

Proposta para Avaliação e Validação do *Social Disclosure* dos Programas Sociais Externos

Autoria: Rodrigo de Souza Gonçalves, Otávio Ribeiro de Medeiros, Jorge Katsumi Niyama, Elionor Farah Jreige Weffort

RESUMO

Este estudo tem por objetivo propor e validar um indicador que avalie e mensure o nível de *social disclosure* em empresas brasileiras. Destaca-se que o *social disclosure* tem por característica a apresentação de informações que contribuam para a compreensão das aspirações empresariais para com a sociedade, abarcando as vertentes ambiental, empregados, comunidade e consumidores (GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995). Já o índice de *social disclosure* tem por objetivo avaliar a informação de natureza social sob a vertente das ações discricionárias empreendidas por empresas através de programas sociais na comunidade. Para tanto construiu-se, com base nos estudos de Ramanathan (1976), Haydel (1989) e Hammond e Miles (2004), o referido índice, composto por treze itens distribuídos nas dimensões – informações passadas, prospecções de ações futuras e acessibilidade. Com suporte na análise de conteúdo (BARDIN, 1977), foram elaboradas categorias teóricas que avaliam a qualidade da informação, distribuídas em restrito, baixo, médio e amplo. Para validação do indicador ora proposto, foram realizadas as seguintes etapas: a) pré-teste; b) análise por especialistas, ambas as etapas com objetivo de certificar-se quanto à clareza e relevância dos itens que compõem o indicador; c) análise fatorial exploratória, com o objetivo de identificar as interrelações entre os itens; d) teste de Alfa de *Cronbach*, com o objetivo de identificar a consistência interna; e) análise confirmatória por meio dos determinantes do *social disclosure*, com o objetivo de validar o indicador ora proposto. Fizeram parte da amostra da pesquisa 83 empresas brasileiras listadas na BM&FBOVESPA, que tiveram ao final de cada ano (2005 a 2009) um índice de liquidez superior a 0,001 conforme obtido pelo sistema Economática®. Além disso, constituíram-se restrições para participação da amostra: fusões ou incorporações, ausência de relatórios ou ações sociais, término do exercício social diferente de dezembro e não disponibilização dos relatórios. Foram coletados e analisados os relatórios sociais do período de 2005 a 2009. Os resultados encontrados a partir das etapas propostas para validação do indicador apontaram robustez em todas as etapas (validação de conteúdo por meio da análise de especialistas; Alfa de *Cronbach* superior a 0,8 em todos os anos e significância em cinco das seis variáveis apontadas como determinantes do *social disclosure*), permitindo sua validação. Como principais contribuições deste estudo a) apresenta um indicador válido que avalia e mensura o nível de *social disclosure* e b) a constatação que as variáveis tamanho, setor, internacionalização, empresa de auditoria e adesão a fundos socialmente responsáveis são determinantes para o aumento do nível de *social disclosure*. Sugere-se para estudos futuros a utilização do índice proposto com variáveis econômicas, identificando se o mesmo contribui na redução da assimetria informacional e dos custos de agência, bem como sua ampliação com a inclusão de outros itens que possam avaliar a informação social quanto à prestação de contas em programas sociais externos.

1) INTRODUÇÃO

Em razão do aumento de empresas que buscam utilizar os relatórios sociais como instrumento de relacionamento para com os usuários externos (KPMG, 2008), a crescente alocação de recursos em programas sociais externos (MILANI FILHO, 2008) bem como a ausência de padrões que certifiquem a qualidade da informação ora prestada, torna-se relevante a proposição de instrumentos que possam avaliar e mensurar o nível de *social disclosure*.

Nesse sentido, este estudo tem por objetivo propor e validar um indicador que avalie e mensure o nível de *social disclosure* em empresas brasileiras.

Este estudo justifica-se pela ausência de estudos nacionais que propuseram e validaram instrumentos que permitam ao usuário externo avaliar a qualidade da informação social, bem como o nível da evidenciação prestada por empresas brasileiras.

Para tanto, está organizado em cinco partes, sendo a primeira que é a) introdução, que apresenta o objetivo e justificativa da pesquisa; b) segunda, que apresenta o embasamento teórico do indicador ora proposto; c) terceira, que apresenta os procedimentos metodológicos para validação do índice de *social disclosure*; d) quarta, que apresenta os testes de confiabilidade e validação do índice de *social disclosure*; e e) quinta, constituída pelas considerações finais acerca do estudo.

2) CONSTRUÇÃO DO ÍNDICE DE SOCIAL DISCLOSURE

O *social disclosure* tem por característica a apresentação de informações que contribuam para a compreensão das aspirações empresariais para com a sociedade, abarcando as vertentes ambiental, empregados, comunidade e consumidores (GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995).

Assim sendo, para a avaliação da evidenciação dessa informação se faz necessária a utilização de um instrumento que permita sua análise e classificação por categorias, o que pode ser realizado através de um indicador, aqui denominado índice de *social disclosure*.

Segundo Coy e Dixon (2004), um índice é composto de números que sintetizam/traduzem objetos que são capazes de serem mensurados, seja de modo individual ou em conjunto. Os referidos autores entendem que, para que um índice represente o nível de evidenciação ou transparência acerca de um determinado tema, o mesmo deve ser construído de modo a refletir diferentes níveis de qualidade da informação, como por exemplo, a utilização de uma escala ordinal, e não por meio de uma escala dicotômica.

A escala ordinal possibilita a “classificação dos elementos de uma população, permite estabelecer uma relação de ordem entre determinada característica [...] e é possível indicar se um elemento tem mais ou menos de uma característica do que outro elemento” (PEREIRA, 2006, p.221).

O uso de uma escala ordinal para a representação do nível de evidenciação é especialmente útil, uma vez que busca caracterizar a qualidade da informação ora avaliada. Para o presente estudo utilizou-se a escala ordinal, que segundo Hair *et. al.* (2009) é caracterizada por uma escala de até quatro pontos.

Segundo Coy e Dixon (2004, p.85), para a construção de um índice deve-se atentar para alguns itens, tais como: 1) determinação do(s) objetivo(s) do índice; 2) identificação de itens de uma evidenciação adequada e suas características qualitativas; 3) análise por juízes; 4) validação do índice; e 5) teste e análise do índice.

No modelo para construção de índice proposto por Coy e Dixon (2004), após o estabelecimento do objetivo e de seus itens, o mesmo deve ser submetido à uma avaliação de especialistas como forma de conferir sua legibilidade quanto a interpretação dos itens que o compõem para que, em momento posterior, o índice possa ser submetido a validação e testes.

2.1) Objetivo e itens avaliados pelo índice de *social disclosure*

A informação a ser avaliada pelo índice de *social disclosure* possui como característica as ações discricionárias de responsabilidade social realizadas pelas empresas através de programas sociais. Dessa forma, o índice de *social disclosure* tem por objetivo avaliar a informação de natureza social sob a vertente das ações discricionárias empreendidas por empresas através de programas sociais na comunidade. O enfoque nesse tipo de informação é especialmente útil uma vez que busca identificar o comportamento do gestor no estabelecimento de parâmetros e prestação de contas face a alocação de recursos em programas sociais (RIABI-BELKAOUI, 2004).

Para tanto, foram estabelecidas dimensões e itens necessários na evidenciação e prestação de contas acerca dessas ações a partir dos estudos de Ramanathan (1976), Haydel (1989) e Hammond e Miles (2004).

Para Bauer e Fenn (1972) (*apud* GLAUTIER; UNDERDOWN, 1983, p. 824) as empresas que se dedicam ou pretendem se dedicar à realização de programas sociais devem realizar quatro procedimentos básicos no que diz respeito ao seu planejamento social: 1) Levantamento de todas as atividades da empresa que tenham impacto social; 2) Análise das circunstâncias que necessitam dessas atividades; 3) Avaliação dos tipos de programas sociais que seriam mais relevantes para as atividades da empresa; 4) Avaliação do modo como esses programas sociais se harmonizam com os objetivos da própria empresa e os da sociedade.

Nesse sentido, um dos primeiros itens a se compreender é o posicionamento da empresa para com as atividades de responsabilidade social (HAMMOND; MILES, 2004). Haydel (1989, p. 16) acredita que à medida que “as empresas tendem a relacionar seus processos de responsabilidade social aos objetivos e ao planejamento estratégico global da corporação” passa a demonstrar a importância deste para a organização, “não considerando a responsabilidade social como interesse isolado”. Desse modo foi atribuído o item – *relação dos programas sociais com os valores da empresa*.

- *Relação dos programas sociais com os valores da empresa* (HAYDEL, 1989; HAMMOND; MILES, 2004) – a exposição dos motivos que levaram a empresa a apoiar determinados programas é útil pois permite identificar os valores que a organização preserva e com os quais se preocupa. Além disso, os programas sociais apoiados são uma forma de refletir suas crenças e valores de modo a justificar sua atuação e ainda promover sua imagem. Esse tipo de abordagem permite ao usuário externo uma melhor compreensão e relação entre o que a empresa está realizando e o que poderá realizar sob a ótica das vertentes de atuação na comunidade.

Um outro aspecto que contribui na compreensão no modo de atuação e proposição dos programas sociais é a maneira em que eles foram avaliados. À medida que a empresa utiliza tais ações como redutoras das externalidades na comunidade, tal avaliação deveria levar em consideração o ambiente ao qual ela está inserida e seus impactos na comunidade (HAYDEL, 1989; HEAL, 2004). Considerando esse aspecto foi atribuído o item – *avaliação das necessidades locais para realização dos programas sociais*.

- *Avaliação das necessidades locais para realização dos programas sociais* (HAYDEL, 1989; RIZX; DIXON; WOODHEAD, 2008) – antes de serem realizados a proposta ou o apoio à programas sociais, a avaliação do que pode ser feito sob o ponto de vista das necessidades da comunidade é uma forma de maximizar os recursos empreendidos, bem como de esclarecer os motivos do foco em determinada vertente de atuação.

A partir da avaliação das necessidades locais, é necessário o estabelecimento de ações que visem atender às necessidades identificadas, as quais estabelecerão os objetivos e metas para atuação organizacional na comunidade.

Sob este aspecto Haydel (1989, p.7) afirma que os “objetivos são estados ou resultados de um comportamento desejado, enquanto que metas são aqueles tipos de objetivos cuja obtenção é desejada dentro de um período determinado de tempo coberto por um plano”. Sob o ponto de vista social, os objetivos estabelecidos nos programas buscam a interação entre os anseios das pessoas alcançadas pelas ações, bem como os da empresa, como forma de redução de suas externalidades.

Ramanathan (1976) destaca que a Contabilidade Social Corporativa tem como um de seus objetivos o de identificar e mensurar as externalidades provocadas pelas empresas nos diferentes segmentos da sociedade, além de ajudar a determinar estratégias de sua atuação. Ainda, segundo Haydel (1989) sob a ótica econômica, os objetivos, quando estabelecidos de forma clara, contribuem para a otimização e eficiência da alocação de recursos. Assim sendo, foi atribuído o item – *descrição de objetivos e metas para os programas sociais*.

- *Descrição de objetivos e metas para os programas sociais* (HAYDEL, 1989; HAMMOND; MILES, 2004) – para Haydel (1989, p.7) “objetivos e metas são intercambiáveis” e ambos os conceitos representam projeções relacionadas ao futuro. Desse modo, como em qualquer outro investimento, para que se identifique as preocupações operacionais na resolução dos problemas ao qual o programa social se destina, torna-se necessário o estabelecimento de objetivos e metas a serem alcançados, pois além de permitir uma reflexão acerca da efetividade das ações, possibilita ao usuário externo um confronto entre o que foi planejado com o que foi realizado, bem como a identificação de possíveis desperdícios de recursos ao confrontar o investimento e os resultados sociais alcançados.

Após descrição dos objetivos, faz-se necessário o estabelecimento do montante de recursos financeiros para o desenvolvimento dos referidos programas. Este é um dos pontos mais delicados ao se tratar da realização de programas de responsabilidade social, que diz respeito a alocação de recursos (HILLMAN; KEIM, 2001). Desse modo foram propostos três itens – *recursos financeiros alocados nos programas sociais; valor econômico e/ou financeiro dos recursos humanos envolvidos em programas de voluntariado e valor econômico e/ou financeiro dos recursos materiais destinados aos programas sociais*.

- *Recursos financeiros alocados nos programas sociais* (NASER; NUSEIBECH, 2003) – este item possui a função de identificar a quantia dos recursos financeiros alocados nos programas de responsabilidade social.
- *Valor econômico e/ou financeiro dos recursos humanos envolvidos em programas de voluntariado* (GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995; SMITH; ADHIKARI; TONDKAR, 2005) – o envolvimento dos empregados da empresa nos programas sociais é materializado por meio dos programas de voluntariados, que por sua vez, representam um custo para a organização. Desse modo, a identificação e mensuração apartada desses custos se torna necessária para que eles não se confundam com custos/despesas da atividade operacional.
- *Valor econômico e/ou financeiro dos recursos materiais destinados aos programas sociais* (NASER; NUSEIBECH, 2003) – a participação de uma empresa muitas vezes ocorre não somente pela alocação de recursos financeiros, mas também pela doação de recursos materiais seja de modo definitivo (doação de um imóvel) ou em caráter temporário (cessão de um imóvel). Sua correta identificação e mensuração permite que a informação não seja enviesada, por estar classificada em conjunto com outras contas consideradas como atividade operacional.

Segundo Haydel (1989, p. 10) um dos pontos mais frágeis no que diz respeito à proposição e realização dos programas sociais é quanto à alocação dos recursos e “ao acompanhamento inadequado dos compromissos e das políticas, programas e instruções recorrentes”. Para o autor, a necessidade de se determinar e avaliar o impacto dos programas

sociais na comunidade, confrontando-se os objetivos estabelecidos com os resultados alcançados, contribui para assegurar tanto os benefícios sociais decorrentes da ação realizada, como os benefícios econômicos. A divulgação dos *resultados sociais obtidos nos programas sociais* permite ao usuário externo identificar o êxito ou não da atuação empresarial nas áreas sociais, e ainda possibilitam eventuais relações entre os valores alocados e os resultados alcançados.

- *Resultados sociais obtidos nos programas sociais* (HAMMOND; MILES, 2004) – este item tem por objetivo identificar os resultados sociais obtidos e avaliar se as metas e objetivos estabelecidos foram alcançados, abrindo espaço para a discussão de eventuais melhorias no processo.

Como consequência da fragilidade acerca do acompanhamento e avaliação dos programas sociais, Haydel (1989) aponta que as análises acerca da atuação futura limita-se, muitas vezes, à simples redistribuição dos recursos, o que poderá fragilizar eventuais justificativas entre a proposição e/ou continuidade de tais ações e a disponibilidade de recursos. Dessa forma três itens tornam-se necessários na prestação de contas entre o gestor do recurso e o usuário externo, como forma de compreender a continuidade da atuação empresarial nos referidos programas, são eles: *descrição de aspectos para melhoria dos resultados sociais obtidos nos programas sociais; descrição de programas sociais futuros e em andamento e projeção do fluxo de caixa futuro da alocação de recursos em programas sociais.*

- *Descrição de aspectos para melhoria dos resultados sociais obtidos nos programas sociais* (HAYDEL, 1989; HAMMOND; MILES, 2004) – a descrição de pontos que necessitam de melhoria demonstra a neutralidade da administração em relação à gestão dos programas sociais, sendo ainda um momento apropriado para a revisão de metas, objetivos ou até de enfoque. É neste ponto que Hammond e Miles (2004) apontam para a releitura dos processos internos e se os mesmos estão alinhados com os propósitos a que se destinam.
- *Descrição de programas sociais futuros e em andamento* (HAYDEL, 1989; NASER; NUSEIBECH, 2003) – objetiva avaliar a capacidade da empresa tanto em estabelecer novos programas, considerando as novas demandas sociais, a partir dos pontos que foram identificados como melhoria, como a de dar continuidade ou não aos projetos já em andamento, demonstrando seu comprometimento com os projetos assumidos e sua atenção aos novos pleitos da sociedade.

As oscilações econômicas, sejam em cenários de crescimento ou de retração, devem repercutir nas decisões de alocação de recursos em novos e atuais programas sociais. Reduzir essa incerteza é um dos papéis que a informação deve realizar, evidenciando o que a empresa espera do exercício subsequente sob o ponto de vista do risco (comprometimento orçamentário para as ações sociais, reduzindo sua participação) ou ainda de oportunidades (aumento de sua atuação). Considerando esse aspecto foi atribuído o item – *projeção do fluxo de caixa futuro da alocação de recursos em programas sociais.*

- *Projeção do fluxo de caixa futuro da alocação de recursos em programas sociais* (NASER; NUSEIBECH, 2003) – considerando os riscos e oportunidades para o exercício subsequente, é necessária a avaliação do gestor acerca do fluxo de caixa futuro, tanto quanto ao aumento quanto à diminuição dos recursos para os programas sociais.

As informações sociais possuem como característica sua natureza voluntária, em princípio, não passando por uma revisão por terceiros (auditoria). Nesse sentido, Epstein e Freedman (1994) acreditam que tais informações deveriam ser auditáveis para que assim lhes seja atribuída confiabilidade. Hammond e Miles (2004) também sinalizam que, além de serem passíveis de verificabilidade por terceiros, ainda deveriam ser amplamente disponibilizadas bem

como possuir uma frequência previamente estabelecida. Tais características serão tratadas neste estudo como padrão de relatórios (RAMANATHAN, 1976).

Sob o ponto de vista de informações sociais passíveis de serem verificadas por terceiros tem-se a *Distribuição do Valor Adicionado*, que além de possuir um padrão para sua divulgação, possibilita ao usuário ter conhecimento da forma como a riqueza gerada pela organização é distribuída.

- *Distribuição do Valor Adicionado* (HAYDEL, 1989; HAMMOND; MILES, 2004) – a forma como é distribuído o valor adicionado normalmente é realizada através da demonstração do valor adicionado. Esta demonstração é especialmente útil por informar a distribuição da riqueza gerada pela empresa (pessoal; impostos, taxas e contribuições; remuneração de capitais de terceiros e remuneração de capitais próprios), possuir um padrão para sua divulgação e ainda por ser passível de verificação por auditores independentes.

Por fim, a disponibilidade e frequência em que tais informações são apresentadas resultam em fatores que diminuem a incerteza do usuário externo, e ainda permite avaliar o comprometimento da empresa em fazer com que tais informações sejam úteis e tempestivas para o processo decisório do usuário externo. Para tanto foram estabelecidos os itens – *Disponibilidade dos relatórios de responsabilidade social* e *Frequência da divulgação dos relatórios de responsabilidade social*.

- *Disponibilidade dos relatórios de responsabilidade social* (HAMMOND; MILES, 2004) – está relacionada ao amplo acesso à informação, que atualmente se dá, de modo mais comum, por intermédio da rede mundial de computadores – *internet*.
- *Frequência da divulgação dos relatórios de responsabilidade social* (HAMMOND; MILES, 2004) – está relacionada à política de divulgação, isto é, se a organização deixa explícita a periodicidade na qual os relatórios serão divulgados. Normalmente, os relatórios de responsabilidade social são divulgados anualmente, portanto, é de se esperar que as empresas, além de possuírem os relatórios com a cobertura desse período, informem a data em que o mesmo será ou foi disponibilizado.

2.2) Categorização e escala do índice de *social disclosure*

Para a realização da avaliação da qualidade das informações do *social disclosure*, foi utilizada a análise de conteúdo que segundo Malhotra (2006, p.201) “é um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação”, que no caso das organizações é comumente realizado por intermédio dos relatórios.

Para a avaliação do *social disclosure* foram utilizados os relatórios: anual e de responsabilidade social e sustentabilidade. Unerman (2000) chega a afirmar que pesquisas com tais características devem necessariamente realizar suas análises nos relatórios basicamente por dois motivos: 1) em virtude de sua importância e representatividade enquanto instrumento de comunicação entre empresa e partes interessadas (*stakeholders*); 2) por entender ser virtualmente impossível a identificação e análise de todos os comunicados realizados por uma empresa no transcorrer de um período.

Quanto a operacionalização da análise de conteúdo foram estabelecidas categorias, que segundo Bardin (1977, p.117) “são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro [...]) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”.

A categorização cumpre um importante papel nesta pesquisa uma vez que – 1) estabelecerá os critérios para avaliação do *social disclosure* por meio de categorias e – 2) permitirá sua classificação a partir da qualidade da informação divulgada. As categorias têm por objetivo, então, identificar a característica da informação avaliada, da qual serão extraídas a partir da avaliação frases e/ou sentenças tanto sob o ponto de vista quantitativo como

qualitativo da informação. Assim sendo, as categorias teóricas cumprem o papel de exprimir essa qualidade, e estão divididas em: restrito (nível inferior da informação), baixo, médio e amplo (nível superior da informação), e podem ser assim caracterizadas:

- a) **Restrito:** o *social disclosure* é classificado nesta categoria se a empresa não divulga a informação avaliada pelo item ora proposto;
- b) **Baixo:** o *social disclosure* é classificado nesta categoria se a empresa divulga a informação avaliada pelo item proposto, entretanto, não o faz por programa social ou área de atuação, isto é, a informação é divulgada de modo geral com uso de expressões como: “os programas sociais”, “as ações sociais”;
- c) **Médio:** o *social disclosure* é classificado nesta categoria se a empresa divulga a informação avaliada pelo item proposto, fazendo-a por área de atuação, ou de alguns programas sociais;
- d) **Amplo:** o *social disclosure* é classificado nesta categoria se a empresa divulga a informação avaliada pelo item proposto de maneira analítica, isto é, há informação por cada programa social. A característica dessa informação é de maior precisão e amplitude, como por exemplo: “o projeto x...”.

Uma vez que as categorias teóricas buscam expressar a qualidade da informação prestada pelas empresas em análise, para realizar a análise quantitativa dos dados, usou-se uma escala do tipo *Likert*, de quatro pontos, para quantificar cada categoria teórica, permitir a análise estatística e ainda obter o índice de *social disclosure*.

Considerando que a categorização possui quatro faixas para a determinação da qualidade da informação, tem-se a partir da quantificação dos treze itens, classificáveis na faixa entre restrita (1) a ampla (4), pela soma de seus resultados a obtenção do índice do *social disclosure*. Dessa forma, as empresas analisadas a partir do índice ora proposto, poderão atingir o seguinte intervalo de pontuação: o mínimo de 13 pontos para as empresas que obtiverem todos os resultados restritos, e o máximo de 52 pontos para as empresas que obtiverem todos os resultados amplos.

Segundo Malhotra (2006) a utilização da escala do tipo *Likert* possui uma característica que permite o somatório de seus escores e conseqüentemente a obtenção de um escore total (índice), que por sua vez deve sujeitar-se a testes de confiabilidade e validação.

3) Procedimentos metodológicos

3.1) Teste empírico para validação da qualidade e da confiabilidade do índice de *social disclosure*

Em estudos que valem-se de escalas de mensuração e propõem um instrumento que mede determinado tipo de ação (atitude, evidenciação, etc) faz-se necessário que o mesmo seja submetido à testes de confiabilidade e validade (CRONBACH, 1951).

Os referidos testes são importantes à medida que poderão indicar se, o que se pretende medir de fato está sendo feito de modo consistente, isto é, se as variáveis/itens medidos estão livres de possíveis vieses, considerando os erros sistemáticos e aleatórios que poderão ser produzidos pelo instrumento de pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Para tanto, os testes de confiabilidade e validade se fazem necessários para que se certifique quanto a robustez do instrumento de pesquisa e conseqüentemente dos resultados traduzidos e alcançados por ele.

Desse modo, foram realizados as três seguintes etapas, sendo as duas primeiras (a e b) relativas à validação (validade de conteúdo) e a terceira (c) relativa a confiabilidade interna do índice de *social disclosure*:

- a) **Pré-teste** – a partir dos direcionadores da coleta dos dados (dimensões) e os itens que o compõem, foi elaborado um formulário e submetido à avaliação de estudantes de mestrado como forma de avaliar a clareza e pertinência do mesmo, bem como

eventuais contribuições qualitativas para cada item avaliado. Para avaliação da consistência interna dos itens – clareza e pertinência – foi obtido o Alfa de *Cronbach*;

- b) Análise por juízes (especialistas)** – após o ajustes realizados no pré-teste, foram identificados a partir de busca por palavra-chave (evidenciação ou *disclosure*, evidenciação social ou *social disclosure*, contabilidade social corporativa ou *corporate social accounting*) realizada no *curriculum lattes* para identificação de especialistas. Após a análise dos resultados da busca, foram identificados dez especialistas na temática, os quais foram contatados previamente e convidados a avaliarem por meio de formulário¹, os itens que compõem o índice quanto à sua clareza e pertinência. Nesta etapa, os referidos itens – clareza e pertinência – também foram avaliados quanto à sua consistência interna por meio do Alfa de *Cronbach*;
- c) Análise fatorial exploratória** – após a avaliação realizada pelos especialistas, bem como os ajustes decorrentes de suas contribuições, procedeu-se a coleta dos dados para que em etapa posterior os dados fossem submetidos à análise fatorial exploratória. Esta técnica permite identificar a interrelação entre as variáveis, sua consistência interna, bem como os fatores que caracterizam a identidade de variáveis comuns entre si. A análise fatorial exploratória permite identificar se há erro sistemático no índice, isto é, problemas que afetam sua mensuração de forma consistente (erro intrínscico). Antes de se proceder a análise fatorial exploratória, foi realizada análise de correlação entre as variáveis (correlação de *Pearson*) como etapa para identificar o sentido da mensuração dos itens bem como a consistência interna entre eles. Para isso foi adotado o valor de 0,30 como correlação necessária entre os itens (HAIR *et. al.*, 2005).

Após a exploração dos dados por meio da análise fatorial, foi realizado o teste para certificação da consistência interna por meio do *coeficiente alfa de Cronbach* (CRONBACH, 1951), procedimento adequado para instrumentos que se utilizam de escala do tipo *Likert*.

Quanto à validação a mesma será obtida por meio da validade de critério que, segundo Hair *et. al.* (2005, p.203), “avalia se um construto tem o desempenho esperado em relação a outras variáveis identificadas como critérios significativos”. Para isso, foram identificados estudos anteriores para o apontamento dos determinantes do *social disclosure*, como forma de testar se são significativos quando confrontados com a mensuração realizada pelo instrumento de pesquisa proposto (índice de *social disclosure*).

A partir dos estudos anteriores foi possível identificar variáveis que podem ser consideradas fatores que determinam o nível de *social disclosure*, tais como: tamanho (T), setor (S), internacionalização (I), auditoria (D), fundos socialmente responsáveis (F) e alavancagem (A) (GRAY *et al.*; 2001; RICHARDSON; WELKER, 2001; CAMPBELL; MOORE; SHRIVES, 2006; CLARKSON *et al.*, 2008; REVERTE, 2008; BRANCO, RODRIGUES, 2008; SIMNETT; VANSTRAELEN; CHUA, 2009; MURCIA; SANTOS, 2009; CHIH; CHIH; CHEN, 2010). As variáveis descritas serão mensuradas como a seguir:

- *Tamanho da Empresa* (T) – será elaborada a partir de logaritmo natural do total dos ativos;
- *Setor de Atuação* (S) – as empresas serão classificadas a partir das características que lhes conferem elevado impacto ambiental à sociedade. Para isso utilizou-se a denominação *sensíveis e não sensíveis*. Os *setores sensíveis* (alto impacto) são representados pelas indústrias de mineração, petrolífero e gás, químico, construção e fabricação de materiais, papel e celulose, metais, eletricidade, distribuição de gás e água (RICHARDSON; WELKER, 2001; BRANCO; RODRIGUES, 2008).
- *Internacionalização* (I) – variável binária que avaliará se a empresa (1) possui ações emitidas fora de seu país de origem (Bolsa de Valores de Nova York – Nyse, Nasdaq

ou Latibex), ou se as ações emitidas restringem-se ao mercado nacional, no caso Bovespa (0);

- *Auditoria* (D) – variável binária que avaliará se a empresa (1) teve o relatório anual auditado por uma das quatro maiores empresas de auditoria ou (0) se o relatório anual foi auditado por uma empresa de auditoria não participante do grupo das quatro maiores;
- *Fundos Socialmente Responsáveis* (F) – variável binária que avaliará se a empresa (1) é listada em fundos socialmente responsáveis – na BM&FBOVESPA ou na *Nyse* (0) para empresas não listadas em fundos socialmente responsáveis;
- *Alavancagem* (A) – representada pela relação entre dívida financeira total sobre o patrimônio líquido ao final de cada ano. Sua inclusão se deve em decorrência de evidências que apontam que empresas com maior nível de endividamento possuem um maior nível de *social disclosure*, sendo esta variável utilizada como instrumento de redução dos custos de agência (CLARKSON *et. al.* 2008). Muito embora controversa, essa relação (alavancagem e nível de *social disclosure*) foi significativa em estudos anteriores (RICHARDSON; WELKER, 2001; CLARKSON *et. al.*, 2008; MURCIA; SOUZA, 2009).

Considerando as variáveis explanatórias mencionadas, a equação (1) apresenta o modo como será realizada a validação do índice de *social disclosure*, que será estimado como “*pooled regression*”ⁱⁱⁱ:

$$Y_{it} = \beta_1 + \beta_2 T_{it} + \beta_3 S_i + \beta_4 I_{it} + \beta_5 D_{it} + \beta_6 F_{it} + \beta_7 A_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

onde:

Y_{it} = índice de *social disclosure* da i – *ésima* empresa no período t ;

T_{it} = tamanho da i – *ésima* empresa no período t ;

S_i = setor da i – *ésima* empresa;

I_{it} = internacionalização da i – *ésima* empresa no período t ;

D_{it} = auditoria da i – *ésima* empresa no período t ;

F_{it} = fundos socialmente responsáveis da i – *ésima* empresa no período t ;

A_{it} = alavancagem da i – *ésima* empresa no período t ;

ε_{it} = termo de erro referente à i – *ésima* empresa no período t , tendo por premissa distribuição normal com média zero e variância constante e finita.

β_i = coeficientes das variáveis explanatórias, $i = 1, \dots, 7$.

Espera-se que os coeficientes β_i , $i = 1, \dots, 7$, sejam positivos dado que estes determinam o nível de *social disclosure*.

3.2) Amostra e período para coleta dos dados

A amostra do estudo foi constituída por 83 empresas brasileiras listadas na BM&FBOVESPA, que tiveram ao final de cada ano (2005 a 2009) um índice de liquidez superior a 0,001 conforme obtido pelo sistema Economática®. Além disso, constituíram-se restrições para participação da amostra: fusões ou incorporações, ausência de relatórios ou ações sociais, término do exercício social diferente de dezembro e não disponibilização dos relatórios. Foram coletados e analisados os relatórios sociais do período de 2005 a 2009.

4) Testes de confiabilidade e validação do índice de *social disclosure*

4.1) Pré-teste de clareza e pertinência com alunos de pós-graduação *stricto sensu*

Considerando as etapas necessárias para a validação do índice de *social disclosure*, a primeira analisada é o pré-teste. O objetivo da realização do pré-teste com os alunos de pós-

gradação *stricto sensu* é o de identificar se os itens contidos no índice de *social disclosure* possuíam clareza, bem como pertinência, estando alinhados aos objetivos da pesquisa. Participaram do pré-teste um total de 12 alunos do mestrado em Ciências Contábeis do Programa Multiinstitucional e Inter-regional UnB/UFPB/UFRN.

Para avaliar os itens – clareza e pertinência – o formulário possuía uma escala de 0 a 10, onde zero representa pouca clareza ou pertinência e dez representa total clareza ou pertinência. Para aferir os itens avaliados no pré-teste (clareza e pertinência) foi realizado o teste de Alfa de *Cronbach*. Para o item clareza foi excluído um participante e do item pertinência foram excluídos três participantes, por não terem respondido a todas as questões avaliadas. Os resultados são demonstrados na tabela a seguir.

Tabela 1 - Resultado do teste de consistência interna no pré-teste com alunos de mestrado

Item Avaliado	Alfa de <i>Cronbach</i>	Item Avaliado	Alfa de <i>Cronbach</i>
Clareza	0,9692	Pertinência	0,9548

Os resultados apresentados são considerados como excelentes, pois o Alfa de *Cronbach* tanto para clareza como para pertinência estão acima de 0,90 (HAIR *et. al.*, 2009).

Vale destacar que, no item clareza, o principal comentário foi quanto à dificuldade na identificação da dimensão (direcionadores da coleta de dados – avaliação, mensuração e padrão de relatórios) para com os itens. Essa dificuldade já era esperada em razão da abrangência conceitual que cada item possui, bem como sua característica, posto que alguns itens podem carregar aspectos tanto de natureza qualitativa (avaliação) como de natureza quantitativa (mensuração) da informação social. Além disso, foram incorporadas sugestões quanto ao *layout* do formulário de modo a torná-lo mais inteligível ao respondente, que na etapa seguinte foi realizada por especialistas.

4.2) Análise de juízes (especialistas)

Após a realização dos ajustes sugeridos no pré-teste, foi encaminhado formulário aos dez especialistas contatados, dos quais três retornaram. Um formulário foi descartado em razão da impossibilidade de sua utilização dado que o respondente retornou-o sem avaliar, por item, os aspectos quanto à clareza e relevância, anotando nas observações gerais questionamentos quanto à mensuração de cada item que deveria ser avaliado. Nos formulários respondidos foi realizado o teste Alfa de *Cronbach*, para identificação de sua adequação e consistência interna, como demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 2 – Resultado do teste de consistência interna na análise dos juízes (especialistas)

Item Avaliado	Alfa de <i>Cronbach</i>	Item Avaliado	Alfa de <i>Cronbach</i>
Clareza	0,7297	Pertinência	0,8207

Os resultados do Alfa de *Cronbach* encontram-se em nível satisfatório (acima de 0,70) no que diz respeito à clareza dos itens, e em nível bom para a pertinência destes (acima de 0,80). Nesta etapa não foram incorporadas sugestões qualitativas uma vez que não foram realizadas pelos especialistas.

Considerando os resultados obtidos, procedeu-se, a posteriori, a fase de coleta dos dados para que em momento subsequente, fossem realizadas as etapas da análise fatorial exploratória e análise confirmatória por meio dos determinantes do *social disclosure*.

4.2) Análise fatorial exploratória do índice de *social disclosure*

A utilização da análise fatorial exploratória nesta etapa consiste em identificar a interrelação entre os itens contidos no índice de *social disclosure*, sua consistência interna, bem como os fatores que caracterizam a identidade dos itens comuns entre si, isto é, o agrupamento dos itens de mesma característica.

Segundo Hair *et. al.* (2009), um dos primeiros aspectos para a realização da análise fatorial exploratória é o exame entre o número de observações por variável/item. Para tanto, é recomendável que essa relação seja de pelo menos cinco observações para cada variável/item.

Uma vez que para o período de 2005 a 2007, tem-se a existência de 81 observações e 83 observações para os anos de 2008 e 2009, essa relação foi alcançada (2005 a 2009 – mais 6 observações por item/variável).

Uma etapa posterior é a realização de testes de esfericidade de *Bartlett*, que identifica se há presença de correlações entre as variáveis (p-valor <0,05) e o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que indica o grau de explicação dos dados (p-valor >0,70) (HAIR *et. al.*, 2009).

Tabela 3 – Testes de KMO para o período de 2005 a 2009

Ano	KMO								
2005	0,8447	2006	0,8055	2007	0,8173	2008	0,8625	2009	0,8674

Os resultados alcançados pelo teste de Esfericidade de Bartlett indicam que é significativa a presença de correlações entre as variáveis para todos os anos (p-valor <0,05) bem como é adequado o grau de explicação dos dados para a realização da análise fatorial, uma vez que o KMO em todos os anos estão acima de 0,80. Considerando os resultados do teste de KMO, verifica-se um melhor ajustamento dos dados para os anos de 2005 (0,8447), 2008 (0,8625) e 2009 (0,8674), os quais serão utilizados como base para a realização do teste MSA – medida de adequação da amostra, e para análise fatorial exploratória.

O teste MSA – medida de adequação da amostra – identifica o grau inter-correlações entre as variáveis, e foi realizado para cada item do índice de *social disclosure* para os anos de 2005, 2008 e 2009. Os resultados encontrados apresentam-se superiores a 0,50, revelando um bom ajustamento individual dos itens (HAIR *et. al.*, 2009). Corroborando o bom ajustamento entre os itens foi elaborada a correlação parcial de *Pearson* para os anos de 2005, 2008 e 2009, e os itens apresentaram uma significância entre 1% e 5%.

Considerando os resultados dos testes anteriores (Esfericidade de Bartlett, KMO, MSA, correlação de *Pearson*) os mesmos são considerados como adequados para a realização da análise fatorial exploratória.

Nessa etapa, a análise fatorial exploratória permitiu identificar estruturas comuns a partir das características de cada item que avalia e mensura o nível de *social disclosure*, sua capacidade de explicação e importância no conjunto que forma o índice final. É a partir deste que se determinará a confiabilidade dos itens em conjunto, por meio de sua carga fatorial e alocação entre os fatores para os anos em análise.

Para a extração dos fatores foi utilizado o critério de raiz latente (Kaiser) com autovalores maiores que 1,0, rotação Varimax e a inclusão de cargas fatoriais maiores de 0,40 (HAIR *et. al.*, 2009).

Itens	Fatorial Ano/2005			Fatorial Ano/2008			Fatorial Ano/2009		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
VAR001	0,63	0,498		0,891			0,828		
VAR002	0,73			0,799			0,638		
VAR003	0,783				0,644			0,783	
VAR004	0,646			0,618	0,452		0,434	0,679	
VAR005	0,787			0,76			0,618	0,592	
VAR006	0,543	0,48		0,66			0,556		
VAR007		0,722		0,491			0,615		
VAR008		0,8		0,434			0,616		
VAR009	0,583	0,483		0,863			0,819		
VAR010		0,433			0,82			0,794	
VAR011	0,477		0,418			0,682	0,501		-0,409
VAR012			0,809			0,776			0,675
VAR013			0,727			0,617			0,825

Quadro 1 – Composição dos fatores para os anos de 2005, 2008 e 2009

A partir da composição dos fatores verifica-se estabilidade e consistência de oito itens, considerando sua carga fatorial (acima de 0,40) e seu enquadramento em todos os anos no mesmo fator. São estes:

- **Fator 1:** var001 – relação dos programas sociais com os valores da empresa; var002 – avaliação das necessidades locais; var005 – descrição de objetivos e metas para os programas sociais, var006 – recursos financeiros alocados nos programas sociais e var009 – resultados sociais obtidos nos programas sociais;
- **Fator 2:** var010 – projeção do fluxo de caixa futuro da alocação de recursos em programas sociais;
- **Fator 3:** var012 – disponibilidade dos relatórios de responsabilidade social e var013 – frequência da divulgação dos relatórios de responsabilidade social.

A partir da análise dos itens que compõem o fator 1, a característica predominante que os agrupam neste fator é o fato de que a informação está atrelada a um momento passado (*informações passadas*), ao passo que o fator 2, neste primeiro momento formado somente por um item/variável ter como característica uma informação atrelada a um momento futuro (*prospecções de ações futuras*) e por fim o fator 3 está relacionado a aspectos formais da divulgação da informação (*acessibilidade*), isto é, disponibilidade e frequência.

Dessa forma, poder-se-á rotular o fator 1 como *informações passadas* – expressão que melhor representa o conjunto de informações sociais que trazem consigo, uma vez que carrega aspectos preponderantemente atrelados a fatos passados ou já ocorridos.

Já o fator 2 será rotulado como *prospecções de ações futuras*, indicando que as informações ali descritas possuem, preponderantemente, aspectos atrelados a fatos futuros ou que deverão acontecer, enquanto que o fator 3, que carrega consigo itens que indicam aspectos formais na prestação de contas, isto é, o momento e a forma de disponibilização dessa informação, será rotulado como *acessibilidade*.

Para os itens que tiveram suas cargas fatoriais divididas em dois fatores distintos durante o período analisado (var003, var004, var007, var008 e var011), e sua classificação no fator 1 ou 2 ou 3, serão levados em consideração sua carga fatorial, a característica do fator, bem como seu comportamento (resultado) para os períodos em análise.

O item *descrição de aspectos para melhoria dos resultados sociais obtidos nos programas sociais* (var003), foi classificado no ano de 2005 no fator 1 (carga fatorial = 0,783) e para os anos de 2008 e 2009 no fator 2 (carga fatorial = 0,644 e 0,783, respectivamente).

Sob o ponto de vista qualitativo, este item possui como característica a evidenciação de informações preditivas ou atreladas a um momento futuro, uma vez que trata-se da análise das ações necessárias que a empresa irá realizar para melhorar suas ações sociais no ano subsequente, o que indicaria sua inclusão no fator 2. Analisando os resultados obtidos para esse item para o ano de 2005 o mesmo teve entre médio e amplo uma frequência total de 3,7%, enquanto que para o ano de 2008 (8,5%) e para 2009 (7,2%).

Pode-se constatar que, as empresas passaram a ter uma maior divulgação nos anos de 2008 e 2009, o que por sua vez indica uma melhor explicação deste item quanto à obtenção de informações atreladas às ações futuras no sentido de melhorar os resultados dos programas sociais, justificando a alteração do fator 1 em 2005 para o fator 2 para os anos de 2008 e 2009. Considerando sua característica qualitativa, sua tendência e resultados encontrados para os anos de 2008 e 2009, o item *descrição de aspectos para melhoria dos resultados sociais obtidos nos programas sociais* (var003), será classificado no fator 2 – *prospecções de ações futuras*.

O item *descrição dos programas sociais futuros e em andamento* (var004), foi classificado no ano de 2005 no fator 1 (carga fatorial = 0,646), 2008 no fator 1 (carga fatorial = 0,618) e no fator 2 (carga fatorial = 0,452) e no ano de 2009 no fator 1 (carga fatorial = 0,434) e no fator 2 (carga fatorial = 0,679).

Sob o ponto de vista qualitativo, este item possui preponderantemente um aspecto preditivo relacionado a ações sociais que serão realizadas no ano seguinte, muito embora também contenha aspectos das ações direcionadas para as ações sociais já em andamento.

O resultado desse item para o ano de 2005 é de 59% com uma tendência restrita, isto é, não existe informação a respeito das ações sociais que serão realizadas. Essa tendência diminui para os anos de 2008 (53%) e 2009 (50,60%), justificando uma maior carga fatorial para o ano de 2009 no fator 2, uma vez que há uma maior nível de evidenciação e, portanto, explicação sobre as ações futuras dos programas sociais patrocinados.

Os itens *valor econômico e/ou financeiro dos recursos humanos envolvidos em programas de voluntariado* (var007) e *valor econômico e/ou financeiro dos recursos materiais destinados aos programas sociais* (var 008), revelam cargas fatoriais no segundo fator em 2005 e no primeiro fator para os anos 2008 e 2009.

Ocorre que, para o ano de 2005 é o momento de toda série, considerando 2008 e 2009, em que há uma maior concentração desse tipo de informação classificada como uma tendência restrita (var007 – 35,8%; var008 – 59,3%), enquanto que, para os anos de 2008 e 2009 essa tendência diminui (var007 – 30,1% e 31,3% e var008 – 51,8% e 50,6%, 2008 e 2009 respectivamente).

Como a classificação “restrito” é a ausência da informação avaliada, verifica-se que há uma melhor qualidade da informação para os anos de 2008 e 2009, possibilitando dessa forma uma melhor aferição de suas características.

Considerando que os itens var007 e var008 possuem preponderantemente uma característica de informações relacionadas à eventos passados, e que as cargas fatoriais para os anos de 2008 e 2009 são significativas e encontram-se no fator 1, estas deverão permanecer classificadas na dimensão – *informações passadas*.

Por fim o item – *distribuição do valor adicionado* (var011) – inicialmente classificado na dimensão/direcionador – padrão de relatórios – o resultado de sua carga fatorial para o ano de 2005 foi positiva no fator 3, entretando, para o ano de 2009, sua carga fatorial foi negativa para este mesmo fator. Isso representa um sentido contrário, ao menos para o ano de 2009, entre o item ora avaliado se comparado com o fator 3. Para os anos de 2005 e 2009 observa-se uma carga fatorial positiva no fator 1, bem como no fator 3 para o ano de 2008.

Muito embora a distribuição do valor adicionado seja normalmente divulgada a partir de um padrão estabelecido e incentivada sua divulgação pela Comissão de Valores Mobiliários desde 1992 por intermédio do Parecer Orientação CVM 24/92, suas informações possuem preponderantemente um aspecto confirmatório ou relacionado à acontecimentos passados.

Desse modo, a partir das cargas fatoriais para o período analisado, e inclusive, pela carga fatorial negativa encontrada para o ano de 2009 para o fator 3, inclui-se o item – *distribuição do valor adicionado* – no fator 1 – *informações passadas*, com o direcionador padrão de relatórios.

Com os ajustes realizados a partir da análise fatorial exploratória, o índice de *social disclosure*, fica disposto:

ÍNDICE DE SOCIAL DISCLOSURE	Dimensão	Direcionadores	ITENS EVIDENCIADOS
	Informações passadas	Avaliação (Ramanathan, 1976)	VAR001 – relação dos programas sociais com os valores da empresa
		Avaliação (Ramanathan, 1976)	VAR002 – Avaliação das necessidades locais para realização dos programas sociais
		Mensuração (Ramanathan, 1976)	VAR005 – descrição de objetivos e metas para os programas sociais
		Mensuração (Ramanathan, 1976)	VAR006 – recursos financeiros alocados nos programas sociais
		Mensuração (Ramanathan, 1976)	VAR007 – valor econômico e/ou financeiro dos recursos humanos envolvidos em programas de voluntariado
		Mensuração (Ramanathan, 1976)	VAR008 – valor econômico e/ou financeiro dos recursos materiais destinados aos programas sociais
		Mensuração (Ramanathan, 1976)	VAR009 – resultados sociais obtidos nos programas sociais
		Padrão de relatórios (Ramanathan, 1976)	VAR011 – distribuição do valor adicionado
	Prospecções de ações futuras	Avaliação (Ramanathan, 1976)	VAR003 – descrição de aspectos para melhoria dos resultados sociais obtidos nos programas sociais
Avaliação (Ramanathan, 1976)		VAR004 – descrição dos programas sociais futuros e em andamento	
Mensuração (Ramanathan, 1976)		VAR010 – projeção do fluxo de caixa futuro da alocação de recursos em programas sociais	
Acessibilidade	Padrão de relatórios (Ramanathan, 1976)	VAR012 – disponibilidade dos relatórios de responsabilidade social	
	Padrão de relatórios (Ramanathan, 1976)	VAR013 – frequência da divulgação dos relatórios de responsabilidade social	

Quadro 2 – Índice de social disclosure ajustado após a análise fatorial exploratória

As dimensões *informações passadas*, *prospecções de ações futuras* e *acessibilidade* representam as características intrínsecas de cada item, ao passo que avaliação, mensuração e padrão de relatórios passam a caracterizar o item quanto ao modo em que ela se apresenta, servindo como direcionadores da coleta de dados.

Adicionalmente, como etapa da validação por meio da análise fatorial, Hair *et. al.* (2009) comentam a análise a partir da segmentação da amostra e análise dos fatores extraídos por meio dessa subamostra. Essa etapa considera-se alcançada uma vez que foi encontrada estabilidade nos fatores extraídos para os períodos analisados (2005, 2008 e 2009), resultando no modelo apresentado no quadro anterior.

De forma complementar, à análise fatorial exploratória mas ainda como etapa no processo de validação do índice de *social disclosure*, foi extraído do Alfa de Cronbach, que avalia a consistência interna de toda a escala. Os resultados são apresentados a seguir.

Tabela 4 – Testes de confiabilidade (alfa) para o período de 2005 e 2009

Ano	Alfa								
2005	0,8469	2006	0,8301	2007	0,8489	2008	0,8598	2009	0,8607

Pelos resultados de alfa obtidos para todo o período, pode-se avaliar que o índice de *social disclosure* possui uma boa consistência interna, haja vista que os alfas estão todos acima de 0,80 (HAIR *et. al.*, 2009).

4.3) Teste de validação confirmatório por meio dos determinantes do *social disclosure*

Como etapa final na validação do índice de *social disclosure* foi realizado teste de significância por meio de regressão linear seccional entre os determinantes do *social disclosure* e o nível de evidenciação obtido para o período de 2005 a 2009.

Inicialmente foram realizadas regressões lineares para cada ano. Entretanto, foram obtidos diferentes resultados dentro de um mesmo período, com variáveis significativas em diferentes equações de acordo com a combinação das variáveis que compunham o modelo.

Diante dessa situação, optou-se por estimar uma equação do tipo “*pooled regression*” com todas as 409 observações, que correspondem ao total de empresas coletadas no período de 2005 a 2009. O modelo que alcançou o melhor ajuste é demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 5 – Resultados da estimação em “*pooled regression*” dos determinantes do *social disclosure* no período de 2005 a 2009 – Variável dependente – Índice de *Social Disclosure*

Variável	Coefficiente	Erro Padrão	Estatística t	Prob.
C	-3.639427	2.442107	-1.490281	0.1369
T	1.899312	0.167895	11.31249	0.0000
S	1.491461	0.550733	2.708138	0.0071
I	1.811185	0.604036	2.998473	0.0029
D	2.724031	0.713481	3.817947	0.0002
F	3.693802	0.720120	5.129423	0.0000
R-quadrado	0.514924	R-quadrado ajustado		0.508906
Estatística F	85.55965	Prob. Jarque-Bera		0.455025
Prob(Estatística F)	0.000000			
Durbin-Watson	1.860030			

* Corrigido pela Matriz de *White* para Heterocedasticidade onde:

T_{it} = tamanho da *i* – *ésima* empresa no período *t*;

S_i = setor da *i* – *ésima* empresa;

I_{it} = internacionalização da *i* – *ésima* empresa no período *t*;

D_{it} = auditoria da *i* – *ésima* empresa no período *t*;

F_{it} = fundos socialmente responsáveis da *i* – *ésima* empresa no período *t*;

β_i = coeficientes das variáveis explanatórias, $i = 1, \dots, 6$.

No modelo inicial, a variável alavancagem não foi significativa, e por essa razão foi excluída. Esse resultado vai ao encontro de pesquisas anteriores que demonstraram que o fato de a empresa ter uma maior alavancagem não representa necessariamente um estímulo a melhores práticas de evidenciação tampouco quanto ao nível de *social disclosure* (REVERTE, 2008; BRANCO; RODRIGUES, 2008).

Com a exclusão da variável alavancagem, o modelo final apresentado na tabela 7 é como um todo estatisticamente significativo (p-valor da estatística F <0,05); não possui problemas de autocorrelação dos resíduos (DW = 1.860030); não apresenta problema de ausência de normalidade dos resíduos (p-valor JB >0,05); e por apresentar problemas de heterocedasticidade, o mesmo foi estimado com correção pela Matriz de *White*.

Os resultados apontam que as variáveis consideradas como determinantes para o nível de *social disclosure* foram: tamanho (p-valor <0,01), setor (p-valor <0,01), internacionalização (p-valor <0,01), auditoria (p-valor <0,01) e fundos socialmente responsáveis (p-valor <0,01), e explicam aproximadamente 51% (R-quadrado) das características que motivam as empresas terem um maior nível de *social disclosure*.

O sinal obtido pelos coeficientes das variáveis explanatórias foram todos positivos, isto é, todos os fatores contribuem positivamente para que as organizações obtenham um maior nível de *social disclosure*, como era esperado e consistente com pesquisas anteriores (RICHARDSON; WELKER, 2001; CAMPBELL; MOORE; SHRIVES, 2006; CLARKSON *et al.*, 2008; REVERTE, 2008; BRANCO, RODRIGUES, 2008; SIMNETT; VANSTRAELEN; CHUA, 2009; MURCIA; SANTOS, 2009; CHIH; CHIH; CHEN, 2010).

A variável que chama atenção como um dos principais determinantes do *social disclosure* é a inclusão da empresa em fundos socialmente responsáveis, uma vez que seu

resultado foi superior inclusive às variáveis mais usualmente significativas como tamanho, setor e internacionalização. Uma possível explicação para esse resultado está relacionada ao fato de que a empresa para alcançar sua inclusão nesse tipo de fundo passa a rever suas práticas internas buscando um maior aperfeiçoamento de suas ações de responsabilidade social e, conseqüentemente, sua evidenciação.

O Banco Bradesco, por exemplo, demonstrou em 2005 um planejamento específico quanto à organização de seus programas sociais, com o envolvimento de divertir departamento com o objetivo de adequar suas práticas e ser incluída no Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade (IDJS).

Sob a ótica do nível de evidenciação, o Banco Bradesco é uma das empresas que possui o maior nível de *social disclosure*, alcançando 40 pontos em 2006, de um total de 52, enquanto que para o ano de 2009 alcançou quase que sua totalidade, com a obtenção de 51 pontos, o que demonstra o esforço empreendido pela organização na melhoria de sua prestação de contas.

Adicionalmente, dentre as variáveis que possuem uma repercussão positiva no nível de *social disclosure* e que chama a atenção é o fato da escolha da empresa de auditoria. Esse resultado corrobora o fato que, as empresas ao submetem-se à avaliação das maiores empresas de auditoria são impelidas pela busca de melhores práticas de evidenciação (SIMNET; VANSTRAELEN; CHUA, 2009; MURCIA; SOUZA, 2009).

Com base nos resultados e evidências encontrados, pode-se constatar que o índice de *social disclosure* é indicador válido para mensurar o nível de evidenciação em empresas brasileiras.

5) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de propor e validar um indicador que permita avaliar e mensurar o nível de *social disclosure* em programas sociais, este estudo elaborou um indicador sustentado nos estudos de Ramanathan (1976), Haydel (1989) e Hammand e Miles (2004), e submeteu-o a testes de confiabilidade e validação, encontrando robustez em todas as etapas.

A partir da análise fatorial exploratória foi possível definir as dimensões do índice de *social disclosure* que são: informações passadas, composta por oito itens; prospecções de ações futuras, composta por três itens e acessibilidade, composta por dois itens.

Como principais resultados alcançados, constatou-se que as variáveis tamanho, setor, internacionalização, empresa de auditoria e adesão a fundos socialmente responsáveis são determinantes para o aumento do nível de *social disclosure*.

Sugere-se para estudos futuros a utilização do índice proposto com variáveis econômicas, identificando se o mesmo contribui na redução da assimetria informacional e dos custos de agência, bem como sua ampliação com a inclusão de outros itens que possam avaliar a informação social quanto à prestação de contas em programas sociais externos.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. *Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies*. **Journal of Business Ethics**, v. 83, 2008.
- CAMPBELL, D.; MOORE, G.; SHRIVES, Pp. *Cross-sectional Effects in Community Disclosure*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n.1, 2006.
- CHIH, H.; CHIH, H.; CHEN, T. *On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence on the Financial Industry*. **Journal of Business Ethics**, v.93, 2010.
- CLARKSON, P. M.; et. al. *Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis*. **Accounting, Organizations and Society**, v.33, 2008.
- COY, D.; DIXON, K. *The Public Accountability Index: crafting a parametric disclosure index for annual reports*. **The British Accounting Review**, v. 36, 2004.

- CRONBACH, L. J. *Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests*. **Psychometrika**, v. 16, n.3, sep., 1951.
- GLAUTIER, M. W. E.; UNDERDOWN, B. **Teoria e Prática de Contabilidade e Gestão**. Lisboa: Rés, 1983.
- GRAY, Rob; *et. al.* *Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension*. **Journal of Business Finances & Accounting**, v. 28, n. 3, April/May, 2001.
- GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. *Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, 1995.
- HAIR, Joseph F.; *et. al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, Joseph F.; *et. al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. P. Alegre: Bookman, 2009.
- HAMMOND, Kim; MILES, Samantha. *Assessing quality assessment of corporate social reporting: UK perspectives*. **Accounting Forum**, v. 28, 2004.
- HAYDEL, B. F. A Administração Estratégica de Programas de Responsabilidade Social em Empresas Multinacionais: Percepções da Alta Diretoria. **Revista de Administração de Empresas**, n.29, vol.3, jul./set., 1989.
- HILLMAN, A.J.; KEIM, G. D. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's bottom line? **Strategic Management Journal**, v.22, 2001.
- KPMG INTERNACIONAL. **KPMG Internacional Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008**. Disponível em <http://<kpmg.com>> em 02 Ago. 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. P. Alegre: Bookman, 2006.
- MILANI FILHO, M. F. Responsabilidade Social e Investimento Social Privados: entre o discurso e a evidenciação. **Revista Contabilidade e Finanças**, vol. 19, n.47, mai/ago, 2008.
- MURCIA, F. D. R.; SANTOS, Ariovaldo dos. Fatores Determinantes do Nível de *Disclosure* Voluntário das Companhias Abertas no Brasil. **REPeC – Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, vol.3, n.2, art.4, mai-ago, 2009.
- NASER, K.; NUSEIBECH, R. Quality of financial reporting: evidence from the listed Saudi nonfinancial companies. **The International Journal of Accounting**, vol. 38, 2003.
- PEREIRA, Alexandre. **Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia**. 6ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2006.
- RAMANATHAN, Kavasseri V. *Toward a theory of corporate social accounting*. **The Accounting Review**, Sarasota, v. 51, n. 3, Jul. 1976.
- REVERTE, C. *Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms*. **Journal of Business Ethics**, vol. 88, 2008.
- RIahi-BELKAoui, Ahmed. **Accounting Theory**. 5ª ed. London: Thomson Learning, 2004.
- RICHARDSON, A. J.; WELKER, M. Social Disclosure, Financial Disclosure and the Cost Capital of Equity Capital. *Accounting Organizations and Society*, Vol. 26, 2001.
- SIMNETT; R.; VANSTRAELEN, A.; CHUA, W. F. *Assurance on Sustainability Reports: An International Comparison*. **The Accounting Review**, vol. 84, n.3, 2009.
- UNERMAN, J. Methodological issues: Reflections on quantification in corporate social reporting content analysis. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v.13, n.5, 2000.

ⁱ Maior detalhamento acerca do formulário encaminhado aos especialistas poderá ser obtido com os autores.

ⁱⁱ “Pooled regression” é uma regressão em que as observações utilizadas são uma combinação de dados em séries temporais com dados seccionais.