados

Com base na bibliografia citada, constata-se que algumas empresas têm dificuldade em relatar informação financeira de responsabilidade social não só em Portugal como no mundo, particularmente as empresas não cotadas. No entanto, esta afirmação não invalida o estudo das empresas nacionais, que fazem a divulgação dessa informação, de forma a perceber como fazem e como conseguem potenciar a sua *performance*, através da sua comunicação aos *stakeholders*.

Segundo Faria (2012, 2015), em Portugal, a falta de divulgação de informação deve-se às principais dificuldades: medida, reconhecimento, identificação e divulgação de itens subjetivos, como os elementos humanos, sociais e ambientais. Apesar disso, foi realizado um questionário a um universo de empresas públicas e privadas, com o objetivo de apurar a congruência entre as conclusões nacionais apuradas e a realidade das empresas de Portugal continental.

O interesse de efetuar o questionário residiu não só na verificação dos resultados nacionais, como também procurar justificações para as dificuldades de relato financeiro da responsabilidade social apontadas.

A aplicação do questionário divide-se pelas seguintes regiões (Quadro 1).

A região alvo do questionário situa-se no continente, pois os arquipélagos dos Açores e da Madeira reúnem um número menos significativo de empresas. As empresas selecionadas para o envio do questionário foram aleatórias, tendo-se, no entanto, procurado restringir o estudo a empresas de micro,

pequena e média dimensão, e sem valores admitidos à cotação, pois algumas das conclusões obtidas para multinacionais, grupos económicos e grandes empresas, entendem-se já observadas na literatura.

Do conjunto global de empresas que responderam ao questionário, enviado por *e-mail*, houve necessidade, em algumas situações, de entrevista pessoal, entre março/2014 e março/2015, para aceder aos responsáveis pelas mesmas, a fim de obter os elementos necessários para o presente estudo. O questionário foi estruturado em quatro partes: a primeira, dedicada à identificação; a segunda, à estrutura organizacional; a terceira, à atitude da empresa face à comunicação, ao uso estratégico e à prática da responsabilidade social, e a quarta e última parte, dedicada à forma de relato financeiro de responsabilidade social que é produzido.

Pelo Quadro 2, observamos que a maioria das empresas respondentes é privada (93%). Independentemente de se tratarem de empresas públicas ou privadas, os homens continuam a ter maior empregabilidade (71%), particularmente em cargos de chefia, dedução pelas respostas recebidas serem de quadros superiores ou diretivos. Cumulativamente, os cargos de chefia, em ambos os tipos de empresas, são maioritariamente ocupados por indivíduos com idades superiores a 45 anos (83%).

O Quadro 3 permite-nos concluir que, do conjunto de empresas inquiridas, 64% são do setor terciário, apenas 9% são do primário e as restantes, do secundário. Estes dados contrastam a realidade da queda do setor primário em Portugal após o 25 de abril de 1979 e a entrada de Portugal na União Europeia. Também o setor secundário atravessa um curso recessivo

Quadro 1. Regiões por questionário.

Regiões	Número de questionários de empresas inquiridas	Número de questionários válidos
Minho	50	35
Trás-os-Montes e Alto Douro	50	39
Douro Litoral	50	45
Beira Litoral	50	39
Beira Alta	50	23
Beira Baixa	50	19
Estremadura	50	36
Ribatejo	50	28
Alto Alentejo	50	18
Baixo Alentejo	50	15
Algarve	50	47
<i>Total</i>	<i>550</i>	<i>344</i>

Fonte: Autor.

Quadro 2. Características gerais dos inquiridos.

Empresas	Frequência	%	Gênero do inquirido	Frequência	%	Idade dos inquiridos	Frequência	%
Públicas	23	7%	Feminino	9	3%	< 25 anos	0	0%
						25 ≤ x ≤ 45	1	0%
			Masculino	14	4%	46 ≤ x ≤ 65	7	2%
						> 65 anos	1	0%
Privadas	321	93%	Feminino	89	26%	< 25 anos	0	0%
						25 ≤ x ≤ 45	10	3%
						46 ≤ x ≤ 65	56	16%
						> 65 anos	23	7%
			Masculino	232	67%	< 25 anos	4	1%
						25 ≤ x ≤ 45	36	11%
						46 ≤ x ≤ 65	160	47%
						> 65 anos	32	9%
<i>Total</i>	<i>344</i>	<i>100%</i>		<i>344</i>	<i>100%</i>		<i>344</i>	<i>100%</i>

Fonte: Autor.

pelo desinvestimento estrangeiro em Portugal, pela concorrência dos produtos orientais, que provocaram a insolvência de grandes fábricas de têxtis, calçado, plásticos, etc., arrastando milhares de pessoas para o desemprego. Pela modernização do setor terciário, ligado essencialmente aos serviços, o número de postos de trabalho que outrora era elevado baixou, sendo, neste momento, o que mais emprega em Portugal, mas o que menos contrata em termos efetivos e de forma duradoura. Contrariamente, o setor secundário emprega cerca de 46% de pessoas em média, por ano.

Neste estudo, procurou-se estudar as empresas que não possuíssem valores admitidos à cotação e o cômputo dos resultados do Quadro 4 indica que, nesta amostra, apenas 10% das empresas são cotadas em bolsa de valores, tratando-se estas de empresas de média dimensão e privadas. Quanto à tipologia geral das empresas, percebe-se que a realidade encontrada está de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017), ao revelar mais de metade da amostra como microempresas (52%), 24% de pequenas empresas e as restantes de média dimensão (quase um quarto da amostra).

Pelos dados evidenciados anteriormente, percebe-se que, no Quadro 5, não seriam expetáveis valores muito elevados. O total do ativo foi desenvolvido nestes intervalos para fazer face à definição do tamanho empresarial que consta da Recomendação da Comissão Europeia de 6 de maio de 2003, no seu artigo número 2. As restantes escalas de medidas – resultados líquidos

do período e total de passivo – foram organizadas de forma a condensar a informação obtida e a facilitar o seu tratamento estatístico.

Cerca de 43% das empresas têm resultados após impostos superiores a 45.000 euros e inferiores a 15.000 euros, sendo que, destes resultados, quase um quarto da amostra tem resultados abaixo de 5.000 euros. Depreende-se, assim, a importância das micro e pequenas empresas (UE, 2003) no contributo para a formação dos resultados económicos do país. Quanto ao passivo, nota-se que as empresas em estudo estão fortemente endividadas. As que apresentam maiores dívidas são médias empresas, 67% têm obrigações com terceiros superiores a um milhão de euros. Entre meio milhão e um milhão de euros, temos cerca de um quarto da amostra, constituída essencialmente por pequenas empresas. As microempresas, pela sua dimensão e investimento, não apresentam um elevado grau de endividamento, cerca de 5% destas tem um passivo inferior a 500.000 euros.

No âmbito da responsabilidade social, as empresas inquiridas evidenciaram preocupação com a mesma, mas nem sempre esse cuidado se materializou nos números que foram computados pelas respostas obtidas (Quadro 6). O tratamento de dados neste âmbito parece indicar que, no nível da comunicação, se denotam fraquezas que, como haviam sido elencadas na literatura revista, podem justificar a sua escassez e, em alguns casos, ausência. Não obstante, não foi detectada a razão específica que evidencia este

Quadro 3. Características gerais das empresas.

Empresas	Setor de atividade	Frequência	%	N.º de trabalhadores em média anual (Frequência)	%
Públicas	Primário	0	0%	0	0%
	Secundário	0	0%	0	0%
	Terciário	23	7%	10	10%
Privadas	Primário	32	9%	27	28%
	Secundário	94	27%	45	46%
	Terciário	195	57%	15	16%
<i>Total</i>		<i>344</i>	<i>100%</i>	<i>97</i>	<i>100%</i>

Fonte: Autor.

Quadro 4. Características gerais das empresas.

Empresas	Tipologia de empresa	Frequência	%	Cotadas (Frequência)	%	Não cotadas (Frequência)	%
Públicas	Micro	2	0%	0	0%	2	0%
	Pequena	17	5%	0	0%	17	5%
	Média	4	1%	3	0%	1	0%
Privadas	Micro	180	52%	0	0%	180	52%
	Pequena	64	17%	0	0%	64	19%
	Média	77	23%	35	10%	42	14%
<i>Total</i>		<i>344</i>	<i>100%</i>				

Fonte: Autor.

Quadro 5. Características financeiras das empresas.

Empresas	Resultados líquidos do período (2013)	Frequência	%	Total de ativo	Frequência	%	Total de passivo	Frequência	%
Públicas	< 15.000 euros	0	0%	< 2.000.0000 euros	22	6%	< 500.0000 euros	3	0%
	15.000 ≤ x ≤ 45.000	1	0%	2.000.000 ≤ x ≤ 10.000.000	1	0%	500.000 ≤ x ≤ 1.000.000	3	0%
	> 45.000 euros	22	7%	> 10.000.000 euros	0	0%	> 1.000.000 euros	17	5%
Privadas	< 15.000 euros	86	25%	< 2.000.0000 euros	180	52%	< 500.0000 euros	16	5%
	15.000 ≤ x ≤ 45.000	112	32%	2.000.000 ≤ x ≤ 10.000.000	64	19%	500.000 ≤ x ≤ 1.000.000	91	27%
	> 45.000 euros	123	36%	> 10.000.000 euros	77	23%	> 1.000.000 euros	214	63%
<i>Total</i>		<i>344</i>	<i>100%</i>		<i>344</i>	<i>100%</i>		<i>344</i>	<i>100%</i>

Fonte: Autor.

desprovemento de informação. Só 42% das empresas comunicam interna e externamente essa informação sobre diferentes formas e 58% das empresas não comunicam informação de responsabilidade social. Não era pretensão do presente estudo averiguar as causas para essa ausência, mas, em futuras investigações, seria interessante apurar os fatores que justificam esta falta ou insuficiência de comunicação de informação.

No nível do uso estratégico da responsabilidade social (Quadro 6), os dados sugerem que as empresas, independentemente da sua comunicação ou não, procuram tirar partido do seu uso hábil. Evidentemente, as empresas que comunicam informação socialmente responsável acumulam mais possibilidades de a usarem estrategicamente, mas existem formas de usar a responsabilidade social estrategicamente sem que a mesma tenha obrigatoriamente de ser divulgada; é justamente o que fazem determinadas figuras públicas, quando se associam a causas sociais ou à satisfação de desejos no seu anonimato. Desta forma, revelam os números que 87% das empresas inquiridas responderam usar estrategicamente a responsabilidade social, contra 13% que não a usam estrategicamente. O uso estratégico da mesma consegue ramificar-se em múltiplas extensões, desde melhorar resultados, melhorar a imagem, obter benefícios econômicos futuros com a mesma, proporcionar aos seus clientes uma presença na sociedade mais preocupada, séria e envolvente, entre outras respostas, que foram obtidas nas entrevistas pessoais. Seria igualmente interessante apurar por que não usam estrategicamente a responsabilidade social nomeadamente no nível da criação de valor, pois, neste âmbito, as empresas foram omissas nas suas respostas.

No nível da realização de ações práticas de responsabilidade social (Quadro 6), 64% das empresas responderam ter realizado ações, contra 36% que responderem não o ter feito. As ações de responsabilidade social feitas foram múltiplas, desde horas de voluntariado, melhoramento de condições laborais e maior relação das chefias com os empregados para melhorar níveis de produtividade, e com isso potenciar promoções e outras formas de incentivo profissional. Do conjunto das respostas obtidas, as observações parecem indicar que as empresas se preocupam mais com a parte humana e social do que com o aspecto ambiental, o qual pouco ou

nada é referenciado nas respostas obtidas através de entrevistas pessoais e nem mesmo nos questionários escritos obtidos por correio eletrónico.

Os dados obtidos parecem indicar que a maioria das empresas faz um esforço no sentido da elaboração de estratégias de longo prazo (60%). Nestas estratégias seguidas, 8% das empresas não tiram partido da satisfação do cliente como indicador de desempenho; 74% tiram bastante e 14% usam este item como verdadeiro indicador de desempenho. Conforme afirmaram Cruz & Porto (2016), o desempenho é fundamental para as pequenas e médias empresas. Nota-se que as empresas desta amostra cumprem as exigências legais, mas têm dificuldade em prevenir discriminações (86%), embora nenhuma admita realizar discriminação. Só 4% das empresas procuram atingir níveis de excelência na contratação laboral segundo a lei e a atribuição de benefícios aos trabalhadores.

Na ligação entre responsabilidade social e matérias ambientais, fica implícito que os inquiridos fazem questão de vincar o seu grau de conhecimento em matérias ambientais e suas leis, mas a prática de políticas de uma gestão ambiental não é cuidada no exercício do negócio empresarial, ainda que daí resultassem ganhos com a eficiência energética e a economicidade de gastos excedentários. De fato, a diminuição dos gastos não é uma prioridade para esta amostra.

Em suma, as empresas parecem não comunicar muita informação de responsabilidade social; no entanto, as que fazem usam-na estrategicamente e, além disso, respondem que realizam ações práticas de responsabilidade social. Assim, denota-se algum contrassenso nas respostas, pois a coerência não espelha a ligação que deveria harmonizar estes três itens que, supostamente, deveriam estar em comunhão, isto é, a existir comunicação, esta deveria ser usada estrategicamente, pois subsistiram na base da comunicação ações de responsabilidade social que, quando empreendidas, foram devidamente comunicadas e tal informação foi usada estrategicamente pelas empresas promotoras.

No Quadro 7, os inquiridos puderam escolher cumulativamente entre uma multiplicidade de formas de divulgação da informação empresarial de responsabilidade social em simultâneo. Numa primeira abordagem, puderam selecionar entre informação

Quadro 6. Características da informação de responsabilidade social das empresas.

Empresas	Comunicação		Uso estratégico		Realização de ação prática	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Públicas	1%	6%	1%	6%	1%	6%
Privadas	41%	52%	86%	7%	63%	30%
<i>Total</i>	<i>100%</i>		<i>100%</i>		<i>100%</i>	

Fonte: Autor.

financeira e não financeira, sendo que, quer numa ou outra, as escolhas incidiam sempre entre as seguintes opções: informação contabilística, não contabilística, social e ambiental. Diante das preferências mais vezes enumeradas, destaca-se que, nesta amostra, as empresas preferem usar a informação financeira, particularmente social, para a comunicação da informação socialmente responsável. Na informação não financeira, é a informação não contabilística e a informação social que ocupam as escolhas dos inquiridos como forma de informação.

Quanto às peças de relato mais usadas, houve destaque, em primeira análise, para a informação financeira, em que os mapas contabilísticos e o balanço social, pela obrigatoriedade legal que têm, apresentam valores muito elevados. Os mapas externos, os relatórios de sustentabilidade e de responsabilidade social começam a despontar particularmente em médias e algumas pequenas empresas, já que nas microempresas esta prática não é muito comum. As métricas mais usadas no âmbito contabilístico são o ROI, o EVA e o EBITDA. Na informação não contabilística, os relatórios de sustentabilidade e de responsabilidade

social ocupam maior preferência para relato financeiro da informação de responsabilidade social, sem menosprezar o *Balanced Scorecard* e as páginas *web* das empresas. A informação social veiculada usa exatamente as mesmas peças de informação não contabilística, acrescentando-lhe os relatórios internos e externos, o balanço social, os *emails*, *blogs* e redes sociais. A informação ambiental é mais tímida na sua apresentação, tendo maior expressão nos relatórios de sustentabilidade e de responsabilidade social, nos *emails* e nos relatórios internos. Uma explicação possível para a insuficiência deste tipo de informação ambiental pode dever-se à não obrigatoriedade legal, à dificuldade de medida de alguns itens ambientais e à falta de um mapa que permita a real expressão do impacto ambiental das atividades empresariais, quer positiva quer negativamente.

Quanto às peças de relato mais usadas no nível da informação não financeira, no âmbito da informação contabilística, apenas os mapas contabilísticos incorporam informação qualitativa. Na informação não contabilística, as peças mais usadas são os relatórios internos, externos, de sustentabilidade, responsabilidade

Quadro 7. Características da informação divulgada pelas empresas.

Tipos de relato/ peças de relato	Informação financeira				Informação não financeira			
	Contabilística	Não contabilística	Social	Ambiental	Contabilística	Não contabilística	Social	Ambiental
Páginas <i>Web</i>	2%	56%	84%	8%	0%	84%	91%	14%
Correio eletrônico	25%	23%	42%	15%	0%	56%	54%	11%
<i>Blogs</i>	12%	22%	45%	3%	0%	39%	32%	2%
Redes sociais	8%	19%	41%	3%	1%	42%	88%	8%
Relatórios internos	37%	28%	36%	13%	1%	85%	26%	10%
Relatórios externos	90%	32%	53%	10%	5%	87%	25%	15%
Mapas contabilísticos	100%	36%	7%	4%	22%	8%	9%	9%
BSC	23%	63%	11%	0%	0%	9%	15%	0%
TBL	2%	3%	3%	0%	0%	10%	6%	0%
GRI	2%	3%	3%	1%	0%	27%	5%	1%
Balanço social	33%	22%	80%	0%	8%	69%	96%	0%
Relatórios de sustentabilidade	38%	73%	89%	12%	2%	87%	86%	24%
Relatórios de responsabilidade social	39%	78%	95%	15%	2%	60%	87%	31%
Relato integrado	0%	0%	0%	0%	0%	52%	0%	0%
Rótulos	0%	1%	13%	3%	0%	0%	5%	26%
Índices	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Indicadores	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
Outros	2%	10%	2%	1%	1%	1%	2%	2%

Fonte: Autor.

social, o relato integrado, as páginas *web*, os *emails*, *blogs* e redes sociais (sendo *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*, os mais utilizados). A informação social divulgada é mais ou menos comum nas peças usadas pela informação não contabilística, à exceção do relato integrado, que não faz parte das opções em lista para as empresas inquiridas. A informação ambiental de cariz qualitativo apresenta maior comunicação face à informação quantitativa, particularmente nas páginas *web*, relatórios externos, de sustentabilidade, responsabilidade social e os rótulos dos produtos. Nestes últimos, pela obrigatoriedade legal de reportarem informação ao consumidor, em texto ou símbolos, sobre aspectos diversos, como por exemplo: validade, composição de substâncias nocivas ou não, uso de recursos renováveis ou não renováveis, instruções de utilização e de reutilização após fim da vida útil ou consumo, etc.

Em suma, as empresas parecem indiciar que, quer no formato de informação financeira (quantitativa) ou de informação não financeira (qualitativa), existe, na esmagadora maioria dos casos, uso dos relatórios de sustentabilidade e de responsabilidade social (com recurso às diretrizes do GRI), cumulativamente com outras peças (páginas *web*, mapas contabilísticos, relatórios internos e externos, etc.), o que demonstra que as empresas parecem demonstrar preocupação com a questão da informação da responsabilidade social e a sustentabilidade face ao seu desempenho. Dependendo do setor de atividade, do tipo de empresas em estudo (pública ou privada) e da sua dimensão, existem diferenças significativas entre estas, pois as microempresas, pelas exigências legais a que estão obrigadas, não apresentam tantas peças de informação, como as pequenas e médias empresas. Observe-se que as que fazem para além da obrigação legal são uma minoria, sem expressão. As médias empresas, voluntariamente, são as que mais informação divulgam além da legal, quer qualitativa quer quantitativa.

Após o tratamento destes dados iniciais do trabalho de investigação, é importante salientar que nesta pesquisa o procedimento de trato dos dados comportou, num primeiro passo, de um total de 85 indicadores, que formam a base de dados inicial (tantos quantas as questões do questionário), verificar a distribuição dos valores de cada um destes indicadores e reconhecer

os dados omissos, cumprindo os pressupostos de normalidade dos dados e homogeneidade da variância (Santos & Ramos, 2009). Posteriormente e com base na análise de distribuição de cada um dos atributos, foi possível proceder ao filtro e obter a base de dados final. Assim, foi possível circunscrever quatro dimensões da responsabilidade social empresarial sobre as quais incidirá a análise dos instrumentos de medida e respectivas escalas:

1. Satisfação e impacto do desempenho económico na sociedade;
2. Fatores que afetam a adoção da responsabilidade social;
3. Impacto da comunicação da responsabilidade social na *performance* das empresas;
4. Impacto das dimensões da responsabilidade social na *performance* das empresas.

Como a amostra é constituída por micro, pequenas e médias empresas, optou-se por seguir a metodologia de Falck & Karlsson (2011) na classificação dos indicadores financeiros (que possibilitam saber a situação financeira da empresa) e não financeiros (em que o mais importante é o grau de satisfação dos clientes), sendo ambos os indicadores relevantes no desempenho económico de uma empresa.

Das empresas inquiridas, são poucas cujos quadros diretivos se encontram satisfeitos com o desempenho das empresas públicas (Quadro 8) na sociedade, pois apenas 4% estão muito satisfeitos, tendo esta percentagem um decréscimo nas restantes escalas. Tal insatisfação é prova de que os serviços públicos ou não apoiam, pouco ajudam ou por vezes comprometem o avanço do funcionamento económico das empresas na sociedade em que se inserem, por burocracias ou outros obstáculos, perturbando o seu avanço e desempenho. As empresas privadas são as que apresentam maior grau de satisfação pelos inquiridos, seja porque nestas trabalham, pois ocupam a maioria das inquiridas, seja porque de fato são empresas que lutam para sobreviverem com um desempenho económico aceitável, que lhes permita sobrevivência e sustentabilidade no tempo. Nota-se, no entanto, que, nestas empresas, há 3% que as classificam com um impacto mau no desempenho na sociedade, fator

Quadro 8. Satisfação e impacto do desempenho económico na sociedade.

Empresas	Grau de satisfação e impacto do desempenho económico da empresa na sociedade				
	Muito bom	Bom	Razoável	Fraco	Mau
Públicas	4%	2%	1%	0%	0%
Privadas	28%	45%	15%	2%	3%
<i>Total</i>	<i>100%</i>				

Fonte: Autor.

que pode ser explicado por existência de múltiplas reclamações nos serviços.

Da análise do Quadro 9, seria expectante verificar que as empresas públicas fossem as que apresentassem maiores taxas de adoção de responsabilidade social, pois cabe, em primeira linha, ao Estado Nacional zelar pelo bem comum dos seus cidadãos. Não obstante, os dados obtidos parecem indicar que são as empresas privadas as que mais se preocupam em adotar a responsabilidade social e fazer, desta, uma forma de atuação para com quem com estas interajam, pelo menos, nos locais onde as mesmas se situam. Já as empresas públicas adotam a responsabilidade social para respeitar normas legais, certificações de qualidade e com o objetivo de obterem fundos comunitários que lhe garantam alguns excedentes monetários. As empresas privadas procuram adotar a responsabilidade social, pois a espelham como um fator de crescimento econômico, da qual conseguem extrair alguns benefícios fiscais, desde que cumpram os critérios para certificação de qualidade e assim dizer que adotam a responsabilidade social também por imposição legal. Se a lei não fosse suficientemente forte, o seria o fato de estas empresas necessitarem reportar informação de que se encontram imbuídas em práticas de responsabilidade social ao público (*stakeholders* e *shareholders*), pois entendem que daí advêm benefícios, como a satisfação dos atuais *stakeholders*, que poderá acumular ao número de potenciais interessados sobre as empresas, garantindo a expansão do negócio, o aumento de criação de valor para a empresa, entre outras formas de promover o seu desempenho.

No Quadro 10, observa-se o impacto da comunicação da responsabilidade social na *performance* das empresas e nota-se que tal, como no anterior caso da adoção da responsabilidade social, são as empresas privadas que demonstram maior capacidade de informar, independentemente dos impactos positivos ou negativos

de tal comunicação. O cômputo dos dados permite inferir que, nas empresas privadas, quando existe comunicação de informação de responsabilidade social, a mesma aumenta o desempenho organizacional e os lucros após impostos, melhora a visibilidade da imagem da empresa e o seu valor da marca, exatamente como se verifica nas empresas públicas, mas com um percentual bastante inferior, à exceção do aumento de lucros após impostos que, nas empresas públicas, se entende o contrário, ou seja, estas entendem que a comunicação de informação socialmente responsável pode baixar os lucros após impostos. Estes números parecem corroborar o fato de as empresas públicas terem maior obrigação com a responsabilidade social e não a exercerem com plenitude. Em igualdade de circunstância e com uma expressão muito efêmera, as empresas públicas e privadas são de opinião que, quando existe comunicação de informação socialmente responsável, esta produz um impacto sobre o desempenho das empresas que é muito reduzido; daí as percentagens oscilarem entre 0% e 2% para os seguintes fatores de impacto: obtenção de mais apoios governamentais para financiamento de projetos sociais e ambientais; focar a percepção do consumidor e potencial consumidor para o produto associado à responsabilidade social; potenciar o desenvolvimento sustentável da empresa e de terceiros; obtenção de certificação / prêmios / rótulos ou etiquetas sociais e ambientais; obtenção de mais apoios governamentais para financiamento de projetos sociais e ambientais; diminuição da visibilidade da imagem da empresa; diminuição no valor da marca, e outros fatores.

Em suma, nos critérios que influenciam a adoção da responsabilidade social e o impacto da comunicação da prática da responsabilidade social, os resultados indicam que as empresas privadas mostraram maior aptidão para uma atitude de responsabilidade social e, com isso, melhores resultados econômicos, que equilibram o retorno dos acionistas.

Quadro 9. Fatores que afetam a adoção da responsabilidade social nas empresas.

Fatores	Empresas públicas	Empresas privadas
Crescimento econômico	0%	26%
Imposições legais	2%	10%
Aspectos éticos / Morais	0%	6%
Certificação de qualidade	3%	12%
Necessidades de relato / comunicação empresarial de informação socialmente responsável	0%	10%
Obtenção de benefícios fiscais ou outros	0%	12%
Apoios / Fundos da União Europeia	1%	3%
Satisfação dos <i>stakeholders</i>	0%	8%
Iniciativas de voluntariado	0%	3%
Outros	1%	3%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	

Fonte: Autor.

No Quadro 11, foram agrupadas as dimensões da responsabilidade social que influenciam a *performance* das empresas em dois grandes grupos, a dimensão interna e a dimensão externa, conforme visualização no manual de responsabilidade social disponível no site ATP (2016). Dentro de cada um destes grupos que compõem cada item, incluem-se várias opções em estudo que, para resumo estatístico, foram concentradas na categoria a que pertencem e, assim, resultaram em quatro categorias para cada dimensão da responsabilidade social. Nas empresas públicas, o item de responsabilidade social com maior influência na *performance* empresarial, mais importante em nível interno, é a saúde, higiene e segurança no trabalho. Nas empresas privadas, além de este item

ter mais do dobro da importância, acumula-se à gestão de recursos humanos. Nestas empresas, há uma importância em promover nos trabalhadores uma aprendizagem ao longo da vida, atribuição de prêmios por desempenho produtivo, melhoria da escalada profissional, maior facilidade na contratação de indivíduos com deficiência e o cumprimento da igualdade de oportunidades; mas, quanto ao gênero, foi visível, anteriormente, que os quadros de chefia estavam majoritariamente ocupados por homens.

No nível da dimensão externa da responsabilidade social, nota-se que as empresas públicas fazem um esforço para trabalhar para a comunidade em que inserem e cumprir os direitos humanos, hoje em dia muito por criação de instituições de apoio aos mais

Quadro 10. Impacto da comunicação da responsabilidade social (RS) na *performance* das empresas.

Impacto da comunicação	Empresas públicas	Empresas privadas
Aumento da visibilidade da imagem da empresa	2%	22%
Diminuição da visibilidade da imagem da empresa	0%	0%
Incremento no valor da marca	1%	20%
Diminuição no valor da marca	0%	0%
Melhoria no desempenho organizacional	2%	24%
Decrescimento no desempenho organizacional	0%	1%
Aumento de lucros após impostos	0%	24%
Diminuição de lucros após impostos	2%	1%
Obtenção de mais apoios governamentais para financiamento de projetos sociais e ambientais	0%	1%
Focar a percepção do consumidor e potencial consumidor para o produto associado à responsabilidade social	0%	0%
Potenciar o desenvolvimento sustentável da empresa e de terceiros	0%	0%
Obtenção de certificação / prêmios / rótulos ou etiquetas sociais e ambientais	0%	0%
Outros	0%	0%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	

Fonte: Autor.

Quadro 11. Impacto das dimensões da responsabilidade social na *performance* das empresas.

Impacto das dimensões da responsabilidade social	Empresas públicas	Empresas privadas
Interna		
Gestão de recursos humanos	0%	8%
Saúde, higiene e segurança no trabalho	1%	10%
Adaptação à mudança	0%	0%
Gestão dos recursos naturais / ambientais	0%	0%
Externa		
Cumprimento dos direitos humanos	2%	20%
Articulação entre clientes, fornecedores e parceiros de negócio	0%	30%
Foco na comunidade local	4%	25%
Cuidados ambientais em nível global	0%	0%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	

Fonte: Autor.

carenciados com cabazes, entrega de casas sociais, apoio ao pagamento de rendas aos mais jovens, entre outras iniciativas empregues que variam de região para região. Nas empresas privadas, os resultados obtidos são mais elevados no nível das preocupações com a comunidade em que se inserem, na articulação com clientes, fornecedores e parceiros de negócio, que apoiam o desempenho organizacional e garantem a sustentabilidade dos negócios, e o cumprimento dos direitos humanos. Neste último ponto, as empresas privadas procuram trabalhadores qualificados, maiores de idade, contratar pessoas mais jovens e respeitar etnias, crenças religiosas e opções sexuais. No nível salarial, as empresas portuguesas da presente amostra não são adeptas da prática de salários elevados. Para os inquiridos, apenas 25% pagam acima do vencimento médio do setor, sendo o restante percentual, abaixo da média.

No nível ambiental, quer na dimensão interna ou externa e em empresas públicas ou privadas, este item não tem grande expressão, revelando que nesta amostra as empresas não valorizam ou não percebem até que ponto este item pode favorecer a sua *performance*. Como lidamos majoritariamente com microempresas, do setor terciário, em que a prestação de serviços ocupa a maioria dos casos, há indícios de que estas empresas não produzem impactos ao meio ambiente negativos ou positivos. Esta posição neutra pode explicar este pouco cuidado em demonstrar importância aos itens ambientais.

No âmbito da atitude da empresa face à responsabilidade social, os inquiridos entendem que os resultados para com os acionistas são satisfatórios; já o mesmo não acontece para com a sociedade. Em 42% dos casos, as empresas objetaram que a sua atitude perante a responsabilidade social é importante; já para 50%, é indiferente. Os inquiridos consideram que o posicionamento das empresas diante da responsabilidade social pode ser entendido como ligeiro em 42% dos casos, bastante importante para 50% e muitíssimo importante para 6% dos casos.

Quanto à dimensão da empresa, podemos observar uma maior correlação entre microempresas e a responsabilidade social do que em pequenas e médias empresas, face à responsabilidade social empresarial. Parece que a dimensão da empresa afeta quer o seu posicionamento, quer a obtenção de lucros e a capacidade dos gestores em satisfazer as necessidades do meio em que se insere a empresa. Nesse sentido, podemos, com base nos dados, verificar que as micro e pequenas empresas procuram harmonizar os resultados dos acionistas com a responsabilidade social empreendida. Nestas empresas, especialmente

nas pequenas, há um empenho para atingir um determinado volume de lucros. Em ambas, micro e pequenas empresas, os gestores procuram secundarizar os interesses econômicos e de gestão para acautelar as necessidades da sociedade no nível socialmente responsável. Das respostas obtidas, verificou-se que 33% dos inquiridos estão obrigados à maximização dos lucros, ao passo que 67% parecem não privilegiar esta política de gestão. Deste último grupo que não privilegia os lucros, os inquiridos responderam que consideram em maior número de vezes os interesses da sociedade face aos da empresa (41%) e que apenas o fazem em casos considerados pontuais (40%).

Para os inquiridos, a responsabilidade social é observada como parte integrante dos objetivos da empresa em 100% das respostas obtidas. Cumulativamente, verifica-se que os inquiridos observam uma harmonia entre o lucro e a prática da responsabilidade social. Esta observação é encarada de forma ligeiramente associável em 33% dos casos, bastante associável na mesma percentagem e muitíssimo associável em 34% dos casos.

Em síntese, denota-se que as empresas que realizam práticas de responsabilidade social não afetam com isso os seus resultados. Explicitamente, infere-se que a responsabilidade social está associada aos lucros, logo aos resultados econômicos. Os dados indicam-nos também que essa prática dá fiabilidade e ética às empresas, e algumas reconhecem prestígio na prática de responsabilidade social, em conformidade com os resultados do artigo de Lozano & Padilla (2013). Em sentido oposto, algumas empresas denotam que devem melhorar eticamente a sua atuação de responsabilidade social, embora não sobreponham os seus interesses aos dos *stakeholders*, e sendo prioritária a prossecução do lucro.

Para finalizar o estudo, foi realizado o teste de *Wald* para verificar até que ponto as variáveis em estudo se relacionam e potenciam a *performance* empresarial. Neste teste, verificamos que a variável com maior destaque foi a responsabilidade social. Esta apresenta um *p-value* de 0.007, evidenciando significância estatística. Da correlação entre as variáveis através do coeficiente de *Pearson*, pudemos perceber que a variável que apresenta maior correlação positiva de 0.417 é a comunicação de informação financeira e, com uma correlação negativa, a adoção de práticas de responsabilidade social, com -0.426.

Finalmente, quando observamos a correlação de *Spearman* (Quadro 12) entre relato financeiro e responsabilidade social, os dados parecem indicar-nos que as variáveis variam no mesmo sentido e se encontram fortemente correlacionadas entre si.

Quadro 12. Correlação de Spearman (Sperman's rho).

		Relato Financeiro	Responsabilidade social
Relato financeiro	Correlation coefficient	1.000	0.817**
	Sig. (2-Tailed)		0.002
	N	344	344
Responsabilidade social	Correlation coefficient	0.817**	1.000
	Sig. (2-Tailed)	0.002	
	N	344	344

**Significa que o coeficiente é estatisticamente significativo em um nível de significância de 1%. Fonte: Autor.

4 Conclusões

O relato da responsabilidade social pode ser financeiro e não financeiro, sendo que este último, pelas peculiaridades de medida que exige, em determinadas situações, pode comprometer o verdadeiro valor do relato, seja pela ausência seja pelo desfasamento da realidade da informação (Harayama & Nitta, 2011).

A literatura consultada evidencia importância no relato da informação e na correspondência com a *performance* empresarial, seja positiva, negativa ou até de opinião neutra. É de se notar que a esmagadora maioria reconhece uma influência positiva na *performance* das empresas e nos seus resultados, quando existe comunicação da informação de responsabilidade social (Belal & Roberts, 2010; Maksimainen & Saariluoma, 2010).

A comunicação da informação de responsabilidade social pode ser feita de múltiplas formas (Fassin, et al., 2011), qualitativa e quantitativa, em diferentes peças de informação, obrigatória e não obrigatória, e por diferentes meios, tradicionais (papel) ou mais atuais (redes sociais/internet/outros), sendo que ainda não existe um consenso quanto à melhor ferramenta para a sua divulgação aos *stakeholders* (Oliveira et al., 2009). Desde o aparecimento do relato integrado, em 2013, surgiu mais uma dúvida no relato da informação de responsabilidade social: deve fazer-se um relato único e universal ou um relato individual? (Lin et al., 2010). Esta situação impugna a comparabilidade informativa dos relatórios, pois a ausência de uma uniformidade nas regras de elaboração perturba não só a preparação como a leitura, e ainda toda a utilização geral que é feita do relato empresarial (Adams, 2015).

Do estudo realizado nas empresas portuguesas, parece existir evidência que as inquiridas se preocupam com a prática da responsabilidade social, mas que a informação financeira relatada é muito pequena, quer interna quer externamente. As empresas que relatam esta informação procuram tirar partido estratégico da mesma, seja na ampliação de resultados, na imagem de marca, seja na obtenção de benefícios econômicos futuros ou outros. É de se realçar que estas procuram incorporar a responsabilidade social nas suas estratégias de longo prazo.

O relato financeiro que realizam é mais no âmbito social do que ambiental. As peças mais usadas são os mapas contabilísticos e o balanço social, bem como, ainda que com menor percentual, os mapas externos, como os relatórios de sustentabilidade ou especificamente de responsabilidade social, com recurso às diretrizes do GRI. Nota-se que as empresas relatam esta informação independentemente do impacto positivo ou negativo, mas notam que a mesma aumenta a *performance* empresarial, sem comprometer os resultados econômicos atingidos. Os dados indicam que os lucros estão positivamente relacionados com a responsabilidade social e cumulativamente com a fiabilidade e a ética empresarial.

Referências

- Abreu, M. C. S., Meireles, F. R. S., & Cunha, L. T. (2015). Diferentes percepções sobre a responsabilidade social corporativa em empresas líderes do Brasil e da Índia. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 10 (1), 18-29.
- Adams, C. A. (2015). The International Integrated Reporting Council: a call to action. *Critical Perspectives on Accounting*, 27, 23-28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2014.07.001>.
- Agência Portuguesa do Ambiente – APA. (2016). *SIDS Portugal*. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <https://www.apambiente.pt/index.php?ref=19&subref=139&sub2ref=503&sub3ref=513>
- Alexander, G., & Buchholz, R. A. (1978). Corporate social responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*, 21 (3), 479-486. <http://dx.doi.org/10.2307/255728>.
- Almeida, R., Abreu, R., & López, J. Á. P. (2015a). Responsabilidade social numa empresa do setor da água. In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Almeida, T., Silva, J., & Oliveira, M. (2015b). Responsabilidade social corporativa e a influência de aspectos do ambiente institucional: uma análise no setor bancário brasileiro. *Revista Universo Contábil*, 11 (4), 44-62. <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.2015431>.

- Amazeen, M.N. (2011). Gap (RED): social responsibility campaign or window dressing? *Journal of Business Ethics*, 99(2), 167-182. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0647-2>.
- Araújo, J. B., & Novaes Zilber, S. (2016). Que fatores levam as empresas a adotar mídias sociais em seus processos: proposta e teste de um modelo de medição. *Brazilian Business Review*, 13 (6), 270-303.
- Ardoin, J. L., Michel, D., & Schmidt, J. (1983). *Contrôle de gestion*. Paris: Publi-Union.
- Arlow, P., & Gannon, M. (1982). Social responsiveness, corporate structure, and economic performance. *Academy of Management Review*, 7 (2), 235-241.
- Arnold, G., & Davies, M. (2000). *Value based management: context and application*. New York: John Wiley & Sons.
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal – ATP. (2016). *Manual de responsabilidade social*. Portugal: ATP. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2011_Documentos/Servicos_as_PME/Manuais/20110715_ManualATP_ResponsabilidadeSocial.pdf
- Bacidore, J. M., Boquist, J., Milbourn, T., & Thakor, A. (1997). The search for the best financial performance measure. *Financial Analysts Journal*, 53 (3), 11-20. <http://dx.doi.org/10.2469/faj.v53.n3.2081>.
- Bandeira, A. M. (2005). *A contabilidade num contexto de responsabilidade social: o caso do ambiente*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <http://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:recipp.ipp.pt:10400.22/2338>
- Barkemeyer, R., Stringer, L. C., Hollins, J. A., & Josephi, F. (2015). Corporate reporting on solutions to wicked problems: sustainable land management in the mining sector. *Environmental Science & Policy*, 48, 196-209. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envsci.2014.12.021>.
- Barros, T. (2008). *A divulgação de informação sobre responsabilidade social nas páginas web das empresas portuguesas: uma análise exploratória* (Tese de mestrado). Universidade do Porto, Portugal.
- Baxi, C. V., & Ray, R. S. (2009). Corporate social & environmental disclosures & reporting. *Indian Journal of Industrial Relations*, 44 (3), 355-375.
- Belal, A., & Cooper, S. (2011). The absence of corporate social responsibility reporting in Bangladesh. *Critical Perspectives on Accounting*, 22 (7), 654-667. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2010.06.020>.
- Belal, A., & Roberts, R. (2010). Stakeholders' perceptions of corporate social reporting in Bangladesh. *Journal of Business Ethics*, 97 (2), 311-324. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0511-4>.
- Bernardo, D. C. R., Calegário, C. L. L., Pessanha, G. R. G., & Pinto, L. B. (2005). Responsabilidade social empresarial: uma análise dos Balanços Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto. In *Anais do 29º Encontro da Anpad*. Brasília: Anpad.
- Bertagnolli, D. D. O., Ott, E., & Damacena, C. (2006). Estudo sobre a influência dos investimentos sociais e ambientais no desempenho econômico das empresas. In *Anais do VI Congresso USP de Controladoria e Contabilidade*. São Paulo: FEA/USP.
- Berthelot, S., McGraw, E., Coulmont, M., & Morril, J. (2003). ISO 14000: added value for canadian business? *Environmental Quality Management*, 13 (2), 47-57. <http://dx.doi.org/10.1002/tqem.10109>.
- Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The worth of values: a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82 (2), 407-424. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9894-x>.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2014). CSR reporting practices of Eurozone companies. *Spanish Accounting Review*, 18 (2), 18-193.
- Borba, P. R. T. (2006). Relação entre desempenho social corporativo e desempenho financeiro de empresas no Brasil. In *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*. Salvador: ANPAD.
- Borges, V. L. M., Gomes, A. P. S., & Fernandes, M. J. S. (2015). Balanced scorecard no setor público: contributo do consultor de gestão. In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial Management*, 35 (3), 97-116. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1755-053X.2006.tb00149.x>.
- Bueno, W. (2008). *Visão crítica na Especialização em Gestão de Processos Comunicativos do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí*. Teresina: UFPI. Trabalho não publicado.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29 (4), 495-502. [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6).
- Caetano, D. C., & Eugénio, T. C. P. (2015). Relato de sustentabilidade de empresas da construção civil em Portugal e Espanha. *Revista Ambiente Contábil*, 7 (1), 273-290.
- Campos, F., Moreno, M., & Lemme, C. F. (2007). Exame da metodologia dos índices internacionais do mercado acionário e da experiência brasileira na área do investimento socialmente responsável. In: *Anais do 9º Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. Curitiba: ENGEMA.
- Carvalho, I. R. (2008). Gestão baseada no valor. *Revista TOC*, 95, 50-59.

- Carvalho, J. B. C., & Monteiro, S. M. S. (2002). O relato ambiental nas empresas portuguesas abrangidas pela ISO 14001. In *Anais do Encontro de Professores Universitários de Contabilidade*. Santiago de Compostela.
- Castro, O. V., Jr., Abreu, M. C. S., & Soares, F. A. (2005). Efeito da conduta ambiental sobre a performance econômica dentro do Modelo ECP triplo: evidências da indústria têxtil Brasileira. In *Anais do Encontro da Anpad*. Florianópolis.
- Cesar, J. F., & Silva, A., Jr. (2008) A relação entre a responsabilidade social e ambiental com o desempenho financeiro: um estudo empírico na Bovespa no período de 1999 a 2006. In: *Anais do 2º Encontro da Anprocont*. Salvador.
- Chih, H. L., Chih, H. H., & Chen, T. Y. (2010). On the determinants of corporate social responsibility: international evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, 93 (1), 115-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0186-x>.
- Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, 78-94. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003>.
- Clarke, J., & Gibson-Sweet, M. (1999). The use of corporate social disclosure in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK Top 100 Companies. *Business Ethics*, 8 (1), 5-13. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8608.00120>.
- Cochran, P., & Wood, R. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 27 (1), 42-56. <http://dx.doi.org/10.2307/255956>.
- Cohen, E. E., Debreceny, R., Farewell, S., & Roohani, S. (2014). Issues with the communication and integrity of audit reports when financial reporting shifts to an information-centric paradigm. *International Journal of Accounting Information Systems*, 15 (4), 400-422. <http://dx.doi.org/10.1016/j.accinf.2014.05.008>.
- Conde, M. F. T., Gallardo-Vázquez, D. (2015). Evolução do índice de divulgação da dimensão econômica da responsabilidade social das empresas da península ibérica (2007-2011). In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Cowper-Smith, A., & Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (1), 59-77. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2010.498918>.
- Crisóstomo, L. V., & Oliveira, R. M. (2016). Uma análise dos determinantes da responsabilidade social das empresas brasileiras. *Brazilian Business Review*, 13 (4), 75-97.
- Cross, K., & Lynch, R. L. (1990). Managing the corporate warriors. *Quality Progress*, 23 (4), 54-59.
- Cruz, J. E., & Porto, R. B. (2016). Desempenho social e financeiro de pequenas e médias empresas: modelo conceitual de causa e efeito. *Revista Ibero-Americana De Estratégia*, 15 (2), 60-70. <http://dx.doi.org/10.5585/riae.v15i2.2266>.
- Dawkins, C. R., & Fraas, J. W. (2011). Erratum to: beyond acclamations and excuses: environmental performance, voluntary environmental disclosure and the role of visibility. *Journal of Business Ethics*, 99 (3), 383-397. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0659-y>.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: the initiation of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review*, 86 (1), 59-100. <http://dx.doi.org/10.2308/accr.00000005>.
- Duarte, M. (2007). A empresa sustentável como instrumento do desenvolvimento sustentável. *Revista da CTOC*, 86, 56-59.
- Eichholtz, P. M., Kok, N., & Quigley, J. M. (2010). Doing well by doing good: green office buildings. *The American Economic Review*, 100 (5), 2494-2511. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.100.5.2492>.
- Eugénio, T. (2010). Avanços na divulgação de Informação Social e Ambiental pelas empresas e a Teoria da Legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), 102-118.
- Falck, M., & Karlsson, F. (2011). *Key performance indicators: the key to success?* Jönköping: Jönköping International Business. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <http://hj.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:421346>
- Faria, M. J. S. (2012). *Perspectivas de análise da informação financeira no relato de determinados elementos intangíveis* (Tese de doutorado). Departamento de Economia Financeira e Contabilidade, Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.
- Faria, M. J. S. (2015). *Responsabilidade social empresarial: relato e análise econômica e financeira*. Porto: Vida Económica.
- Fassin, Y., Van Rossem, A., & Buelens, M. (2011). Small-business owner-managers' perceptions of business ethics and CSR-related concepts. *Journal of Business Ethics*, 98 (3), 425-453. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0586-y>.
- Ferreira, D. (2002a) *Fusões, aquisições e reestruturações de empresas* (Vol. I). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, D. (2002b). *Fusões, aquisições e reestruturações de empresas* (Vol. II). Lisboa: Edições Sílabo.
- Fischer, L. (2008). *Responsabilidade ambiental e social em empresas de capital aberto: reflexão sobre a importância de ações comunicacionais como factor estratégico de negócio*. Intercom. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2201-1.pdf>

- Flower, J. (2014). The International Integrated Reporting Council: a story of failure. *Critical Perspectives on Accounting*, 27, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2014.07.002>.
- Freeman, E. R., & Stoner, J. A. F. (1992). *Administração*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Freguete, L. M., Nossa, V., & Funchal, B. (2016). Corporate social responsibility and Brazilian firms' financial performance. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (2), 232-248. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151873>.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13 (32-33), 122-124.
- Gama, A. P. (2012). *Performance empresarial*. Porto: Porto Editora.
- Gilbert, D. U., Rasche, A., & Waddock, S. (2011). Accountability in a global economy: the emergence of international accountability standards. *Business Ethics Quarterly*, 21 (1), 23-44. <http://dx.doi.org/10.5840/beq20112112>.
- Global Report Initiative – GRI. (2013). *G4 guidelines*. Amsterdam: GRI. Versão eletrônica. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- Global Report Initiative – GRI. (2015). *Sustainability reporting guidelines (G4) and the European Directive on nonfinancial information disclosure*. Amsterdam: GRI. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de www.globalreporting.org/EUpolicy
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30 (4), 425-445. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.750>.
- Gomes, S. F. Jr., & Gomes, A. R. (2010). As vantagens da sustentabilidade empresarial. *Inovação. Gestão & Produção*, 2 (8), 62-71.
- Griffin, J., & Mahron, J. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business & Society*, 36 (1), 5-31. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039703600102>.
- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>.
- Haider, H. (2010). *Communication initiatives to change attitudes and behaviour*. Birmingham: Governance and Social Development Resource Centre, University of Birmingham. Helpdesk Research Report. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <http://www.gsdr.org/docs/open/HD752.pdf</bok>>,
- Harayama, Y., & Nitta, Y. (2011). Transforming innovation to address social challenges. In Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. *Fostering innovation to address social challenges: workshop proceedings* (pp. 11-17). Paris: OECD. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <http://www.oecd.org/science/inno/47861327.pdf</edb>>,
- Hasnaoui, A., & Freeman, I. (2011). The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 2 (10), 15-30.
- Holder-Webb, L., Cohen, J. R., Nath, L., & Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84 (4), 433-497. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9721-4>.
- Hřebíček, J., Soukopová, J., & Trenz, O. (2014). Current trends of economic modelling of sustainable corporate performance and reporting: review and research agenda. *Procedia Economics and Finance*, 12, 234-242. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00340-2](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00340-2).
- Husted, B. W. (2003). Governance choices for corporate Social Responsibility: to contribute, collaborate or internalize? *Long Range Planning*, 36 (5), 481-498. [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(03\)00115-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(03)00115-8).
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2000). Is it ethical to use ethics as strategy? *Journal of Business Ethics*, 27 (1-2), 21-31. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006422704548>.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2001). Toward a model of corporate social strategy formulation. *Academy of Management Journal*. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <https://pdfs.semanticscholar.org/1053/eacc0ca40afd6115dcca8a4f97775619a49.pdf>
- Instituto Nacional de Estatística – INE. (2017). *Inquéritos de Conjuntura às Empresas e aos Consumidores - Indicador de confiança dos Consumidores e indicador de clima económico aumentam*. Portugal: INE. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=272995149&DESTAQUESstema=55579&DESTAQUESmodo=2
- International Integrated Reporting Council – IIRC. (2013). *Integrated reporting*. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <http://www.theiirc.org>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70 (1), 71-79. PMID:10119714.
- Keegan, D. P., Eiler, R. G., & Jones, C. R. (1989). Are your performance measures obsolete? *Management Accounting*, 70 (12), 45-50.
- Keegan, W. J. (1989). *Global marketing management*. London: Prentice Hall.
- Koller, T. (1994). What is value based magement? *The McKinsey Quarterly*, (3), 84-101.
- Laan, G. V. D., Ees, H. V., & Witteloostuijn, A. V. (2008). Corporate social and financial performance: an extended

- stakeholder theory, and empirical test with accounting measures. *Journal of Business Ethics*, 79(3), 299-310. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9398-0>.
- Laranjo, N. M. P. (2015). Um modelo para a avaliação da estratégia segundo a metodologia do Balanced Scorecard com integração dos indicadores para regulação: O caso da INOVA: Empresa Municipal de Cantanhede, Portugal. In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Lázaro, L. L. B., & Gremaud, A. P. (2016). A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade na América Latina: Brasil e México. *Revista Administração UFSM*, 9 (1), 138-155. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465912279>.
- Lemos, C. (2007). Contabilidade e responsabilidade ambiental. *Revista da CTOC*, (93), 36-39.
- Lin, C.-P., Lyau, N.-M., Tsai, Y.-H., Chen, W.-Y., & Chiu, C.-K. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 357-372. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0364-x>.
- Lodhia, S., & Hess, N. (2014). Sustainability accounting and reporting in the mining industry: current literature and directions for future research. *Journal of Cleaner Production*, 84, 43-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.094>.
- López, M. V., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: a study based on the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics*, 75 (3), 285-300. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9253-8>.
- Lozano, M. R., & Padilla, R. A. (2013). Son los códigos éticos un instrumento para proteger al stakeholder consumidor? Un estudio de los sectores financiero, energético y de telefonía españoles. *Spanish Accounting Review*, 16 (2), 159-168.
- Luis, C. A. C. (2012). *Avaliação da performance empresarial, as métricas tradicionais versus as métricas baseadas no valor* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Portugal.
- Lys, T., Naughton, J. P., & Wang, C. (2015). Signaling through corporate accountability Reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 60 (1), 56-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jacceco.2015.03.001>.
- Magness, V. (2006). Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: an empirical test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19 (4), 540-563. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570610679128>.
- Maksimainen, J., & Saariluoma, P. (2010). How human resource management and human capital management influence Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 10 (5), 111-126.
- Martin, J. D., & Petty, J. W. (2000). *Value Based management: the corporate response to the shareholder revolution*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Martins, E. M. C. (2007). *Criação de um conjunto de testes para avaliação do processamento auditivo* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Portugal.
- Mata, C., Fialho, A., & Eugénio, T. A. (2014). Análise da investigação em contabilidade sobre relato ambiental: 2006-2011. *Revista Universo Contábil*, 10 (4), 182-199. <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.2014436>.
- Matos, F. G. (2005). Ética empresarial e responsabilidade social. *Revista Recre@rte*, (3). Recuperado em 20 de Janeiro de 2016 de <http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte03.htm>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603-609. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3).
- Melo, C. M. M. D., Dantas, F. N., & Araújo, A. O. (2016). Custos sociais e ambientais e GRI: uma análise das empresas integrantes do índice de sustentabilidade empresarial (ISE). *Revista Ambiente Contábil*, 8 (2), 155-172.
- Michelon, G., Boesso, G., & Kumar, K. (2013). Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: an analysis of the best corporate citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 81-94. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.1278>.
- Michelon, G., Pilonato, S., & Ricceri, F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: an empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59-78. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.003>.
- Moral, A. M., Poyatos, R. P., & Jurado, E. B. (2010). E-corporate social responsibility in andalusian agricultural cooperative0073. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 67, 187-212.
- Mortal, A. (2005). Uma visão actual da responsabilidade social das empresas. *Jornal de Contabilidade*, 341, 314-320.
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1, 72-75.
- Neely, A. D., Adams, C. A., & Crowe, P. (2001). The performance prism in practice. *Measuring Business Excellence*, 5 (2), 6-12. <http://dx.doi.org/10.1108/13683040110385142>.
- Neely, A., & Adams, C. (2001). The performance prism perspective. *Journal of Cost Management*, 15(1), 7-15.
- Neves, J. C. (2011). *Avaliação e gestão da performance estratégica da empresa* (2. ed.). Alfragide: Texto Editora.
- Nicolau, I., & Simaens, A. (2008). O impacto da responsabilidade social das empresas nas economia social. *Estudos: Revista Portuguesa e Brasileira de*

- Gestão*, 6 (3), 78-94. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpb/v7n1a08.pdf
- Obrycki, D. J., & Resendes, R. (2000). Economic margin: the link between EVA and CFROI. In J. Oliveira & S. N. Chaves. *Anais do II Congresso Internacional de Ciências Jurídico-Empresariais. Responsabilidade social das organizações numa época de downsizing: responsabilidade social no apoio ao emprego*. Leiria: Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria.
- Oliveira, M. C., Luca, M. M. M., Ponte, V. M. R., & Pontes, J. É., Jr. (2009). Disclosure of social information by Brazilian companies according to United Nations indicators of corporate social responsibility. *Revista Contabilidade & Finanças*, 20 (51), 116-132. <http://dx.doi.org/10.1590/S1519-70772009000300008>. </jrn>1
- Orlitzky, M. (2001). Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance? *Journal of Business Ethics*, 33 (2), 167-180. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1017516826427>.
- Pandey, I. M. (2005). Balanced scorecard. *Vikalpa*, 30 (1), 51-66. <http://dx.doi.org/10.1177/0256090920050105>.
- Parket, R., & Eilbirt, H. (1975). Social responsibility: the underlying factors. *Business Horizons*, 18 (4), 5-10. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(75\)90019-1](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(75)90019-1).
- Parsa, S., & Kouhy, R. (2008). Social reporting by companies listed on the alternative investment market. *Journal of Business Ethics*, 79 (3), 345-360. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9402-8>.
- Pava, M., & Krausz, J. (1996). The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15 (3), 321-357. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00382958>.
- Penha, E. S., Rebouças, S. P., Abreu, M. D., & Parente, T. C. (2016). Gestão e Sustentabilidade: percepção de responsabilidade social e satisfação no trabalho: um estudo em empresas brasileiras. *Revista de Gestão*, 23 (4), 306-315. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.006>.
- Pereira, S. S. R. (2015). *Responsabilidade social empresarial (RSE) e gestão de interesses contrastantes dos stakeholders* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Pinzón-Rios, C. P., Ocampo-Villegas, M. C., & Gutiérrez-Coba, L. M. (2015). Tratamiento periodístico de la responsabilidad social empresarial del sector de alimentos en Colombia. *Cuadernos Info*, 37, 137-150.
- Preston, L., & O'Bannon, D. (1997). The corporate social-financial performance relationship. *Business & Society*, 36 (4), 419-429. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039703600406>.
- Rappaport, A. (1998). *Creating shareholder value: a guide for managers and investors* (2. ed.). New York: Free Press.
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., & Fuentes-Fuentes, M. M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21 (1), 47-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedec.2014.07.002>.
- Sampaio, M. (2003). Responsabilidade social das empresas: a divulgação de informação. *Revista da CTOC*, (42), p. 34-41.
- Santos, B. F. (2011). *cálculo do custo médio ponderado do capital da Empresa ABC, S.A.* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Portugal.
- Santos, M. Y., & Ramos, I. (2009). *Business Intelligence: tecnologias da informação na gestão de conhecimento* (2. ed.). Lisboa: FCA.
- Saraiva, H. I. B., Pires, Â. S. R., Gabriel, V. M. S., & Daniel, A. C. M. (2015). A contabilidade ambiental e as práticas de divulgação de informação ambiental em Portugal. In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Sarmento, M., & Duarte, M. (2004). Environmental strategies of polluting industries. *International Journal*, 6 (1), 21-30.
- Schmidt, C. G., Foerstl, K., & Schaltenbrand, B. (2017). The supply chain position paradox: green practices and firm performance. *The Journal of Supply Chain Management*, 53 (1), 3-25. <http://dx.doi.org/10.1111/jscm.12113>.
- Schommer, P. C. (2000). Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado. *Organizações & Sociedade*, 7 (19), 145-160.
- Schommer, P. C., Rocha, A. G. P., & Fischer, T. (1999). Cidadania Empresarial no Brasil: três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor. In *Anais do 23º Encontro Nacional da ANPAD*. Foz do Iguaçu: ANPAD.
- Serafim, L. A., & Freire, G. H. A. (2012). Ação de responsabilidade social para competências em informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17 (3), 155-173. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-99362012000300011>.
- Silva, C. I. V. (2014). *Responsabilidade social empresarial (RSE): o estudo de caso da Brisa* (Dissertação de mestrado). Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de [www: http://hdl.handle.net/10071/9417](http://hdl.handle.net/10071/9417)
- Simpson, W., & Kohers, T. (2002). The link between corporate social and finance performance: evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, 35 (2), 97-109. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1013082525900>.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how? *California Management Review*, 45 (4), 52-76. <http://dx.doi.org/10.2307/41166188>.

- Soares, R. M. S., & Basto, E. C. L. (2015). A divulgação de informação nos relatórios de sustentabilidade. In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Stewart, G. (1991). *Bennett III: the quest for value: a guide for senior managers*. New York: HaperCollins.
- Stoner, J. A. F., & Freeman, R. E. (1999). *Administração*. Rio de Janeiro: LTC.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31 (5), 463-490. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.820>.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20 (1), 43-64.
- Swanson, D. L. (1999). Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. *Academy of Management Review*, 24 (3), 506-521.
- Taborda, D. (2007). A relação entre a performance social e a performance económico-financeira. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 6 (3), 40-49. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S1645-44642007000300005&script=sci_pdf
- Tavares, M. C. C., & Rodrigues, L. L. (2015). The relevance of institutional theory for the research on accounting and sustainability reporting change: a literature review. In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Todescat, M., Dias, C. M., Jr., & Moreira, B. C. M. (2013). A utilização de indicadores de responsabilidade social para caracterização de aglomerados produtivos. *Revista de Administração Faces*, 12 (4), 67-83.
- Tomé, M. B. F. S. (2014). *O relato integrado e a responsabilidade social da empresa no contexto da economia social* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal.
- União Europeia – UE. (2003, 20 de maio). *Recomendação da Comissão Europeia de 6 de maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas*. Bruxelas: Jornal Oficial da União Europeia. Recuperado em 20 de Janeiro de 2016, de <https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/Certificacao-PME/Recomendacao-da-Comissao-2003-361-CE.pdf.aspx>
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55 (3), 329-344. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>.
- Viana, D. C., Jr. (2016). Disclosure socioambiental via redes sociais: um estudo nas empresas listadas no IBRX-100 da BM&FBOVESPA. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (Geas)*, 5 (2), 19-33. <http://dx.doi.org/10.5585/geas.v5i2.388>.
- Vogt, M., Degenhart, L., Rosa, F. S., & Hein, N. (2016). Responsabilidade social e ambiental: análise dos impactos ambientais de transporte dos relatórios anuais e de sustentabilidade das empresas brasileiras. *Revista em Agronegócios e Meio Ambiente*, 9 (4), 889-915. <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9168.2016v9n4p889-915>.
- Vogt, M., Hein, N., Rosa, F. S., & Degenhart, L. (2015). Relação entre fatores moderados e o grau de evidenciação ambiental. In *Anais do XV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: a Contabilidade e o Interesse Público*. Coimbra: ISCAC.
- Wartick, S., & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Journal*, 10 (4), 87-99.
- Windsor, D. (2001). The future of corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9 (3), 225-256. <http://dx.doi.org/10.1108/eb028934>.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.