

Análise comparativa sobre informações voluntárias divulgadas: o *social disclosure* das empresas latino-americanas listadas na Nyse

Autoria: Andréia Carneiro Vaz, Rodrigo de Souza Gonçalves, Jorge Katsumi Niyama, Andréa de Oliveira Gonçalves

RESUMO

O processo de tomada de decisões deve estar amparado por informações contábeis que retratam a situação real das empresas (SCOTT, 1941; HENDRIKSEN; Van BREDA, 1999). Dessa forma, a discussão acerca da extensão das informações voluntárias, sobretudo de natureza social gera dúvidas sobre o que e quanto deve ser divulgado, tendo em vista que não há parâmetros previamente definidos (VANSTRAELEN; ZAZERSKI; ROBB, 2003). Nesse sentido este artigo analisa quais as assimetrias existentes no *social disclosure* das empresas latino-americanas listadas na Nyse. A metodologia da pesquisa é descritiva, documental e quanti-qualitativa (GIL, 1999). Foram analisadas 48 empresas de 7 países latino-americanos. Os resultados apontam para uma assimetria significativa no nível de *social disclosure* entre as empresas analisadas, sobretudo comparando as empresas brasileiras que obtiveram o maior nível de evidenciação com os demais países. Conclui-se que o caminho de uma possível harmonização do *social disclosure* entre as empresas dos países analisados é um grande desafio, sobretudo no sentido de buscar parâmetros mínimos que norteiem os preparadores de relatórios a produzirem informações de contribuam no processo decisório.

INTRODUÇÃO

A abertura de capital das empresas em diferentes mercados trouxe uma importante discussão no que diz respeito de quais informações devem ser evidenciadas, tendo em vista os diferentes critérios de elaboração, apuração e evidenciação das mesmas, sobretudo em obediência às normas locais vigentes ao país de origem da empresa.

Diante disso, a busca pela convergência das informações contábeis às internacionalmente adotadas, tem sido tema de discussão por diversos tipos de organismos nacionais (CFC, CPC) como internacionais (IASB, FASB), para que assim, a Contabilidade passe a ter a função de atender os múltiplos usuários da informação em diferentes mercados e necessidades (IUDÍCIBUS, 2004; WEFFORT, 2005; HENDRIKSEN; Van BREDA, 1999).

Soma-se a isto, empresas com a intenção de atrair novos investidores e aumentar o nível de confiança para com o mercado, sobretudo àqueles mais exigentes, passaram a divulgar informações adicionais acerca da gestão empresarial e ações de responsabilidade social e ambiental, indo além das informações obrigatórias. Dessa maneira surge por um lado as informações voluntárias de natureza financeira, bem como aquelas de natureza não financeira, e dentro deste grupo tem-se o *social disclosure*.

Cabe ressaltar que, as informações voluntárias geradas pelas empresas não obedecem a parâmetros mínimos de divulgação o que dificulta a análise das mesmas, sobretudo no momento de compreender se a ação do gestor na alocação dos recursos econômico-financeiros agregou valor à empresa, principalmente aqueles destinados fora da atividade operacional.

Dessa forma a assimetria das informações geradas por diferentes práticas contábeis faz com que haja uma dificuldade de comparação entre empresas de diferentes países e até empresas com o mesmo país de origem, trazendo consigo um desafio à comunidade acadêmica e organismos responsáveis de analisarem o modo, e se necessário, a forma que esta informação deve ser divulgada, para que se cumpra um dos objetivos primordiais da Contabilidade que é ajudar os usuários a predizerem os fluxos de caixa futuros (HENDRIKSEN; Van BREDA, 1999; GLAUTIER; UNDERDOWN, 1994).

A questão acerca da padronização das informações voluntárias principalmente aquelas concernentes ao *social disclosure* é controversa, e não foi objeto da pesquisa realizada, e sim o que se propõe é uma discussão de sua possível harmonização e seus desafios, bem como o que ela poderia contribuir no sentido de estabelecer parâmetros mínimos que auxiliem as empresas na elaboração de relatórios sociais com informações úteis ao processo decisório dos usuários externos.

A discussão de tais parâmetros não tem por objetivo propor um modelo de relatório, tampouco o “engessamento” de informações que possui na sua essência ações voluntárias, mas sim, a proposta de identificar o quão próximas ou não estão as informações dessa natureza.

Além disso, no que concerne a padronização dessas informações, o assunto passa necessariamente pela regulamentação das mesmas, o que incorre em custos adicionais à sociedade, diminuindo a chamada concorrência pela qualidade da informação (GONÇALVES *et al*, 2006; VANSTRAELEN; ZAZERSKI; ROBB, 2003; CHOI; MUELLER, 1992).

Diante disso surge a seguinte questão: **quais as assimetrias existentes no *social disclosure* das empresas latino-americanas listadas na Bolsa de Valores de Nova York – NYSE?**

Por se tratar de um assunto controverso – harmonização das informações voluntárias, principalmente às de natureza social, delineou-se como necessidade em um primeiro momento analisar o modo como as informações de um determinado grupo estão sendo divulgadas, neste caso, as empresas latino-americanas listadas na NYSE. Assim sendo, o objetiva-se avaliar o nível de *social disclosure* dessas empresas, realizado por meio do *índice de social disclosure* construído a partir dos estudos de Ramanathan (1976), Glautier e Underdown (1994), Hendriksen e Van Breda (199) e Gonçalves (2006).

A presente pesquisa justifica-se à medida que as empresas têm alocado de forma crescente recursos em projetos sociais externos, fato este que é corroborado por estudos como o de Peliano *et. al* (2006) e Barontini (2007). Por outro lado, a sociedade tem estado cada vez mais sensível às ações empreendidas pelas organizações, de forma que o papel da Contabilidade tem se tornado cada vez mais relevante ao divulgar tais ações com informações tempestivas, confiáveis e relevantes (RAMANATHAN, 1976; GLAUTIER; UNDERDOWN, 1994).

Este artigo, portanto, está estruturado em cinco sessões. Esta primeira sessão contextualiza e apresenta as questões norteadoras, sua justificativa e os objetivos propostos. Na segunda sessão – referencial teórico – discute-se o papel da contabilidade social corporativa no desenvolvimento do *social disclosure*, bem como a abordagem da harmonização dessas informações como forma de aumentar e melhorar o *disclosure* aos usuários externos. Em sua terceira sessão apresenta-se o percurso metodológico com seus passos necessários para a realização da pesquisa em si. E por fim, na quarta e quinta sessões encontram-se a análise e discussão dos resultados, bem como as conclusões obtidas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Contabilidade Social Corporativa e o *Social Disclosure*

A obrigação de prestar contas é algo que está além da regulamentação ou padronização da informação, pois já no Direito verifica-se a necessidade que cada pessoa tem de prestar contas ao que lhe é confiado (COVELLO, 1996; MOISSET DE ESPANES, 1998).

Corroborando essa idéia Scott (1941, p.343) entende que “a história da Contabilidade tem sido um contínuo desenvolvimento em seu corpo teórico e técnico¹”, e que a decisão entre

divulgar ou não uma informação está relacionada a princípios de justiça, equidade e verdade. É de se esperar, portanto, que as empresas divulguem informações acerca de fatos que afetaram, afetam e que poderão afetar (valor preditivo da informação) o patrimônio da empresa às partes interessadas, uma vez que tal atitude estaria alinhada aos princípios anteriormente mencionados.

Desse modo, verifica-se que as informações divulgadas de maneira não obrigatória ganham espaço à medida que o investidor enxerga a empresa de forma diferenciada das demais, já que o mesmo acaba recebendo um *gaap* em sua análise a partir das mesmas. Anderson e Frankle (1980, p.475) entendem que “o *social disclosure*, de modo voluntário pode, de fato, ser altamente associado ao retorno favorável pela informaçãoⁱⁱ”, apesar deste fato não ser corroborado em outras pesquisas (vide RICHARDSON; WELKER; HUTCHINSON, 1999; RICHARDSON; WELKER, 2001).

Além da contribuição na análise das decisões tomadas, a informação voluntária acaba por não incorrer em custos como o da regulação (GONÇALVES *et al*, 2006), favorecendo o que Vanstraelen, Zazerski e Robb (2003) comentam em um aumento da competitividade pela qualidade da informação. Essa idéia pode ser confirmada por Hendriksen e Van Breda (1999, p.515) que entendem que “num mundo ideal, as decisões sobre o nível apropriado de divulgação seriam baseadas no aumento de bem-estar que qualquer divulgação adicional produzisse”. É claro que a elaboração de demonstrativos, de natureza voluntária, faz com que surjam discussões acerca da sua real utilidade para o usuário e ainda quanto à sua padronização, sobretudo, no momento de estabelecer comparações entre as informações prestadas.

De qualquer modo, a aceitação da elaboração e divulgação de relatórios que se preocupam em demonstrar atividades relacionadas à responsabilidade social corporativa, seja no âmbito interno ou externo, atende ao princípio do aumento de bem-estar citado por Hendriksen e Van Breda (1999), haja vista que tais informações estão voltadas às ações promovidas pelas empresas na sociedade, evidenciando assim, sua percepção acerca da responsabilidade social que possui para com ela (sociedade). Aliás, o debate a respeito de qual deve ser a responsabilidade social das empresas suscita as mais diversas opiniões e, sem dúvida, acaba sendo um dos itens que necessitam de reflexão no momento de se estabelecer os parâmetros de atuação empresarial na sociedade (FRIEDMAN, 1982; CARROL, 1979; ARGENTI, 1997).

Sob esse aspecto, Ramanathan (1976) entende que a empresa deve ter de forma muito clara a extensão de sua responsabilidade social para que assim se defina com maior clareza os limites de atuação empresarial e assim dar maior consistência ao modelo de Contabilidade Social Corporativa. É somente com a discussão e definição desse ponto, que a empresa poderá melhor avaliar e mensurar sua atuação na comunidade e também, os efeitos ocorridos em seu desempenho empresarial. É a partir daí que o mesmo autor (Op. Cit , p.519), entende que a Contabilidade Social pode ser definida como “o propósito de ajudar a avaliar como uma empresa realiza seu contrato social [...] e de que forma ela realizará seu propósito para prover visibilidade do impacto de sua atividade na sociedadeⁱⁱⁱ”.

Tomando-se por base a definição anterior, pode-se inferir que a Contabilidade Social possui duas vertentes básicas: a primeira, que diz respeito à avaliação das ações realizadas na sociedade, definida por meio do chamado contrato social (relatórios internos). Já a segunda, diz respeito à divulgação de suas ações aos seus mais diversos usuários (relatórios externos).

Assim sendo, a Contabilidade Social Corporativa deve ter como aspecto focal na geração de seus relatórios, informações que permitam aos seus usuários externos a dimensão e a forma como os recursos alocados estão sendo geridos, sob pena de reduzir o nível de

confiança dos investidores, provocando o chamado conflito de agência (JENSEN; MECKLING, 1976).

Ramanathan (1976, p.521) ainda complementa que um dos objetivos da Contabilidade Social Corporativa está em “fornecer a avaliação da melhor maneira, para todos os usuários, com informações relevantes dos propósitos da empresa, políticas, programas, desempenho e contribuição de seus projetos sociais^{iv}”. Ao desenvolver sua contribuição para a teoria da Contabilidade Social Corporativa, o referido autor propôs um conjunto de itens que devem estar alinhados com as áreas da teoria e da prática contábil, e ainda devem ser entendidos como o conteúdo das informações da Contabilidade Social Corporativa. Dentre eles, Ramanathan (1976) estabelece dimensões para a elaboração dos relatórios sociais, tais como: avaliação, mensuração e padrão de relatórios.

Com base nessas dimensões e nos estudos de Hendriksen e Van Breda (1999) e Glautier e Underdown (1994) foi elaborado o índice de *social disclosure* (GONÇALVES, 2006) que será utilizado como instrumento para avaliação das informações sociais. A partir dos resultados será possível efetuar a análise das assimetrias existentes entre as empresas latino-americanas listadas na *Nyse* e uma possível contribuição da contabilidade no sentido de harmonizar as referidas informações.

Contabilidade internacional e a harmonização das informações voluntárias

Atualmente ocorre um crescente interesse de empresas captarem recursos via mercado de capitais como forma de financiamento de suas atividades, fato este que tem contribuído para o desenvolvimento do próprio mercado de capitais, e principalmente para expansão dos negócios das organizações (NOBREGA *et al.*, 2000). À título de ilustração, no ano de 2007 houve um montante registrado de transações na ordem de R\$ 1.199,3 bilhões valor 100,3% superior ao ano anterior, com um aumento também expressivo de novas empresas na Bovespa (BOVESPA, 2008).

Esse interesse se deve dentre outros motivos, à possibilidade de captar recursos financeiros com taxas mais atrativas se comparadas a outros agentes financiadores. Para tanto, o desafio de prestar contas e agir de modo transparente são pontos necessários para que os investidores reduzam sua taxa de atratividade se comparado com outras alternativas de investimentos.

No que diz respeito às informações sociais esse desafio é maior, haja vista que ainda não há padrões contábeis específicos para as mesmas, tampouco linhas mestras que possam guiar sua elaboração no sentido de produzir informações que traduzam os aspectos qualitativos propostos pela teoria da contabilidade (GLAUTIER; UNDERDOWN, 1994; HENDRIKSEN; Van BREDA, 1999). Essa situação se agrava principalmente no âmbito internacional, onde as empresas *cross listed* passam a fazer parte de um novo mercado acionário, adotando práticas que por vezes podem distorcer inclusive a análise de um investidor externo, dificultando seu processo de tomada de decisão.

Esse é um ponto de muita relevância sob o aspecto contábil, tratado sob a ótica da evidenciação (*disclosure*) e harmonização (convergência). Quanto à evidenciação, Schoroeder e Clark (1998) entendem que ela está relacionada aos objetivos da Contabilidade, no sentido de garantir informações para os diversos tipos de usuários que são afetados por elas – investidores, credores, analistas financeiros, reguladores, gestores e auditores. Assim no que tange às informações voluntárias e sua harmonização, e em especial pertinentes à responsabilidade social, tal fato pode contribuir para um ganho informacional ao investidor, à medida que ele poderá ter informações a uma mesma base, sem que a mesma tenha que passar por uma padronização. Isso traz benefícios não somente ao investidor, mais contribui para um

ambiente de maior confiança entre as partes interessadas (empresa/investidor/sociedade), reduzindo os custos de agência, bem como os custos de regulação (GONÇALVES *et al.*, 2006; ANDERSON; FRANKLE, 1980).

Destaca-se que a harmonização das informações contábeis visam reduzir as diferenças geradas por práticas contábeis, sem contudo, estabelecer uma regra única de divulgação, haja vista que deverão ser respeitadas as características inerentes que influenciam diretamente nas práticas daquele país (WEFFORT, 2005; NIYAMA, 2005).

Radebaugh e Gray (2002) afirmam que há uma tendência para que se tenha uma harmonização das informações contábeis, que freqüentemente é confundida com a sua padronização. Fato é que a harmonização é um dos fatores que contribui para a comparabilidade das informações geradas por empresas localizadas em diferentes países (CHOI; MULLER, 1992). E é nesse sentido que organismos responsáveis pela qualidade da informação contábil empreendem esforços, para que se tenha independentemente da natureza da informação, a observância aos requisitos mínimos de qualidade contemplados na teoria da contabilidade – materialidade, tempestividade e confiabilidade (GLAUTIER; UNDERDOWN, 1994; HENDRIKSEN; Van BREDA, 1999; SCHOROEDER; CLARK, 1998).

Desta forma, a divulgação de informações relacionadas ao *social disclosure* elaboradas com base nos aspectos qualitativos que são emanados pela teoria da contabilidade, cumpre um de seus objetivos no sentido de garantir informações diferenciadas aos mais diversos usuários, podendo contribuir substancialmente na promoção da transparência das empresas.

METODOLOGIA

Com a proposta de analisar os níveis de *social disclosure* das empresas latino-americanas listadas na *Nyse*, o tipo de pesquisa realizada foi a descritiva, que segundo Richardson *et al.* (1999, p.146) possui “o propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos.”

A coleta de dados realizou-se a partir dos relatórios anuais, de responsabilidade social e balanço social, caracterizando-a como pesquisa documental (RICHARDSON *et al.* 1999). Buscou-se também, entender particularidades do comportamento dos indivíduos (empresas), além de fazer afirmações para descrever aspectos da população, e analisar a distribuição de certas características ou atributos (GIL, 1999; RUDIO, 1999; COOPER; SCHINDLER, 2003).

A população delimitou-se nas empresas latino-americanas listadas na *Nyse*, compreendidas nos países: Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, México, Panamá e Peru, totalizadas no universo de 84 empresas. Após analisar dos relatórios, foram desclassificadas 36 empresas por não atenderem o objetivo primário da pesquisa, ou seja, não divulgaram informações sociais por meio de seus relatórios, encerrando desse modo um total de 48 empresas. Os dados foram coletados por meio de instrumento de avaliação do nível do *social disclosure*, baseado nos estudos de Ramanathan (1976), Glautier e Underdown (1994) e Hendriksen e Van Breda (1999), elaborado por Gonçalves (2006). O instrumento é oportuno na presente pesquisa, haja vista que procura avaliar o nível de *social disclosure* das empresas analisadas, bem como suas eventuais diferenças na busca de harmonização deste tipo de informação.

A coleta dos dados foi compreendida no período de setembro de 2007 a janeiro de 2008, nos *sites* das empresas e, na eventualidade de sua não disponibilidade, a pedido dos

pesquisadores. A análise dos dados classificou os grupos (Argentina, Brasil, Colômbia, Chile, México, Panamá e Peru), a partir do resultado obtido pelo nível de *social disclosure* com o auxílio da análise de *clusters*, que objetivou agrupar indivíduos comuns da população, facilitando dessa maneira a análise dos resultados.

Como método auxiliar foi escolhida a técnica do limiar paralelo que segundo Leite *et al* (2006, p. 6) “escolhe vários centros de aglomeração que correspondem à quantidade de conglomerados desejada pelo pesquisador” de forma que os objetos são agrupados no centro mais próximo.

Para se proceder a formação dos *clusters* das empresas analisadas, foi elaborado o dendrograma e a partir da distância euclidiana entre as empresas estabeleceu-se os conglomerados a serem analisados. Cabe ressaltar que não existem regras para a escolha do número adequado de agrupamentos (*clusters*), de forma que quanto menor for o número (o que reduz a quantidade de grupos na análise) maior será sua heterogeneidade (LEITE *et al*, 2006).

Após a formação dos *clusters* realizou-se a análise de correlação para certificar quanto da possibilidade das variáveis independentes – patrimônio líquido (PL) e lucro líquido (LL) – estarem correlacionadas com a variável dependente *social disclosure*.

Pelo motivo da amostra ser de empresas latino-americanas com a publicação de seus relatórios a partir de sua moeda de origem, foi realizada a conversão dos valores encontrados nas variáveis independentes (PL) e (LL) para dólares norte-americanos, à data de 31/12/2006.

Dentre as limitações inerentes à pesquisa, tem-se pelo próprio método de pesquisa (documental) que é utilizado na coleta dos dados e sua categorização pelo Índice de *Social Disclosure – ISD*, que refere-se à interpretação de cada pesquisador ao se deparar com o fato ora analisado/pesquisado, que é inerente à análise de conteúdo. Adicionalmente tem-se a questão da quantidade de empresas argentinas (4), colombianas (1), peruanas (2) e panamenhas (1), que foram reduzidas haja vista os critérios estabelecidos – estar listadas na *Nyse* e possuir ações de responsabilidade social, bem como divulgá-las nos relatórios anual e/ou social.

Por fim, concernente à análise dos dados, vale destacar que a mesma foi realizada a partir dos relatórios contábeis das empresas em um ano apenas – 2006, (*cross section*), não permitindo a inferência quanto ao aspecto temporal das informações e sim somente entre as empresas analisadas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O tratamento dos dados teve como ponto de partida a análise de *clusters*. Com base no dendrograma formaram-se cinco *clusters*, agrupados com base na distância euclidiana (HAIR *et. al*, 1998).

Antes de iniciar a análise propriamente dita, foram realizados os testes Kolmogorov-Smirnov comprovando que as variáveis têm comportamento similar ao da curva normal, assumindo, para tanto, significância de 5% - todos os resultados são superiores a esse nível. O teste de Shapiro-Wilk também comprova essa situação, que é o teste mais indicado para a presente pesquisa (menores que 50 respondentes), segundo Silva e Accorsi (2004).

Além dos testes anteriores também foi realizado o teste KMO e Esferecidade de Bartlett que apresentaram resultados satisfatórios para a realização da análise, já que o primeiro teve um indicador igual a 0,703 e o segundo, alcançou uma significância igual a 0 (zero), ou seja, valor inferior a 0,10, conforme quadro 1, a seguir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	231,270
	Df	91
	Sig.	,000

Quadro 1 – Teste KMO e Teste de Bartlett

Uma vez que os testes mostraram-se adequados para a realização da análise e tratamento estatístico, foram analisados os grupos formados e analisados individualmente. No quadro 2 apresentam-se os resultados do *cluster 1*.

Empresa	País	Restrito	Baixo	Médio	Amplio	Pontuação Final
América Móvil	México	14	0	3	2	31
Vitro	México	14	0	3	2	31
Madeco	Chile	16	0	1	2	27
Enersis	Chile	14	0	3	2	31
Banco de Chile	Chile	14	0	3	2	31
Bladex	Panamá	15	0	2	2	29
Lan	Chile	14	0	3	2	31

Quadro 2 – Empresas componentes do *cluster 1* e seus resultados

As empresas que compõem o *cluster 1*, além ser composto predominantemente de empresas chilenas (4/7), as mesmas tiveram resultado amplo somente em duas variáveis, que foram - *resultados obtidos nos projetos sociais externos e disponibilidade das informações*.

A primeira variável, além de possuir uma variância igual a (8,9%) tem sua importância, ao passo que divulga os indicadores dos resultados alcançados nos projetos sociais externos, e estes por sua vez permitem a comparação se os recursos alocados (disponibilizados pela empresa) são compatíveis com os resultados finais de cada projeto. Já variável *disponibilidade das informações* o resultado amplo significa que os relatórios analisados (anual e de sustentabilidade) estavam disponíveis na *internet*.

Além disso, verifica-se a partir desses resultados que, apesar da preocupação das empresas em divulgarem os resultados obtidos nos projetos sociais externos (resultado amplo), as mesmas não divulgaram os valores alocados nos projetos, o que dificulta a análise quanto ao estabelecimento de relações entre o quanto foi destinado aos projetos sociais e os resultados obtidos.

Essa dificuldade acaba se ampliando às demais variáveis, como por exemplo, no caso do custo de alocação dos *recursos materiais e recursos humanos* destinados em cada projeto social, onde também não são informados seus valores, econômicos ou financeiros, que as empresas destinaram. Há na realidade um prejuízo na análise por essa omissão de informações, uma vez que não é possível inferir o impacto que tais recursos geraram no resultado do exercício.

A seguir, o quadro 3 evidencia as empresas componentes do *cluster 2*, bem como seus resultados obtidos individualmente.

Empresa	País	Restrito	Baixo	Médio	Amplio	Pontuação Final
Vivo	Brasil	13	0	4	2	33
Gás del Sur	Argentina	16	0	1	2	27
Banco Francés	Argentina	16	0	1	2	27
Telefónica Arg.	Argentina	17	0	0	2	25
Endenor	Argentina	16	0	0	3	28
Credicorp	Peru	14	0	3	2	29
Telmex	México	15	0	2	2	29
Ambeve	Brasil	14	0	3	2	31
Buena Ventura	Peru	14	0	3	2	31
Bancolombia	Colômbia	16	0	2	1	26
Coca-Cola Femsa	México	16	1	1	1	25

Quadro 3 – Empresas componentes do *cluster 2* e seus resultados

O *cluster 2* já possui uma quantidade maior de empresas do que o *cluster 1*, e verifica-se a presença de duas empresas brasileiras, Vivo e a Ambeve, sendo as empresas que possuem o maior índice de *social disclosure* entre todas do grupo, juntamente com a empresa peruana Buena Ventura.

No caso da empresa brasileira Vivo, foi a empresa que mais se destacou com um total de 4 resultados médios, sobressaindo-se a informação acerca da participação dos colaboradores em projetos sociais externos (variância igual a 10,994), mas não o seu custo. Esse é um resultado recorrente na análise dessas informações (GONÇALVES, 2006), pois há uma preocupação de um modo geral das empresas evidenciarem que apóiam e promovem ações com a participação de seus colaboradores, entretanto, não divulgam o seu custo.

Ainda em relação a este grupo, vale destacar que todas as empresas argentinas, peruanas e colombianas encontram-se neste *cluster*, com um *ISD* médio igual a 27,57, contanto basicamente com duas variáveis amplas somente. A título de comparação, as empresas brasileiras componentes deste estudo, obtiveram um *ISD* médio igual a 42,32 pontos.

Nota-se desde já que há diversos pontos a serem melhorados em termos de *social disclosure* para as empresas argentinas, peruanas e colombianas, haja vista que das 19 variáveis analisadas e de uma pontuação máxima igual a 76, tiveram em média somente duas variáveis amplas e pontuação média igual a 27,57.

A seguir, o quadro 4 evidencia as empresas componentes do *cluster 3*, bem como seus resultados obtidos individualmente.

Empresa	País	Restrito	Baixo	Médio	Amplio	Pontuação Final
Aracruz	Brasil	9	0	7	3	42
Cemex	México	10	0	6	3	40
Cervecerias	Chile	12	0	4	3	36
D&S	Chile	12	0	4	3	36
Sqm	Chile	14	0	2	3	32
Endesa	Chile	10	0	3	6	43
Santander-CH	Chile	11	0	5	3	38
Gerdau	Brasil	9	0	4	6	45
Tim	Brasil	11	0	3	5	40
Televisa	México	15	0	1	3	30

Quadro 4 – Empresas componentes do *cluster 3* e seus resultados

Neste *cluster* destacam-se as empresas chilenas, que de um total de 9 empresas analisadas 5 delas evidenciam em torno de 3 variáveis amplas, despontando a Endesa com 6 variáveis amplas e uma pontuação igual a 43, ficando abaixo somente da empresa brasileira Gerdau.

Nota-se dessa maneira, que as informações sociais divulgadas pelas empresas chilenas possuem um forte desvio, sendo que um grupo de 9 empresas, 4 estão com uma pontuação abaixo de 32 (27 a 31) e em um outro grupo tem-se outras 4 empresas com uma pontuação entre 32 e 38 pontos e uma delas com um total de 43 pontos.

Esse comportamento difere das empresas argentinas, peruanas e colombianas, onde as mesmas participaram de um mesmo grupo, com um índice de evidência social com uma predominância de resultados restrito, isto é, a informação avaliada não fora divulgada. Cabe ressaltar para esta análise a limitação das conclusões face a quantidade de empresas analisadas, haja vista que a Argentina conta com quatro, o Peru com duas e a Colômbia com apenas uma empresa.

No caso das empresas brasileiras, somente a Gerdau elaborou de modo analítico a Demonstração de Valor Agregado, obtendo o resultado amplo para esta variável, sendo que as demais empresas foram classificadas como restrita por não divulgarem esta demonstração. Esta variável destaca-se, no caso para as empresas brasileiras, haja vista que a partir de 2008 as sociedades anônimas de capital aberto deverão divulgar tal demonstração, em respeito a lei 11.638/07 (observada suas exceções).

Além dos itens já comentados, a melhoria da informação neste grupo torna-se mais evidente, como por exemplo, na variável - *recursos materiais* – que teve a tendência média em todas as empresas componentes do *cluster 3*, exceto na empresa Televisa (México) que obteve o resultado restrito. Isso evidencia que as empresas divulgam os recursos consumidos fora da atividade operacional, entretanto, ainda persistem em não declarar em termos quantitativos os valores destes recursos. Outro ponto a destacar foi a evidência com resultado amplo pela Aracruz (Brasil) acerca dos pontos falhos e as ações corretivas dos projetos sociais, pois de modo geral as empresas tendem a evidenciar somente os resultados positivos alcançados.

Fato que comprova a afirmação anterior é o resultado obtido pelas empresas na variável - *resultados obtidos nos projetos sociais externos* – uma vez que todas foram avaliadas de forma ampla, isto é, há um destaque por parte destas em evidenciar somente os pontos positivos dos projetos sociais.

A seguir, o quadro 5 evidencia as empresas componentes do *cluster 4*, bem como seus resultados obtidos individualmente.

Empresa	País	Restrito	Baixo	Médio	Amplo	Pontuação Final
Bradesco	Brasil	7	2	1	9	50
Copel	Brasil	8	0	3	8	49
Itaú	Brasil	8	1	3	7	47
Petrobrás	Brasil	6	0	2	11	56
Gol	Brasil	7	0	3	9	52
Votorantim	Brasil	8	0	4	7	48
Brasil Telecom	Brasil	9	0	4	6	45
Embraer	Brasil	10	0	3	6	43

Quadro 5 – Empresas componentes do *cluster 4* e seus resultados

Verifica-se que todas as empresas deste grupo são brasileiras, com destaque à Petrobrás que obteve melhor desempenho - 56 pontos, ou seja, 70% do total máximo de pontos, corroborando pesquisa anterior (GONÇALVES, 2006). Além disso, em todas as empresas deste grupo, as variáveis – *resultados obtidos nos projetos sociais externos*, *itemização dos indicadores sociais externos propostos pelo balanço social e a demonstração de valor agregado* tiveram o resultado amplo.

Percebe-se que apenas as empresas brasileiras estão evidenciando em seus relatórios o balanço social. Embora, a elaboração e divulgação do balanço social em todos os países da América Latina não sejam obrigatórias, tal relatório não deixa de ter importância, uma vez que, ratifica informações acerca dos projetos sociais. Aliás, essa é uma das dificuldades encontradas quando se trabalha com informações não obrigatórias, reforçando a necessidade e importância da harmonização das informações (NIYAMA, 2005; WEFORT, 2005).

A importância do balanço social de um modo geral se dá em virtude de conter informações sumarizadas, que facilita o entendimento para o usuário, como por exemplo, os valores alocados em projetos sociais por área de concentração, além de identificar itens como a prática ao voluntariado e o valor agregado à sociedade.

De modo geral, um dos problemas encontrados na evidenciação das informações voluntárias, diz respeito àquelas que fazem menção à predições futuras como o fluxo de caixa que será alocado nos projetos sociais externos, bem como seu impacto no resultado do próximo exercício. Vale destacar que esse tipo de informação pode diminuir o nível de incerteza do investidor, aumentando a confiabilidade dos mesmos haja vista que a empresa torna de maneira mais clara sua política de gastos em relação às suas ações sociais.

Um dos destaques negativos neste *cluster* é da empresa Brasil Telecom, que não divulga o montante de recursos destinados aos projetos sociais externos, variável de muita importância não somente pela variância de 28,752%, mas sobretudo pelo fato de que é de se esperar das empresas que alocam recursos em projetos sociais ao menos a evidenciação do montante aplicado em tais projetos. Nas demais empresas deste *cluster* os resultados tiveram uma classificação entre média-ampla.

A variável *frequência de divulgação* que verifica se a empresa possui uma política definida para a divulgação dos projetos sociais teve a classificação média-ampla, com exceção da empresa Embraer que não divulga ou não possui uma política definida sendo classificada como restrita. Esta variável é importante, ao passo que, evidencia o momento em que as informações serão divulgadas, bem como sua periodicidade.

Por fim, a seguir o quadro 6 evidencia as empresas componentes do *cluster 5*, bem como seus resultados obtidos individualmente.

Empresa	País	Restrito	Baixo	Médio	Amplo	Pontuação Final
Tele Leste	Brasil	10	0	4	5	42
CSN	Brasil	11	0	3	5	40
Perdigão	Brasil	10	1	4	4	40
Unibanco	Brasil	11	0	3	5	40
CBD	Brasil	11	0	2	6	41
Ultrapar	Brasil	10	0	4	5	42
Braskem	Brasil	10	0	4	5	42
CPFL	Brasil	9	0	5	5	44
CVRD	Brasil	11	0	5	3	38
Sadia	Brasil	12	1	2	4	36
Cemig	Brasil	10	1	4	4	40
Tam	Brasil	14	0	2	3	32

Quadro 6 – Empresas componentes do *cluster 5* e seus resultados

Neste *cluster* todas as empresas são brasileiras, com destaque para CPFL cuja pontuação obtida foi igual a 44. O *cluster 5* retrata um agrupamento de empresas brasileiras que tiveram uma evidenciação um pouco menor do que as que compõem o *cluster 4*.

As principais variáveis não evidenciadas por este grupo são – *impacto nos resultados futuros, projeção do fluxo de caixa futuro na alocação em projetos sociais, impacto gerado no resultado do exercício seguinte, reserva para contingência para eventos incertos,*

estratégia adotada de acordo com o cenário econômico, demonstração de pontos a serem melhorados e planos contingenciais em virtude de fatores internos ou externos.

Nota-se que a variável *resultados obtidos nos projetos sociais externos* teve a tendência ampla, exceto na TAM que foi classificada como restrita. No caso da variável *proposição (metas) para os projetos sociais em andamento*, somente a empresa Cemig obteve resultado médio, já as demais foram classificadas como restrita.

No que diz respeito à avaliação das metas propostas pelas empresas, na análise do investidor tem especial importância à medida que o mesmo poderá confrontar o que foi proposto para o exercício e identificar se a empresa obteve êxito em suas proposições. Isso serve, sobretudo, com um indicador de sucesso no desenvolvimento dos projetos sociais, na aplicação dos recursos bem como demonstra até que ponto a empresa tem domínio dessas atividades que não estão relacionadas à sua operação.

Um destaque positivo na análise foram as empresas Tele Leste e CSN que obtiveram o resultado médio e amplo respectivamente para a variável *descrição de projetos futuros* sendo que as outras empresas foram classificadas como restrito. Esta variável informa aos investidores e a sociedade quais as ações sociais que a empresa pretende apoiar nos períodos subsequentes. No caso do resultado amplo (CSN) além da informação acerca de quais projetos deverá apoiar, evidencia também o valor que pretenderá alocar.

A fim de obter uma melhor visualização do desempenho final das empresas componentes em cada *cluster* foi elaborada a média da pontuação obtida pelos grupos, evidenciado no quadro 7.

Grupo	Pontuação Média
Grupo 1	30,14
Grupo 2	28,27
Grupo 3	38,20
Grupo 4	48,75
Grupo 5	39,75

Quadro 7 – Pontuação média dos *clusters*

Percebe-se que as empresas componentes do *cluster 4* e *5* são aquelas que obtiveram o melhor desempenho, grupos estes que são formados somente por empresas brasileiras. Além disso, somente *cluster 4* que se obteve um coeficiente de correlação significativo, entre o nível de *social disclosure* com o patrimônio e lucro líquido das empresas analisadas, correspondendo a 0,707422715 e 0,724065766 respectivamente. Além disso, verifica-se que neste grupo recai o maior patrimônio líquido médio de todos os demais grupos – equivalente a 10 milhões de dólares.

Todos os demais grupos tiveram um patrimônio líquido médio abaixo dos 4 milhões de dólares, com um coeficiente de correlação próximo à zero, demonstrando que o fator patrimônio líquido da empresa não guarda qualquer correlação com a variável – nível de *social disclosure*.

Uma possível explicação para o significativo coeficiente de correlação entre patrimônio líquido e *social disclosure* é que tais empresas estão mais expostas ao mercado, face o tamanho e importância que elas possuem, fazendo com que evidenciem maiores e melhores informações acerca de suas atividades. Neste grupo, por exemplo, encontra-se a Petrobrás.

Adicionalmente, esse coeficiente de correlação passa a ser significativo no grupo que possui em média 48 pontos, que equivale a evidenciação total de 12 variáveis analisadas (63%).

Por exemplo, no *cluster* 3 com média 38,20 pontos, no qual 60% das empresas chilenas fazem parte deste grupo, obteve um coeficiente de correlação próximo a zero (-0,023968309 – em relação ao lucro líquido; e -0,015407722 – em relação ao patrimônio líquido), demonstrando que a evidenciação dessas informações são absolutamente indiferentes ao seu resultado, bem como, em relação ao patrimônio líquido.

No caso das empresas mexicanas, as mesmas estão compreendidas entre os *clusters* 1, 2 e 3, o que demonstra um problema no que diz respeito à um nível mínimo de evidenciação por parte delas, já que foram os *clusters* de menor evidenciação social, além de demonstrar que não há qualquer tendência entre essas empresas em divulgarem um nível mínimo de informações sociais.

No caso das empresas argentinas, peruanas e colombianas, todas fazem parte do grupo 2, o qual obteve a menor média dos grupos analisados. Neste momento, deve ser novamente ressaltada a quantidade das empresas analisadas, muito embora façam parte do universo proposto.

Corroborando os resultados anteriores e com o objetivo de obter uma classificação a partir do nível de *social disclosure* o quadro 8 demonstra a média de cada país a partir do resultado individual das empresas.

País	Pontuação Média
Brasil	42,32
Chile	34,25
México	31
Peru	30
Panamá	29
Argentina	26,75
Colômbia	26

Quadro 8 – Pontuação média dos países

Verifica-se que as empresas brasileiras possuem uma pontuação média maior (42,32), e conseqüentemente, melhor nível de evidenciação das informações sociais. As empresas argentinas e colombianas obtiveram menor desempenho o que confirma a análise de *cluster*, pois as mesmas se encontram no grupo 2 com um baixo nível de divulgação das informações sociais relativo aos projetos sociais externos.

O fato é que, apesar das empresas analisadas possuírem ações negociadas na *NYSE*, cujo mercado acionário é mais exigente em termos de informações, há uma diferença muito elevada no que diz respeito às informações sociais, ao comparar os grupos formados, bem como as empresas por país de origem.

Sob este aspecto a harmonização das informações sociais ganha importância à medida que buscaria minimizar essas diferenças entre os países, buscando aumentar o nível de *social disclosure*, o que contribuiria para a redução de incerteza entre investidores externos e empresas.

CONCLUSÕES

A partir da amostra selecionada e com base no índice de *social disclosure* verificou-se que as empresas brasileiras obtiveram a melhor classificação tanto na análise de *cluster* quanto na média final entre os países. As empresas chilenas tiveram o segundo melhor desempenho, haja vista, que atingiram uma pontuação média de (34,25) e as empresas mexicanas obtiveram (31) pontos, porém com uma alta dispersão de informações entre elas.

As empresas argentinas, peruanas e colombianas, tiveram o mais baixo nível de evidenciação das informações solicitadas para esta análise, fato este que contribui para a

menor pontuação média (28,27) dos *clusters*, mostrando apesar de uma baixa qualidade nas informações, certa homogeneidade entre as empresas.

Ao contrário, as empresas chilenas apesar de obterem em média, um maior nível de *social disclosure*, comparativamente possuem um grupo mais heterogêneo, com empresas que variam de um índice de 27 a 48 pontos.

Adicionalmente, constatou-se que o *cluster* 4, formado unicamente por empresas brasileiras, foi o grupo com melhor qualidade na informação social, possuindo uma boa correlação com a rentabilidade (lucro líquido) e patrimônio líquido.

No que diz respeito à assimetria do *social disclosure* constatou-se que há uma diferença significativa entre as informações divulgadas pelas empresas nos países componentes da amostra, com uma amplitude que varia de 25 (empresa argentina) a 56 pontos (empresa brasileira). No caso da empresa argentina, isso significa a divulgação de uma variável ampla e uma variável média e todas as demais 17 variáveis como restrita, somente.

Dentre os fatores de possível explicação para a diferença entre as empresas com um maior ou menor nível de *social disclosure*, está relacionado ao tamanho (PL médio igual a 10 milhões de dólares), cujo coeficiente de correlação mostrou-se significativo somente para o *cluster* 4 – igual a 0,707422715.

Os resultados da pesquisa por fim, contribuem tanto para investidores (mercado acionário) quanto para a sociedade, à medida que revelam as diferenças (assimetrias) nas informações divulgadas pelas empresas no que tange ao *social disclosure*, e a necessidade de se possuir parâmetros mínimos quanto à esta informação (harmonização).

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Jonh C.; FRANKLE, Alan W. Voluntary social reporting: an iso-beta portfolio analysis. **The accounting Review**, Sarasota, v. 55, n. 3, p. 467-479, Jul.1980.
- ARGENTI, John. Stakeholders: the case against. **Long Range Planning**, Amsterdam, v. 20, n. 3, p. 442-445, 1997.
- BARONTINI, Giovanni. **Crônica de um impasse anunciado ou um mapa para avançar**. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>> em 15 out. 2007.
- BRASIL. **Lei nº 11.638 de 28 de dezembro de 2007**. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>> em 14 jan 2008.
- BOVESPA. **Panorama da economia brasileira e do mercado de capitais**. Disponível em <<http://www.bovespa.com.br>> em 25 fev 2008.
- CARROL, A. B. **A three-dimensional conceptual model corporate performance**. *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, PP.497–505, 1979.
- CHOI, Frederick D. S.; MUELLER, Gerhard G. **Internacional Accounting**. New Jersey: Prentice-Hall, 1992.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COVELLO, Sergio Carlos. **Obrigação natural: elementos para uma possível teoria**. Sao Paulo : Leud, 1996.
- FRIEDMAN, M. **Capitalism and Freedom**. Chicago: University of Chicago Press 1982.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- GLAUTIER, M. W. E.; UNDERDOWN, B. **Accounting theory and practice**. 5th ed. London: Pitman, 1994.
- GONÇALVES, Rodrigo de Souza. **Evidenciação de Projetos Sociais por empresas de capital aberto**. 2006. 228f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica) – Centro Universitário Álvares Penteado, São Paulo, 2006.
- _____. *et al.* **Social Disclosure: up to where should the regulation go?** Business Law and Technology: Present and Emerging Trends. Vol. 2, 2006.
- HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. A theory of the firm: governance, residual claims and organizational forms. **Journal of Financial Economics**, Amsterdam, v. 3, n. 4, p. 305-360, Oct. 1976.
- LEITE, Maria Flávia Barbosa *et al.* **Agrupamento dos programas de pós-graduação em Administração: aplicação da análise de cluster**. IX SEMEAD. São Paulo: 2007.
- NIYAMA, Jorge Katsumi. **Contabilidade Internacional**. São Paulo: Atlas, 2005.
- NOBREGA, Mailson *et al.* **O mercado de capitais: sua importância para o desenvolvimento e os entraves com que se defronta no Brasil**. São Paulo: Bovespa, 2000.
- MOISSET DE ESPANES, Luis. **Obligaciones naturales y deberes morales**. Buenos Aires : Zavalía, 1998.
- PELIANO, Anna Maria T. (Coord.) *et al.* **A iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas no Brasil**. Brasília: IPEA, 2002.
- RADEBAUGH, Lee H.; GRAY, Sidney J. **International Accounting and Multinational Enterprises**. 5th edition. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- RAMANATHAN, Kavasseri V. Toward a theory of corporate social accounting. **The Accounting Review**, Sarasota, v. 51, n. 3, p. 516-528, Jul. 1976.
- RICHARDSON, Jarry Roberto *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RICHARDSON, Alan J.; WELKER, Michael; HUTCHINSON, Ian R. **Managing capital market reactions to corporate social responsibility**. *Internacional Journal of Management Reviews*, Vol. 1, p.17-43, 1999.
- RICHARDSON, Alan J.; WELKER, Michael. **Social Disclosure, Financial Disclosure and the Cost Capital of Equity Capital**. *Accounting Organizations and Society*, Vol. 26, p.597-616, 2001.
- RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SCHROEDER, Richard G.; CLARK, Myrtle W. **Accounting Theory**. 6th Edition. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- SCOTT, D. R. The basis of accounting principles. **The Accounting Review**, Sarasota, v.16, n.4, p. 341-349, Dec. 1941.

SILVA, D.; ACCORSI, A.. **Tópicos avançados de estatística em pesquisa de Administração.** Slides apresentados em sala de aula na disciplina Tópicos Avançados de Estatística em Pesquisa de Administração do Programa de Mestrado em Administração de Empresas do Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP. 3º trim. 2004.

VANSTRAELEN, Ann; ZAZERSKI, Marilyn T.; ROBB, Sean W. G. **Corporate Nonfinancial Disclosure Practices and Financial Analyst Forecast Ability Across Three European Countries.** *Journal of Internacional Financial Management and Accounting*, p.249-278, 2003.

WEFFORT, Elionor Farah Jreige. **Brasil e a harmonização contábil internacional:** influências dos sistemas jurídicos e educacional, da cultura e do mercado. São Paulo: Atlas, 2005.

ⁱ *The history of accounting has been one of continuous development of both theory and technique.*

ⁱⁱ *Voluntary social disclosure may, in fact, be highly associated with favorable earnings information.*

ⁱⁱⁱ *The purpose of social accounting is to help evaluate how well a firm is fulfilling its social contract. It would accomplish this purpose by providing visibility to the impact of a firm's activity upon society.*

^{iv} *An objective of corporate social accounting is to make available in an optimal manner, to all social constituents, relevant information on a firm's goals, policies, programs, performance and contributions to social goals.*