



## **Relatório de Responsabilidade Social Corporativa: análise de conteúdo em empresas familiares e não familiares no mercado brasileiro.**

### **Resumo**

As empresas familiares são presentes em todo mercado e desempenham um papel crucial na economia, mas a forma como elas diferem na divulgação de informações, inclusive de ações sociais e ambientais, de empresas não familiares tem sido largamente ignorada na literatura. Avançando o discurso sobre relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), o trabalho teve o objetivo de examinar como a influência da família em uma organização empresarial afeta o relatório de RSC. Os argumentos desenvolvidos aqui se baseiam na teoria institucional, utilizando um conjunto de evidências empíricas reunidas através de uma análise de conteúdo dos relatórios de RSC de 122 empresas, grandes e médias, presentes no mercado acionário brasileiro. A análise da teoria fundamentada informa e contextualiza várias diferenças no tipo e conteúdo dos relatórios corporativos de responsabilidade social de empresas familiares e não familiares. Por meio da técnica de análise de conteúdo este estudo evidenciou várias diferenças entre empresas familiares e não familiares nos tipos de relatórios de RSC e conteúdo divulgado. Estas diferenças referem-se no engajamento de atividades de RSC, na participação de índices de sustentabilidade, na divulgação de informações sobre filantropias, na compatibilidade de seus relatórios com os padrões e ênfase em diferentes tópicos de RSC. O trabalho contribui com os estudos de empresas familiares e para o entendimento dos relatórios de RSC, oferecendo implicações para a prática e delineando vias promissoras para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Relatórios de Responsabilidade Social Corporativa, empresas familiares, Teoria institucional.

**Linha Temática:** Outros temas relevantes em contabilidade



## 1 Introdução

Os temas sociais e ambientais estão ganhando evidência na atualidade. Diante da realidade pela qual o mundo contemporâneo vem passando e com a percepção do impacto das ações dos homens e, subsequente, das empresas, torna-se evidente a necessidade de uma redefinição de valores e de papéis das empresas na sociedade.

Diante das mobilizações de órgãos, sindicatos, governo e *stakeholders*, as empresas começaram a melhorar suas práticas de responsabilidade corporativa, bem como passaram a publicar essas informações (Lenzen, Dey & Murray, 2004). A divulgação de relatórios de Responsabilidade Social procura incentivar as boas práticas de transparência e gestão das empresas. Além disso, esses relatórios buscam identificar, mensurar e divulgar o desempenho socioambiental das mesmas.

O relatório de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é definido como o processo de comunicação das ações sociais e ambientais das organizações a grupos de interesse particulares na sociedade e à sociedade em geral (Campbell, 2007; Gamerschlag, Moeller & Verbeeten, 2011; Gray, Javad, Power & Sinclair, 2001). A literatura sobre relatórios de RSC aumentou bastante nos últimos anos, juntamente com o desenvolvimento de práticas de RSC, partindo do pressuposto de que isso implica que a empresa é responsável por suas ações (Perrini, 2005).

Paralelamente ao crescente número de empresas que relatam suas atividades sociais e ambientais ao público, há também uma grande diversidade do tipo de relatórios de RSC emitidos (Perrini, 2005). A ausência de padronização dos relatórios de RSC dificulta a sua comparação e identificação de pontos importantes. A falta de acurácia provoca desconfiança geral e falta de credibilidade nos reportes de RSC, não protege os *stakeholders* de decisões equivocadas, bem como desencoraja as empresas que investem em um relato de qualidade (Pronovost, Miller & Wachter, 2007).

Um fluxo crescente da literatura investigou como as características específicas da empresa, como o tamanho ou fatores contextuais (Morhardt, 2010), a exposição da mídia (Reverte, 2009), fatores internos (Campbell, 2000) afetam o tipo e a elaboração de relatórios de RSC. No entanto, são escassas as pesquisas que estudam a influência da família em uma organização empresarial na confecção e divulgação do relatório de RSC como, por exemplo, as pesquisas internacionais realizadas por Campopiano & De Massis (2014), Dyer & Whetten (2006), De Massis, Sharma, Chua & Chrisman (2012), Deniz & Suárez (2005), Block & Wagner (2010) e as nacionais desenvolvidas por Silva & Fossá (2014) e Monteiro, Santo & Bonacina (2005).

Neste artigo, pretende-se preencher parte dessa escassez literária, e avançar na compreensão de como a influência da família em uma organização empresarial pode afetar o tipo e o conteúdo dos relatórios de RSC. Desse modo, surge a seguinte questão de pesquisa: Como as empresas familiares e não familiares diferem na elaboração e divulgação de seus relatórios de RSC?

Portanto, o artigo tem como objetivo evidenciar as diferenças nos tipos e conteúdo dos relatórios de RSC nas empresas familiares e não familiares. Para tanto, tem como objetivos específicos a identificação dos diferentes tipos de relatórios de RSC publicados pelas empresas familiares e não familiares e a evidência das diferentes abordagens dadas por essas empresas na elaboração dos relatórios de RSC.

A importância dada pelos usuários das informações ao RSC bem como as diferentes



abordagens do relatório pelas empresas e setores justifica a pesquisa. Existem razões conceituais para acreditar que o processo de divulgação das ações sociais e ambientais de uma organização difere em empresas familiares e não familiares e o estudo dessas diferenças pode beneficiar os empresários e estudantes de empresas familiares e interessados aos temas socioambientais.

## 1 Referencial Teórico

### 2.1 Teoria Institucional e os Relatórios de Responsabilidade Social Corporativa

A Teoria Institucional, segundo Machado-da-Silva & Gonçalves (1999), é o resultado da convergência de influências de corpos teóricos originários da ciência política, da sociologia e da economia, buscando incorporar em suas proposições a ideia de instituições e de padrões de comportamento, de normas e de valores, de crenças e de pressupostos, onde se inserem indivíduos, grupos e organizações.

A Teoria Institucional coloca ênfase sobre o caráter legitimado das regras institucionais, mitos e crenças moldando a realidade social e, também, sobre o processo pelo qual as organizações tendem a tornar-se impregnadas de valor e significado social (Berger & Luckmann, 1967). Para Meyer & Scott (1983), nas sociedades modernas, as ações sociais são estruturadas a partir de regras institucionalizadas.

Segundo Campopiano & De Massis (2014) a teoria institucional abrange os argumentos das perspectivas das partes interessadas e da legitimidade, que fornecem informações interessantes para apresentar e discutir os temas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Sob esta ótica, pode-se compreender como a RSC vem sendo incorporada em seus ambientes como uma ação legítima e institucional adotada por organizações de diversos setores.

Do ponto de vista institucional os relatórios de RSC são posicionados dentro dos sistemas de responsabilidade em que as empresas, as instituições governamentais, jurídicas e sociais operam (Matten & Moon, 2008). As empresas estão inseridas em uma ampla gama de instituições políticas, econômicas e sociais que afetam seus comportamentos (Campbell, 2007) e, portanto, são impulsionadas a responder às pressões dessas instituições. Essas pressões institucionais fazem com que as empresas interajam com suas partes interessadas, buscando a aceitação e credibilidade social, ou seja, sua legitimação.

O relatório de RSC reflete a evolução dos sistemas de respostas das preocupações mais amplas das partes interessadas e aos requisitos institucionais, no sentido de evidenciar suas principais prioridades e responsabilidades (Young & Marais, 2011). Além disso, as empresas são motivadas a empreender iniciativas socialmente responsáveis e comunicá-las para alcançar uma alta visibilidade e responder ao acompanhamento contínuo de seus *stakeholders* da sociedade (Chiu & Sharfman, 2011).

Pesquisas empíricas sobre relatórios de RSC se concentram nos tipos e no conteúdo dos documentos que as organizações divulgam para comunicar seus esforços e compromisso com RSC. E para tanto utilizam como embasamento teórico a Teoria Institucional e a Teoria das Partes Interessadas (*stakeholders*).

A maior parte dos estudos nesse tema tem como foco a forma de elaboração dos relatórios de RSC (Béthoux, Didry & Mias, 2007; Singh, Svensson, Wood & Callaghan, 2011 e os determinantes de divulgação de tais documentos (Chen & Bouvain, 2009; Deegan, Rankin & Voght, 2000; Gray, Kouhy & Lavers, 1995; Hackston & Milne, 1996; Jose & Lee,





2007; Neu, Warsame & Pedwell, 1998; Patten, 1991; Reverte, 2009;). Por outro lado, são escassas as pesquisas que estudam como um tipo particular de fator interno afeta o relatório de RSC (De Massis et al., 2012).

## 2.2 Empresa Familiar e a Responsabilidade Social Corporativa

Apesar de não haver consenso sobre o conceito de empresa familiar, pode-se afirmar que tem como característica principal a influência de um grupo familiar na propriedade, governança, gestão e sucessão na empresa, bem como em seus objetivos, estratégias, estrutura e a forma como estes são formulados, projetados e implementados (Chua, Chrisman, & Sharma, 1999; Neubauer & Lank, 1998).

Para Leone (1991) e Longenecker, Moore & Petty (1997) uma empresa é familiar se apresentar as seguintes características: controle acionário exercido por uma família; parentes ocupando posições estratégicas; identificação entre crenças e valores da organização com os da família. O aspecto familiar está muito mais relacionado ao estilo com que a empresa é administrada do que ao fato de seu capital pertencer a uma ou mais famílias (Bernhoeft, 1989).

Tendo em vista a relevância que as questões ligadas à Responsabilidade Social Corporativa vêm assumindo, ao longo do tempo, no contexto empresarial, as organizações familiares surgem como um tipo específico de empresa, edificada por valores que podem refletir nas ações de RSC por meio dos membros que as constituem.

O entendimento da concepção de RSC dada pelas empresas familiares é tido a partir de duas perspectivas opostas. Alguns autores defendem que certas características das empresas familiares como o nepotismo, a falta de disciplina sobre benefícios e resultados, dificuldades de adaptação ao mercado, falta de preparação para a sucessão e relutância das gerações mais antigas para entregar o poder priorizam os interesses da família em detrimentos da empresa e das partes interessadas (Danco, 1992; Gallo & Melé, 1998; Handler & Kram, 1988; Neubauer & Lank, 1998). Como consequência, no longo prazo, resulta no descumprimento das principais responsabilidades sociais da empresa (Morck & Yeung, 2003).

A segunda perspectiva sobre a Responsabilidade Social das empresas familiares pode ser derivada da literatura que associa estas empresas com valores como a qualidade do produto, respeito e proteção dos funcionários, envolvimento com a comunidade, sacrifício familiar para sustentar financeiramente a empresa, continuidade e integridade na gestão as políticas, a preocupação com a reputação, o respeito pela tradição e os valores familiares (Miller & Le Breton-Miller, 2003; Neubauer & Lank, 1998; Ward, 1987).

Estudos internacionais anteriores (Block & Wagner, 2010; Deniz & Suárez, 2005; Stavrou, Kassinis & Filotheou, 2007; Uhlaner, Van Goor-Balk & Masurel, 2004) sugerem que, pelo fato de a empresa familiar estar vinculada às famílias, existe maior probabilidade de promover a responsabilidade social nessas organizações. Em seus trabalhos Whetten & Mackey (2005) argumentam que a identidade familiar, a necessidade de criar uma imagem positiva e o desejo de manter uma boa reputação com as partes interessadas, podem encorajar a empresa a atuar de forma socialmente responsável.

Segundo Campopiano & De Massis (2014), a literatura sobre RSC nas empresas familiares destaca que as pressões institucionais, a procura de legitimação e a vontade de estabelecer relações de longa data com as partes interessadas, conduzem o comportamento



socialmente responsável dessas empresas familiares e também podem levar a diferentes interpretações na elaboração de relatórios RSC.

Diante dessas ideias de que as empresas familiares parecem ser mais propensas a ter mais forças a menos fraquezas no que tange as ações e divulgações de RSC e as possíveis diferenças nas interpretações dos relatórios de RSC em relação a outras empresas, elabora-se a seguinte de hipótese de pesquisa:

H<sub>1</sub>: Os relatórios de Responsabilidade Social Corporativa das empresas familiares diferem no tipo e no conteúdo dos relatórios das empresas não familiares.

### 3 Métodos e técnicas da pesquisa

O presente trabalho é um estudo descritivo e qualitativo, com o uso de técnicas de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um método de codificação de texto escrito em vários grupos ou categorias com base em critérios selecionados (Unerman, 2000).

Mais especificamente, optou-se pela análise categorial, que consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente Bardin (2011). A opção pela análise categorial se respalda no fato de que é a melhor alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos.

#### 3.1 Amostra

Este trabalho se concentra nas empresas brasileiras, familiares e não familiares, que possuem um forte compromisso com os princípios e ações de RSC. O foco da pesquisa se dá nas empresas que consideram a RSC como um determinante na sua vantagem competitiva. Para tanto, selecionamos as empresas que divulgaram relatórios de RSC no ano de 2017, referentes às suas atividades do ano de 2016.

A coleta de dados iniciou-se com a elaboração de uma lista de empresas que praticam e divulgam ações de RSC. Utilizou-se, para tanto, a relação de empresas que possuem políticas socioambientais, de acordo com as diretrizes da *Global Reporting Initiative* (2006), fornecida pela B3. A B3 por meio do Comunicado Externo 017/2011-DP, passou a recomendar que as empresas presentes na bolsa indiquem em seu Formulário de Referência, a partir de 2012, se publicam Relatório de RSC ou Relato Integrado, e onde este está disponível, em caso negativo, devem explicar por que não o fazem.

No que tange às informações sobre as diferenças no relatório de RSC, as empresas foram segregadas em dois grupos: familiares e não familiares. Em conformidade com estudos anteriores, a exemplo de DeMassis et al. (2012) e Westhead, Cowling & Howorth(2001), foram adotados dois critérios de definição para identificar empresas familiares: a auto identificação como empresa familiar e o envolvimento familiar em propriedade e gerenciamento.

Os critérios de seleção da amostra resultaram em um total de 122 empresas que possuem ações e divulgação de relatório de RSC. Desse total, 36 são empresas familiares e 86 são empresas não familiares.

#### 3.2 Dados

Na coleta dos dados foram considerados os documentos através dos quais as organizações comunicam seus princípios de conduta, suas relações com as partes interessadas e suas ações direcionadas à sociedade e ao meio ambiente. Seguindo a metodologia dos



trabalhos da área (Maignan & Ralston, 2002; Morhardt, 2010), as informações e os documentos sobre RSC foram coletadas diretamente dos sites corporativos, o que é consistente com o fato de que as corporações se voltam cada vez mais para a Internet para comunicar seus princípios e divulgar informações a um público muito mais amplo (Snider, Hill & Martin, 2003).

Para garantir a comparabilidade na análise de conteúdo, são considerados como relatório de RSC os relatórios de sustentabilidade, os relatos integrados e também outros documentos que as empresas divulgam relacionados com as suas atividades socioambientais.

### 3.3 Análise dos Dados

Com vistas a responder ao problema e aos objetivos que a pesquisa se propôs, os dados coletados foram analisados por meio da análise categorial Bardin (2011). O processo de formação das categorias se deu da forma prevista por Bardin (2011), que após a seleção do material e a leitura flutuante, a exploração se dá realizada através da codificação. A codificação foi realizada em função da repetição das palavras, que uma vez triangulada com os resultados observados, foram constituídas em unidades de registro, para então efetuar-se a categorização progressiva. Identificamos palavras-chave e tópicos (códigos) relacionados à RSC para permitir a criação de uma categorização objetiva para o conteúdo de cada relatório.

O procedimento de análise de dados foi adaptado da metodologia de análise de conteúdo utilizada por Campopiano & De Massis (2014) e se deu em três estágios. Inicialmente, após a identificação e segregação das empresas familiares e não familiares selecionamos os tipos de relatórios RSC disseminados pelas empresas, fornecendo números sobre a difusão de diferentes tipos de relatórios RSC, o estabelecimento de empreendimentos dedicados à responsabilidade social corporativa, bem como o cumprimento das normas RSC.

Em um segundo momento foi identificado, por tipo de empresas familiares e não familiares, se as empresas que compõem a amostra seguem os padrões *Global Reporting Initiative* (GRI); se participam do Índice de Carbono (ICO2); se fazem parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e se participam da Rede Brasileira do Pacto Global.

Na última etapa foi dado o enfoque no conteúdo dos relatórios de RSC. A análise dos relatórios foi realizada por tópicos, seguindo a metodologia utilizada por Campopiano & De Massis (2014). Segundo os autores este método adotado fornece detalhes sobre os tópicos dos relatórios, que subsidiarão a análise comparativa entre as empresas familiares e não familiares. Para dar maior robustez aos resultados, aplicou-se o teste qui-quadrado, entre os grupos de empresas familiares e não familiares, para avaliar se as observações pareadas nos dois grupos de empresas são independentes uma da outra, e se as empresas familiares e não familiares diferem quanto à frequência dos relatórios.

## 4 Descrição e análise dos resultados

Nesta seção, mostramos as conclusões da análise de conteúdo dos relatórios de RSC nas empresas, familiares e não familiares, presentes no mercado acionário brasileiro.

O Quadro 1 apresenta de forma sintetizada os principais dados analisados, quanto à adesão das empresas aos relatórios de RSC disseminados, a utilização e divulgação de Código de Ética, a disponibilização de sites de sustentabilidade pelas empresas e o estabelecimento de Comitê de Sustentabilidade para cumprimento das normas RSC. No referido quadro, também são apresentadas: a conformidade dos relatórios aos padrões GRI (Global Reporting



Initiative), a participação ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), a participação do Índice Carbono Eficiente (ICO2), a adesão ao Pacto Global Rede Brasil e, por fim, os investimentos em filantropia na comunidade.

Quadro 1 - Disclosure, comunicação de atividades de RSC, padronização dos relatórios e participação de índices sustentáveis										
Grupo de Empresas	Nº de empresas	Relatório de RSC	Código de ética	Site de RSC	Comitê de Sustentabilidade	GRI	ISE	ICO 2	Pacto Global Rede Brasil	Filantropia
<b>Familiares</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>13</b>
Bens Industriais	6	6	6	5	1	4	1	1	3	2
Consumo Cíclico	8	8	8	5	2	4	2	2	3	3
Consumo não Cíclico	6	6	6	6	1	4	0	1	1	3
Financeiro e Outros	8	8	8	6	2	6	4	4	4	3
Materiais Básicos	4	4	4	3	2	2	1	2	3	1
Petróleo, Gás e Biocombustíveis	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Saúde	2	2	2	2	0	0	0	0	0	1
Tecnologia da Informação	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Telecomunicações	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidade Pública	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Não Familiares</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>79</b>	<b>65</b>	<b>23</b>	<b>60</b>	<b>26</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>46</b>
Bens Industriais	12	12	11	10	3	9	4	4	7	5
Consumo Cíclico	13	13	11	7	2	9	2	0	4	5
Consumo não Cíclico	9	9	8	7	2	5	1	2	2	7
Financeiro e Outros	13	13	12	7	3	8	3	2	4	8
Materiais Básicos	5	5	5	4	2	2	2	0	2	0
Petróleo, Gás e Biocombustíveis	3	3	3	3	0	3	1	2	2	2
Saúde	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2
Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Telecomunicações	3	3	3	3	1	2	1	0	1	2
Utilidade Pública	25	25	23	21	9	20	11	4	15	15
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>122</b>	<b>115</b>	<b>92</b>	<b>31</b>	<b>81</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>55</b>	<b>59</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Todas as 122 empresas, que compõe a amostra, emitiram um relatório de Responsabilidade Social Corporativa, enquanto 115 empresas (94%) publicaram Código de ética. Ainda, do total de empresas, 92 (75%) forneceram uma seção de RSC dedicada em seus sites e apenas 31 empresas (25%) possuem Comitê de Sustentabilidade.

No que se refere à distinção entre empresas familiares e não familiares todas as 36 empresas familiares possuem e tornam público o Código de ética. Já entre as empresas não familiares, 79 empresas (92% das não familiares) possuem o Código de Ética. Percebe-se que as empresas familiares da amostra analisada, dão uma maior ênfase ao Código de Ética.

As empresas familiares e não familiares possuem a característica de possuir um site ou dedicar uma seção específica para tratar os assuntos de Responsabilidade Social. De fato, como mostrado no Quadro 1, 27 empresas familiares da amostra, possuem tal características, o que representa 75% das empresas familiares. Já no total das empresas não familiares, 65 empresas possuem um site ou uma seção sobre RSC, o que perfaz 75% das não familiares. Nesse aspecto, percentualmente não houve diferença entre empresas familiares e não familiares, ambos grupos dão importância às mídias relacionadas com a Responsabilidade Social Corporativa.

Em relação à constituição de Comitê que trata especificamente das práticas de RSC, tratado como Comitê de Sustentabilidade, as empresas familiares e não familiares estão dando



menor ênfase. Apenas 8 ou 22% das empresas familiares possuem Comitê de Sustentabilidade em funcionamento. Entre as empresas não familiares, 23 ou 27% dessas empresas têm investido na constituição de comitês. Verifica-se que a prática de estabelecimento de Comitê de Sustentabilidade não é prioritária para nenhum dos grupos de empresas.

Ao contrário do trabalho de Campopiano & De Massis (2014), não foram identificadas diferenças entre as empresas familiares e não familiares nos quesitos de fornecer proativamente e voluntariamente relatórios de RSC, divulgar informações de RSC através da dedicação de uma seção ou site e constituir um comitê de sustentabilidade. Em relação a estes aspectos ambos os grupos possuem características semelhantes.

Do total de empresas da amostra 81 (66%) elaboram seus relatórios de RSC de acordo com as diretrizes da GRI. Segundo Gasparino & Ribeiro (2007) a *Global Reporting Initiative* publica vários guias e diretrizes sobre a evidenciação ambiental, os quais, apesar de não serem obrigatórios, servem como incentivo à elaboração de relatórios com conteúdo ambiental e socialmente responsável.

No que diz respeito à comparação entre empresas familiares e não familiares no quesito de elaboração de seus relatórios de acordo com as diretrizes da GRI, do total de empresas familiares 21 (58%) seguem a padronização estabelecida pelo GRI. Já no grupo de empresas não familiares, 60 (70%) empresas elaboram seus relatórios seguindo a metodologia do GRI. Verifica-se que as empresas não familiares seguem com mais rigor a padronização estabelecida pelo GRI na elaboração de seus relatórios. As empresas familiares são reconhecidas como menos dependentes do seu contexto institucional e estão menos sujeitas a pressões normativas e normativas (Dyer & Whetten 2006).

Em relação à participação ao ISE, 34 (28%) empresas compõem tal índice. O ISE é uma ferramenta para análise comparativa da performance das empresas listadas na B3 sob o aspecto da sustentabilidade corporativa. Quanto à participação ao ISE, apenas 8 (22%) empresas familiares pertencem a tal índice. Já do total de empresas não familiares 26 (30%) compõem o ISE. A carteira do ISE é composta por 34 empresas, e pela análise 76% dessa carteira é composta por empresas não familiares.

A participação no ICO2 contemplou apenas 25 (20%) empresas da amostra. No Índice Carbono Eficiente estão listadas empresas que divulgam voluntariamente informações sobre os Gases de Efeito Estufa (GEE) provocados pelo desenvolvimento de suas atividades (Reis, Matias & França, 2013). Os setores mais participativos são o industrial e o financeiro. Em relação à composição da carteira do ICO2, 10 (27%) empresas familiares participam de tal índice, ao passo que entre as empresas não familiares apenas 15 (17%) empresas. No ano de 2016 o percentual de empresas familiares superou o número de empresas não familiares.

No que se refere à participação no Pacto Global Rede Brasil pelas empresas da amostra, 55 (45%) fizeram parte deste ponto de análise. Tal pacto é uma iniciativa proposta pela ONU para encorajar empresas a adotar práticas de responsabilidade social e sustentabilidade. Neste aspecto 16 (44%) empresas familiares participam ativamente da rede. De forma similar 39 (45%) empresas não familiares são signatárias da rede. A importância dada ao Pacto Global conduzido pela ONU é bem similar nos dois grupos de empresas.

Por fim, foram verificados os investimentos em filantropia na comunidade pelas empresas da amostra. Das empresas analisadas, 59 (48%) possuem investimentos em filantropia. As atividades identificadas incluem criação de escolas, creches para a comunidade, doação de dinheiro, alimentos para ONG's e, ainda, atividades voluntárias de





serviços básicos a comunidade. Do total de empresas familiares 13 (36%) investem e praticam ações de filantropia. No grupo de empresas não familiares mais da metade da amostra, especificamente 46 (53%), investem neste tipo de ação. Os resultados encontrados foram contrários aos resultados do estudo de Campopiano & De Massis (2014) que identificaram que as empresas familiares italianas investem mais em filantropia que as empresas não familiares como forma de disseminar e usar tais investimentos para construir uma boa reputação da empresa.

A metodologia de análise, propriamente dita, do conteúdo dos Relatórios de RSC foi realizada tendo como base o trabalho de Campopiano & De Massis (2014), seguindo a identificação e estudo de tópicos específicos. Com a intenção de evidenciar de forma sistemática a construção progressiva das categorias de análise que emergiram através da coleta de dados, estas foram segregadas em subcategorias de análise.

A partir da análise dos elementos dos relatórios de RSC elaborou o Quadro 2, com a descrição, por setor, dos tópicos abordados por todas as empresas da amostra. Pela análise dos relatórios percebe-se que as empresas presentes no mercado brasileiro dão importância à visão da organização, a manter uma governança corporativa e uma gestão de riscos e, ainda, possuir valores e interesses alinhados à sustentabilidade.

Quadro 2 - Representação da análise de conteúdo de toda a amostra

Subcategorias	Bens Industriais	Consumo Cíclico	Consumo não Cíclico	Financeiro e Outros	Materiais básicos	Petróleo e Gás	Saúde	Tecnologia da informação	Telecomunicações	Utilidade pública	TOTAL DE EMPRESA
Visão organizacional	83,3%	57,1%	80,0%	81,0%	44,4%	75,0%	20,0%	100,0%	100,0%	76,0%	71,31%
Governança	94,4%	81,0%	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,08%
Gestão de Risco	83,3%	61,9%	86,7%	95,2%	66,7%	100,0%	80,0%	100,0%	100,0%	88,0%	82,79%
Ética	94,4%	90,5%	86,7%	81,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,62%
Sustentabilidade como estratégia	94,4%	85,7%	86,7%	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	93,44%
Respeito ao meio ambiente	100,0%	95,2%	100,0%	95,2%	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,54%
Redução impacto ao meio ambiente	77,8%	81,0%	93,3%	90,5%	77,8%	75,0%	60,0%	0,0%	100,0%	92,0%	84,43%
Redução de poluentes	61,1%	47,6%	86,7%	52,4%	77,8%	75,0%	40,0%	0,0%	100,0%	64,0%	62,30%
Reciclagem	66,7%	57,1%	93,3%	61,9%	88,9%	75,0%	60,0%	100,0%	100,0%	84,0%	73,77%
Consumo consciente	72,2%	76,2%	86,7%	76,2%	100,0%	75,0%	80,0%	100,0%	100,0%	88,0%	81,97%
Comunicação corporativa	77,8%	47,6%	86,7%	52,4%	66,7%	50,0%	60,0%	100,0%	66,7%	76,0%	66,39%
Valor para partes interessadas	72,2%	42,9%	73,3%	81,0%	66,7%	75,0%	40,0%	100,0%	33,3%	72,0%	66,39%
Valor para acionistas	66,7%	66,7%	66,7%	85,7%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	88,0%	77,05%
Treinamentos	94,4%	95,2%	86,7%	90,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,0%	94,26%
Meritocracia	77,8%	90,5%	73,3%	61,9%	100,0%	75,0%	80,0%	100,0%	100,0%	80,0%	79,51%
Ambiente de trabalho saudável	55,6%	52,4%	60,0%	47,6%	44,4%	25,0%	20,0%	100,0%	100,0%	60,0%	53,28%
Avaliação dos fornecedores	61,1%	61,9%	73,3%	52,4%	66,7%	100,0%	40,0%	100,0%	100,0%	96,0%	70,49%
Orientações aos fornecedores	50,0%	47,6%	60,0%	38,1%	44,4%	100,0%	40,0%	0,0%	66,7%	64,0%	52,46%
Comunicação com os clientes	22,2%	38,1%	53,3%	61,9%	22,2%	50,0%	40,0%	100,0%	100,0%	76,0%	50,82%
Fidelização de clientes	72,2%	66,7%	60,0%	71,4%	55,6%	50,0%	80,0%	0,0%	100,0%	88,0%	71,31%
Investimentos na comunidade	100,0%	85,7%	73,3%	90,5%	100,0%	75,0%	60,0%	0,0%	100,0%	96,0%	88,52%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao meio ambiente as empresas deixam claro em seus relatórios que têm interesse em manter a sustentabilidade como uma estratégia e possuem medidas de redução de impactos e poluentes no meio ambiente. Mesmo possuindo esses interesses, a utilização de medidas de redução de poluentes contempla mais de 60% das empresas.

Outro aspecto que chama a atenção na análise é o relacionamento com as partes interessadas e com os próprios clientes. Das empresas da amostra, cerca de 66% possuem um canal de comunicação para com as partes interessadas e dão valor a esse relacionamento. E cerca de 50% das empresas mantêm uma comunicação efetiva com seus clientes.

Em relação aos colaboradores, as empresas em sua maioria, cerca de 94%, investem

em treinamentos para seus funcionários e trabalham com a política de meritocracia, 79% da amostra. Mas, apenas 53% das empresas valorizam um ambiente de trabalho saudável para seus funcionários, um aspecto que deve melhorar nas empresas.

Cerca de 70% das empresas demonstraram que possuem política de avaliação dos seus fornecedores quanto às ações de RSC. Mas apenas um pouco mais da metade orientam seus fornecedores a melhorarem suas práticas socioambientais.

A comparação e a diferenciação dos elementos dos relatórios de RSC das empresas familiares e não familiares é mostrada no Quadro 3. Tal quadro traz as ocorrências do conteúdo dos relatórios RSC e dos resultados dos testes estatísticos, permitindo uma comparação e análise diretas dessas categorias.

**Quadro 3 - Comparação empresas familiares e não familiares**

	Subcategorias	Familiar	Não Familiar
Visão da organização	Visão organizacional	63,9%*	74,4%
	Governança	91,7%	96,5%
	Gestão de Risco	72,2%*	87,2%
Valores e interesses	Ética	91,7%	93,0%
	Sustentabilidade como estratégia	91,7%	94,2%
Meio ambiente	Respeito ao meio ambiente	94,4%	98,8%
	Redução impacto ao meio ambiente	77,8%	87,2%*
	Redução de poluentes	58,3%	64,0%
Processos, produtos e serviços	Reciclagem	75,0%	73,3%
	Consumo consciente	75%*	84,9%
Relacionamento com partes interessadas	Comunicação corporativa	63,9%	67,4%
	Valor para partes interessadas	66,7%	66,3%
Acionistas	Valor para acionistas	69,4%	80,2%*
Colaboradores	Treinamentos	91,7%	95,3%
	Meritocracia	75,0%	81,4%
	Ambiente de trabalho saudável	41,7%	58,1%*
Fornecedores	Avaliação dos fornecedores	61,1%	74,4%*
	Orientações aos fornecedores	33,3%	60,5%*
Clientes	Comunicação com os clientes	27,8%*	67,4%
	Fidelização de clientes	63,8%*	74,4%
Comunidade	Investimentos na comunidade	72,2%	95,3%*

\*Resultados significativos do teste de Qui quadrado, a um grau de 5% de significância

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, discutimos cada tópico abordado na análise em detalhes à luz dos testes estatísticos realizados para avaliar o significado das diferenças identificadas entre empresas familiares e não familiares.

A categoria “Visão da Organização” refere-se ao panorama das empresas, a missão, a constituição de governança corporativa e instituição de gestão de riscos alinhados aos princípios de RSC. Em relação à visão organizacional, o teste qui-quadrado mostra uma diferença significativa, com um grau de significância de 5%, entre empresas familiares e não familiares. Isso pode ser explicado considerando que as empresas familiares geralmente declaram e compartilham seus valores de forma informal, predominantemente dentro da empresa, pois geralmente querem proteger seus sistemas de valores (Miller et al., 2003). Em



termos de atitudes em relação ao seu contexto institucional, as empresas familiares geralmente estão menos inclinadas a divulgar os elementos culturais que caracterizam seu comportamento (Le Breton-Miller & Miller, 2006).

Ainda na categoria de visão organizacional não foram encontradas diferenças significativas na instituição de Governança Corporativa entre as empresas familiares e não familiares. Esta característica de instituição de Governança pode ser explicada pelo fato das empresas da amostra pertencerem ao mercado acionário, visto que os investidores valorizam esta medida.

Em relação à Gestão de Riscos foram encontradas diferenças significativas, identificadas pelo teste qui-quadrado. As empresas não familiares possuem em seus relatórios mais tópicos referentes à gestão e minimização de riscos comparadas às empresas familiares. Os achados encontrados vão ao encontro dos argumentos de Godfrey (2005) de que as empresas familiares acreditam que possuem um "capital moral positivo", que fornece proteção semelhante a um seguro - protegendo a riqueza e a riqueza relacional subjacentes de uma empresa contra a perda de valor econômico decorrente dos riscos de operações comerciais.

A categoria "Valores e interesses gerais" refere-se ao que é considerado bom, importante, útil e desejável. Este tópico inclui conceitos como honestidade, justiça, integridade, ética e sustentabilidade como estratégia das empresas. Os resultados do teste qui-quadrado não mostram uma diferença significativa entre empresas familiares e não familiares. Ambos os grupos de empresas deixam bem claros em seus relatórios de RSC seu compromisso com a ética e com a sustentabilidade.

No relatório de RSC a categoria "Meio Ambiente" relaciona-se às preocupações com a conservação ambiental e a melhoria do estado do meio ambiente, incluindo questões como o uso responsável de energia e recursos materiais, redução do impacto ao meio e de emissões de poluição. No quesito medidas de respeito ao meio ambiente não foram encontradas diferenças significativas, as empresas familiares e não familiares possuem em seus relatórios políticas de respeito ao meio ambiente.

Já em relação às medidas de redução de impacto ao meio ambiente e redução de poluentes, foram encontradas diferenças significativas entre os grupos de empresas. Pelo teste qui-quadrado, as empresas não familiares possuem em seus relatórios mais medidas de redução de impacto ao meio ambiente. E mesmo não apresentando significância no teste qui-quadrado, as empresas não familiares apresentam mais medidas de redução de poluentes. Os achados encontrados nestes quesitos foram contrários aos encontrados por Campopiano & De Massis (2014), que identificaram que as empresas familiares italianas possuem mais medidas de redução de impactos e poluentes comparadas às não familiares.

Os "Processos, produtos e serviços" analisados na pesquisa estão relacionados à eficiência da produção, redução de resíduos, recuperação, reciclagem de materiais e consumo consciente. No quesito reciclagem as empresas familiares e não familiares possuem em seus relatórios de RSC abordagens semelhantes, ambos os grupos destacam seus produtos e ações e de reciclagem. Já em relação ao consumo consciente, o teste qui-quadrado apresentou uma diferença significativa, a um grau de significância de 5%. As empresas não familiares apresentam em seus relatórios maiores incentivos ao consumo consciente.

A categoria "Relacionamento com Partes Interessadas" inclui todas as questões relacionadas com a satisfação das reivindicações das partes interessadas, o diálogo, o





envolvimento na tomada de decisões e a confiabilidade do gerenciamento de partes interessadas. Ambos os quesitos analisados, comunicação e valorização das partes interessadas não apresentaram valores significativos para o teste qui-quadrado. Portanto, tanto em empresas familiares como não familiares não diferiram significativamente na divulgação do relacionamento com as partes interessadas na empresa.

A análise da categoria “Acionistas” se concentrou na criação de valor para os acionistas, a consideração de seus pontos de vista, a atenção aos seus interesses, a igualdade de tratamento de diferentes categorias de acionistas. Os relatórios de RSC das empresas familiares e não familiares mostraram diferenças significativas em relação a este tópico, especificamente, as empresas não familiares revelaram mais informações sobre esse assunto. Isso pode ser explicado considerando a alta relevância de reivindicações de acionistas em empresas não familiares, em particular, os negócios não familiares visam maximizar o retorno sobre o patrimônio líquido para os acionistas como principal objetivo. Por outro lado, os proprietários das empresas familiares estão geralmente preocupados com a busca de objetivos não-econômicos (Kotlar & De Massis 2013), e os acionistas podem, portanto, considerar a informação menos relevantes do que no caso de empresas não familiares.

A categoria “Colaboradores” envolve as boas condições de trabalho, a segurança, o treinamento e o desenvolvimento de habilidades e a não discriminação. Em relação ao treinamento e a meritocracia não foram identificados nos relatórios diferenças significativas entre as empresas familiares e não familiares. Já o quesito ambiente de trabalho saudável verificou-se que as empresas familiares divulgaram menos informações sobre esses tipos de problemas do que suas contrapartes não familiares. Alguns autores, como Miller, Le Breton-Miller, Lester & Cannella (2007), argumentam que as empresas familiares tendem a desenvolver relacionamentos altamente interligados com seus funcionários, a ponto de ofuscar qualquer problema em assuntos relacionados ao empregado.

O estudo da categoria “Fornecedores” trata da avaliação do engajamento de fornecedores em RSC, se os fornecedores reduzem o desperdício, comunicações abertas, lealdade, contratos justos e, ainda, a orientação aos fornecedores de melhores práticas socioambientais. As empresas familiares e não familiares demonstraram diferenças significativas nos resultados do teste qui-quadrado quanto a este quesito. As empresas não familiares apresentaram em seus relatórios mais informações acerca da avaliação e orientações aos fornecedores de práticas sustentáveis.

A categoria “Clientes” inclui aspectos como satisfazer as expectativas dos clientes, manter um canal de comunicação, criar fidelização de clientes, envolvimento do cliente em atividades e objetivos de responsabilidade social corporativa, publicidade ética e preços justos. Aqui, o teste qui-quadrado revelou uma diferença significativa entre as empresas familiares e não familiares, como mostrado no Quadro 3. Consistente com a literatura (Gray et al., 1995), os resultados apontam que os clientes são uma das categorias de partes interessadas mais importantes e as empresas não familiares tendem a estar mais inclinadas a divulgar informações relacionados a clientes. Alguns estudiosos justificam que as empresas familiares tendem a construir relacionamentos pessoais e informais com seus clientes (Uhlener, Van Goor-Balk, & Masurel 2004).

Por fim, a análise da categoria “Comunidade” inclui o respeito pelas comunidades locais, projetos de qualidade da vida comunitária local, envolvendo projetos para o desenvolvimento social e econômico, doações e patrocínios para apoiar as iniciativas sociais



das comunidades locais. O teste qui-quadrado mostra que as empresas não familiares revelaram significativamente mais informações que as empresas familiares sobre esse tema. Essa constatação vai ao encontro dos achados no Quadro 1, no quesito Filantropia, no qual as empresas não familiares possuem mais investimentos em filantropia comparadas às familiares.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância de divulgar as ações de Responsabilidade Social Corporativa, seja como forma de incentivar a temática ou como vantagem competitiva, e, ainda, a massiva participação das empresas familiares no mercado e seu papel crucial na economia, este artigo teve o objetivo analisar as diferenças nos tipos e conteúdo dos relatórios de RSC nas empresas familiares e não familiares presentes no mercado brasileiro.

Com base na Teoria Institucional e em um conjunto de evidências empíricas reunidas através de uma análise de conteúdo dos relatórios de RSC de 122 empresas do mercado acionário brasileiro, este estudo evidenciou várias diferenças entre empresas familiares e não familiares nos tipos de relatórios de RSC e conteúdo divulgado.

Pela análise no sítio eletrônico das empresas da amostra, na B3 e nos relatórios de RSC identificou-se que não há diferenciação significativa entre as empresas familiares e não familiares quanto à adesão aos relatórios de sustentabilidade, quanto à utilização e divulgação de código de ética, à disponibilização de site ou seção de sustentabilidade e, ainda, quanto à constituição de comitê de sustentabilidade.

Em contraposição foi constatado que as empresas não familiares seguem mais as diretrizes do GRI, têm maior participação no ISE e investem mais em filantropia comparadas às empresas familiares. Verificou-se ainda, que as empresas familiares no mercado brasileiro investem menos em filantropia, contrariando alguns autores defendem que as empresas familiares são caracterizadas pelo altruísmo familiar (Karra, Tracey & Phillips 2006; Schulze, Lubatkin, Dino 2003), o que os leva a envolver mais atividades filantrópicas voltadas para suas comunidades locais para serem reconhecidas como bons cidadãos corporativos (Dyer & Whetten 2006; Uhlaner et al., 2004).

No que diz respeito ao conteúdo dos relatórios de RSC, o estudo evidencia que as empresas familiares e não familiares colocam ênfase em diferentes tópicos socioambientais. Embora as empresas familiares sejam comumente reconhecidas por dedicar especial atenção em suas operações diárias e de negócios as categorias como “Visão da Organização”, “Acionistas”, “Colaboradores”, “Clientes” e “Fornecedores” relatam menos informações sobre suas ações em seus relatórios do que suas contrapartes não familiares. Esta evidência foi explicada considerando que as empresas familiares tendem a divulgar informalmente os seus valores dentro da empresa e a se proteger contra fugas de informação no seu sistema de valores (Dunn, 1996). As empresas familiares consideram os funcionários como parte do sistema familiar (Ward 1987) e não como partes externas para serem envolvidos em intercâmbios de comunicação, constroem relacionamentos informais com os clientes (Gómez-Mejía, Nunez-Nickel & Gutierrez 2001) e, portanto, estão menos sujeitos a fluxos de comunicação formais.

Ainda na análise de conteúdo dos relatórios de RSC, foram identificados menos informações no grupo de empresas familiares em relação ao “Meio ambiente”, mais especificamente as medidas de redução de impacto e ao consumo consciente. Esse achado vai



de encontro à pesquisa de Campopiano & De Massis (2014) no mercado europeu, que constatou o contrário. Além disso, identificou-se um número menor de informações de projetos na comunidade nas empresas familiares. Entretanto, estão alinhados com os resultados encontrados em filantropia, que são maiores nas empresas não familiares.

Este estudo tem fortes implicações para acadêmicos, profissionais e governantes. Em primeiro lugar, as descobertas podem beneficiar os empresários e estudantes de empresas familiares e interessados aos temas socioambientais. Os estudiosos das empresas familiares recentemente começaram a investigar o comportamento socialmente responsável das empresas familiares (De Massis et al., 2012). Este estudo fornece evidências sobre as ações de RSC transmitidas nos relatórios sociais que as empresas são orientadas a divulgar, contribuindo para a compreensão dos aspectos estratégicos da responsabilidade social priorizados pelas empresas familiares e não familiares.

Apesar disso, a presente pesquisa apresenta algumas limitações, que, no entanto, oferecem oportunidades para futuras pesquisas. A amostra inclui as grandes e médias empresas, enquanto um estudo sobre pequenas e pequenas empresas seria útil para entender como as características típicas associadas ao menor tamanho da empresa (por exemplo, diferenças na disponibilidade de recursos ou em restrições institucionais) se portaria.

A pesquisa foi baseada em dados coletados de fontes secundárias, que podem ter um baixo nível de precisão, especialmente no que se refere às medidas de envolvimento familiar. Uma pesquisa com entrevistas, questionários seria útil para obter informações mais precisas e completas em cada empresa. Idealmente, esses estudos seriam de grande escala para fornecer testes estatísticos adicionais dos resultados aqui encontrados. Outra sugestão de pesquisa futura seria explorar como o tipo de relatório de RSC e o conteúdo divulgado afetam o desempenho social e econômico e como esse relacionamento é moderado por influência familiar.

## REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). The social construction of reality. New York: Doubleday.
- Bernhoeft, R. (1989). Empresa familiar: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida. (2. ed.) São Paulo: Nobel.
- Béthoux, É., Didry, C., & Mias, A. (2007). What codes of conduct tell us: Corporate social responsibility and the nature of the multinational corporation. *Corporate Governance*, v. 15, n. 1, p. 77–90.
- Block, J., & Wagner, M. (2010). Corporate social responsibility of large family and founder firms. Erasmus research institute of management, report series research in management.
- Block, J., & Wagner, M. (2010). Corporate social responsibility of large family and founder firms. Erasmus research institute of management, report series research in management.
- Campbell, D. (2000). Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate Social disclosures in marks and spencer Plc corporate reports, 1969–1997. *Accounting Forum*, v.24, n.1, 80–100.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, v. 32, n. 3, p.946–967.





- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, v. 32, n. 3, p.946–967.
- Campopaino, G. & De Massis, A. (2014). Corporate Social Responsibility Reporting: A Content Analysis in Family and Non-family Firms. *Journal of Business Ethics*, v. 129, p. 511-534.
- Chen, S., &Bouvain, P. (2009). Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, v. 87, n. 1, p. 299–317.
- Chiu, S. C., &Sharfman, M. (2011). Legitimacy, visibility, and the antecedents of corporate social performance: An investigation of the instrumental perspective. *Journal of Management*, v. 37, n. 6, p. 1558–1585.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 23, p. 19–40.
- Danco, L. A. (1992). Beyond survival. The Center for Family Business. Ohio, United States.
- De Massis, A., Sharma, P., Chua, J. H., & Chrisman, J. J. (2012). Family business studies: An annotated bibliography. Cheltenham Glos: Edward Elgar.
- Deegan, C., Rankin, M., & Voght, P. (2000). Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence. *Accounting Forum*, v. 24, n. 1, p.101–130.
- Deniz, M. D. L. C. D., & Suárez, M. K. C. (2005). Corporate social responsibility and family business in Spain. *Journal of Business Ethics*, v. 56, n. 1, p. 27–41.
- Dunn, B. (1996). Family Enterprises in the Uk: A Special Sector? *Family Business Review*, v. 9, p. 139–155.
- Dyer, W. G., & Whetten, D. A. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 30, n. 6, p. 785–802.
- Gallo, M. A. & D. Melé. (1998). Ética enla Empresa Familiar. Editorial Praxis, Barcelona.
- Gamerschlag, R., Moller, K., &Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2), 233–262.
- Gasparino, M. F. & Ribeiro, M. S. (2007). Análise de relatórios de sustentabilidade, com ênfase na GRI: comparação entre empresas do setor de papel e celulose dos Estados Unidos e Brasil. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 1, n. 1, p. 102-115.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, v. 30, n. 4, p. 777–798.
- Gómez-Mejía, L. R., Nunez-Nickel, M., & Gutierrez, I. (2001). The role of family ties in agency contracts. *Academy of Management Journal*, v. 44, p. 81–95.
- Gray, R. H., Javad, M., Power, D. M., & Sinclair, C. D. (2001). Social and environmental disclosure and corporate characteristics: A research note and extension. *Journal of Business Finance & Accounting*, v.28, n.3, p.327–356.
- Gray, R. H., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 8, n. 2, p. 47–77.
- GRI, Global Reporting Initiative. (2006). Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade. Traduzidopor: Fabio Feldman, Christopher Wells, Carmen Weingrill, Instituto Ehtos.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental



disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 9, n. 1, 77–108.

Handler, W. C. & Kram, K. E. (1988). Succession in Family Firms: The Problem of Resistance. *Family Business Review*, v. 1, p. 361–381.

Jose, A., & Lee, S. M. (2007). Environmental reporting of global corporations: a content analysis based on website disclosures. *Journal of Business Ethics*, v. 72, n. 4, p.307–321.

Karra, N., Tracey, P. & Phillips, N. (2006). Altruism and Agency in the Family Firm: Exploring the Role of Family, Kinship and Ethnicity. *Entrepreneurship Theory & Practice*, v.30, p. 861-877.

Kotlar, J. & De Massis, A. (2013). Goal setting in family firms: goal diversity, social interactions, and collective commitment to family-centered goals. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 37, n.6, p.1263–1288.

Le Breton-Miller, I., & Miller, D. (2006). Why do some family businesses out-compete? Governance, long-term orientations, and sustainable capability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 30, p. 731–746.

Lenzen, M., Dey, C. J. & Murray, S. A. (2004). Historical accountability and cumulative impacts: the treatment of time in corporate sustainability reporting. *Ecological Economics*, v. 51, p. 237–250.

Leone, N. (1991). A Dimensão Física das P.M.E's: A Procura de um Critério Homogeneizador. *Revista de Administração de Empresa. FGV*, v. 31, n. 2, p.53-59.

Longenecker, J.G.; Moore, C.W.; & Petty, J.W. (1997). *Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books.

Machado-da-Silva, C. L. & Gonçalves, S. A.(2004) Nota técnica: a teoria institucional. In: Caldas, Miguel Pinto; Fachin, Roberto; Fischer, Tânia (Org.). *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 218-225.

Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514.

Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, v. 33, n.2, p. 404–424.

Meyer, J. W. & Scott, W. R. (1983). *Organizational environments: ritual and rationality*. Beverly Hills: Sage Publications.

Miller, D. & Le Breton-Miller I. (2003). Challenge versus Advantage in Family business. *Strategic Organization*, p. 127–134.

Miller, D., LeBreton-Miller, I., Lester, R. H., & Cannella, A. A., Jr. (2007). Are family firms really superior performers? *Journal of Corporate Finance*, v. 13, p. 829-858.

Monteiro, J. K, Santo, F.C.E, & Bonacina, F. (2005). Valores, Ética e Julgamento Moral: Um Estudo Exploratório em Empresas Familiares. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 18, n. 2, p.237-246.

Morck, R., & Yeung, B. (2003). Agency Problems in Large Family Business Groups. *Entrepreneurship Theory and Practice Summer*, p. 367–382.

Morhardt, J. E. (2010). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the internet. *Business Strategy and the Environment*, v.19, n.7, p.436–452.

Morhardt, J. E. (2010). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the



- internet. *Business Strategy and the Environment*, v.19, n.7, p.436–452.
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, v. 23, n. 3, 265–282.
- Neubauer, F. & Lank, A. G. (1998). *The Family Business: Its Governance for Sustainability*. McMillan Press LTD, London, GB.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, v. 10, n. 4, p. 297–308.
- Perrini, F. (2005). Building a European portrait of corporate social responsibility reporting. *European Management Journal*, v.23, n.6, p. 611–627.
- Pronovost, P.J., Miller, M. & Wachter, R.M. (2007). The GAAP in quality measurement and reporting. *Commentary. JAMA*, v. 298, n. 15, p. 1800-1822.
- Reis, E. M.; Matias, M. A. & França, R. S. (2013). Investimento em Meio Ambiente e o Desempenho Econômico das Empresas Aderidas ao Índice Carbono Eficiente–ICO<sup>2</sup>. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, v. 7.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, v. 88, n. 2, p. 351–366.
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H. and Dino, R. N. (2003). Toward a theory of agency and altruism in family firms. *Journal of Business Venturing*, v. 18, n. 4, p. 473-490.
- Silva, A. H., & Fossá, M.I.T. (2014). Práticas de responsabilidade social corporativa: a percepção dos colaboradores de uma empresa familiar. *Revista de Gestão do Unilasalle*, v.3.
- Singh, J. B., Svensson, G., Wood, G., & Callaghan, M. (2011). A longitudinal and cross-cultural study of the contents of codes of ethics of Australian, Canadian and Swedish corporations. *Business Ethics*, v. 20, n. 1, p. 103–199.
- Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175–187.
- Stavrou, E., Kassinis, G., & Filotheou, A. (2007). Downsizing and stakeholder orientation among the fortune 500: Does Family ownership matter? *Journal of Business Ethics*, v. 72, n.2, p. 149–162.
- Uhlaner, L., Van Goor-Balk, A., & Masurel, E. (2004). Family business and corporate social responsibility in a sample of Dutch firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 11, n. 2, p. 186–194.
- Unerman, Jeffrey (2000). Methodological issues - Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 13 Issue: 5, pp. 667-681.
- Ward, J. L. (1987). *Keeping the Family Business Healthy*. Jossey-Bass, San Francisco, CA, United States.
- Westhead, P., Cowling, M., & Howorth, C. (2001). The development of family companies: Management and ownership imperatives. *Family Business Review*, 14(4), 369–385.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2005). An Identity-congruence explanation of why firms would consistently engage in corporate social performance, working paper. Brigham Young University, Provo, UT.
- Young, S., & Marais, M. (2011). CSR reporting: An Institutional perspective. Finance and Corporate Governance Conference, La Trobe University.
- Yuthas, K., Rodney, R., & Dillard, J. (2004). Communicative action and corporate annual reports. *Journal of Business Ethics*, v. 41, n. 1–2, p. 141–157.