



## COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL EM WEBSITES CORPORATIVOS: ESTUDO COMPARADO COM GRANDES EMPRESAS DE PAÍSES EMERGENTES

Recebido: 18/07/2014

Aprovado: 16/09/2014

<sup>1</sup>José Milton de Sousa-Filho

<sup>2</sup>Lilian Soares Outtes Wanderley

<sup>3</sup>Rafael Lucian

<sup>4</sup>Koen van der Kooy

### RESUMO

O presente estudo analisa a comunicação da responsabilidade social empresarial (RSE) pela internet baseado no conjunto de indicadores denominado Índice de Comunicação da Responsabilidade Social pela Web (CSRIDOW). Os dados foram coletados nos *websites* corporativos de 124 grandes empresas de 12 países considerados emergentes no intuito de investigar a existência de: diferença entre a comunicação da RSE pela internet nos anos 2007 e 2012; e correlação entre a comunicação da RSE pela internet e o desempenho financeiro das empresas. Para analisar os dados e testar hipóteses foram utilizadas estatísticas descritivas, correlação bivariada e teste de diferença de média. Como resultado, constatou-se diferença na comunicação da RSE pela internet entre os anos pesquisados, e não foi observada correlação entre comunicação da RSE pela internet e desempenho financeiro. Identificou-se o crescimento da divulgação da RSE pela internet em 2012 em relação a 2007. O maior crescimento em CSRIDOW deu-se nas empresas chinesas, que comunicam a RSE em seus *websites* em 2012 três vezes mais do que em 2007.

**Palavras-chave:** responsabilidade social empresarial (RSE), comunicação da RSE, divulgação de informações pela web, *website* corporativo, países emergentes.

---

<sup>1</sup> Doutor pela Fundação Getulio Vargas – FGV, Brasil  
Professor na Universidade de Fortaleza, UNIFOR, Brasil  
E-mail: [miltonsousa@unifor.br](mailto:miltonsousa@unifor.br)

<sup>2</sup> Doutora pela University Of Cambridge  
Professora na Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Brasil  
E-mail: [lilian.wanderley@ufpe.br](mailto:lilian.wanderley@ufpe.br)

<sup>3</sup> Doutor pela Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Brasil  
Professor pela Faculdade Boa Viagem – FBV  
E-mail: [rlucian@terra.com.br](mailto:rlucian@terra.com.br)

<sup>4</sup> Rotterdam University  
E-mail: [k.g.kooy@hr.nl](mailto:k.g.kooy@hr.nl)



## COMMUNICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CORPORATE WEBSITES: COMPARATIVE STUDY WITH LARGE COMPANIES FROM EMERGING COUNTRIES

### ABSTRACT

This study examines Corporate Social Responsibility (CSR) communication by internet-based on a set of indicators called Corporate Social Responsibility Information Disclosure on the Web (CSRIDOW). Data were collected in corporate websites from 124 large companies in 12 emerging countries in order to investigate the existence of: 1. Any difference between the communication of CSR on the internet in the years 2007 and 2012, and 2. Correlation between CSR communication on the internet and corporate financial performance. In order to analyse data and test hypotheses, descriptive statistics, bivariate correlation and mean difference tests were used. As a result,

differences were found in CSR communication over the Internet in the researched period, and there was no correlation between CSR communication on the web and financial performance. With descriptive statistics, a growth of the internet dissemination of CSR in 2012 was identified in comparison to 2007. The largest CSRIDOW increase occurred in Chinese companies; it can be seen that CSR communication on Chinese websites in 2012 is three times bigger than in 2007.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), CSR Communication, CSR Information Disclosure on the Web, Corporate Website, Emerging Countries.

## COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LOS SITIOS WEB CORPORATIVOS: ESTUDIO COMPARATIVO CON GRANDES EMPRESAS EMERGENTES

### RESUMEN

Este estudio examina la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por un conjunto de indicadores llamados Corporate Social Responsibility Information Disclosure on the Web (CSRIDOW) basado en Internet. Los datos fueron recolectados en sitios web corporativos de 124 empresas de 12 países considerados emergentes con el fin de investigar la existencia de 1. Diferencia en la comunicación de la RSC en los años 2007 y 2012, y 2. Con relación entre la comunicación de la RSC a través de la Internet y el desempeño financiero de las empresas. Para analizar los datos y hipótesis se utilizaron estadísticas descriptivas, correlación bivariante y diferencia de medias. Como resultado, se encontraron diferencias en la comunicación de la RSC

a través de Internet entre los años estudiados, verificándose que no hay correlación entre la comunicación de la RSC y el desempeño financiero a través de Internet. Con la estadística descriptiva, fue posible identificar el crecimiento de la difusión en Internet de la RSC en 2012 en comparación con 2007. El mayor crecimiento se produjo en CSRIDOW empresas chinas, se observó que éstos se comunican RSE en sus sitios web en el año 2012 tres veces más que en 2007.

**Palabras-clave:** Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Comunicación de la RSC, Divulgación de Información en la Web, Sitio Web Corporativa, Países Emergentes.



## 1 INTRODUÇÃO

Vivendo em época de incertezas e fortes turbulências, alinhada com rápidas mudanças, a responsabilidade social empresarial (RSE) tem recebido crescente interesse dos mais variados públicos. Diversos são os aspectos que levam a RSE a ter tal importância, como o objetivo de melhorar a reputação ou o relacionamento com governos e clientes. No entanto, aspectos negativos, como escândalos corporativos, incitam a relutância em dar credibilidade a empresas, sobretudo nas grandes corporações, pois, se comparadas às pequenas e médias empresas, têm um risco muito maior de causar danos a sociedade, meio ambiente e mercado pelo elevado número de *shareholders* e *stakeholders* envolvidos em sua operação.

Para divulgar suas ações de RSE, tais corporações têm utilizado diversas ferramentas de mídia, sendo a internet considerada a mais importante delas (Chaudhri & Wang, 2007), pois faz chegar facilmente a um grande número de pessoas aquilo que as empresas desejam comunicar. Assim, os *websites* corporativos têm sido frequentemente utilizados como ferramenta de divulgação das ações sociais e ambientais e, muitas vezes, canal de comunicação da empresa com diferentes partes interessadas que direcionam seu foco para questões sociais e ambientais.

O interesse pela intersecção desses assuntos motivou a realização do presente estudo, visto que a temática de comunicação da RSE pela internet já ocupa espaço relevante na agenda de pesquisa internacional (Capriotti & Moreno, 2007; Chaudhri & Wang, 2007; Tang & Li, 2009; Wang & Chaudhri, 2009; Meyskens & Paul, 2010; Mohammed, Alwi & Jamil, 2010; Bayoud, Kavanagh & Slaughter, 2010; Hamayoun, Rahman, Johansson & Malmstron, 2012; Chapple & Moon, 2005; Wanderley, Lucian, Farache & Sousa-Filho, 2008; Kim & Nam, 2012).

Conforme estudos de Sousa-Filho e Wanderley (2007), Chaudhri e Wang (2007), Tang e Li (2009), Wang e Chaudhri (2009), e Liu, Jia e Li (2011), a temática da comunicação da RSE pela internet tem levado em consideração, enquanto objeto de pesquisa, as empresas de países emergentes. A atenção dada a tais empresas coaduna com o destaque que elas têm tido em *rankings* internacionais, bem como com suas crescentes melhorias de desempenho financeiro.

Vale aqui registrar, por exemplo, que evento do Global Reporting Initiative em Amsterdã premiou com o GRI Reader's Choices Awards 2010 quatro empresas brasileiras – Banco do Brasil, Banco Bradesco, Natura e Vale – que, juntas, levaram todos os seis prêmios. Na edição anterior da premiação, em 2008, a Petrobrás recebeu dois dos oito prêmios e acertadamente patrocinou a premiação em 2010, excluindo a possibilidade de participar como candidata

novamente ao prêmio (GRI, 2010).

Enquanto o Brasil liderou em estabilidade financeira no período de crise internacional, principalmente entre a crise americana de 2008 e a europeia de 2010, o bloco de países formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS) recebia atenção dos países considerados desenvolvidos por ter economias populosas e com enorme poder de consumo. Os países emergentes de maneira geral (países do G-20, por exemplo) e suas empresas apresentam em conjunto comportamentos que desafiam a manutenção do *status quo* do poder global e que podem alterar a estrutura geopolítico-econômica, transferindo recursos dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento.

Assim, buscando estudar a temática da comunicação da RSE pela internet a partir das empresas de países emergentes e levando em consideração o potencial impacto positivo sobre seu desempenho econômico, definiu-se o problema principal de pesquisa: **Como grandes empresas de países emergentes comunicam a RSE em seus *websites* corporativos? Pode ser observada a existência de relação entre tal comunicação de RSE e o desempenho financeiro empresarial?**

O presente trabalho visa trazer ao público aspectos gerais sobre a comunicação de RSE em *websites* corporativos, ao analisar 124 das maiores empresas de países integrantes do grupo das vinte maiores economias (G-20), o bloco de países considerados como economias emergentes listadas nos anos de 2007 e 2012, períodos em que os dados foram coletados.

Assim, a partir do problema apresentado, o objetivo deste estudo é investigar como grandes empresas de países emergentes comunicam a RSE em seus *websites* corporativos e a potencial existência de relação entre essa comunicação e o desempenho financeiro empresarial. Foram definidos dois objetivos específicos: (a) verificar a comunicação da RSE pela internet nas 124 empresas analisadas nos anos de 2007 e 2012; e (b) averiguar a existência de correlação entre a comunicação da RSE pela internet e o desempenho financeiro das empresas.

A perspectiva teórica adotada na estruturação deste estudo sobre comunicação em RSE privilegia o estímulo às empresas para que divulguem suas efetivas atividades, principalmente em meios de comunicação com amplo acesso do público, utilizando linguagem acessível a todos. Nessa direção, a internet é uma alternativa adequada, junto com redes sociais e com formas mais tradicionais, como a imprensa, o meio televisivo e a radiodifusão. Conhecidas as limitações, por exemplo a tendência em ressaltar aspectos positivos e eventual tentativa de omitir questões de impacto negativo, a comunicação corporativa é estimulada e até mesmo fonte de inspiração para



empresas iniciantes em RSE que podem se beneficiar, acessando o desempenho dos grupos de *benchmarking* (Ethos, 2010).

A estrutura do presente texto é dividida em cinco partes, iniciando com esta introdução, sendo seguida de revisão da literatura sobre comunicação de RSE pela internet; o detalhamento das escolhas metodológicas para abordagem quantitativa descritiva; a apresentação e análise dos dados; e, por fim, as considerações finais sobre a pesquisa.

## 2 A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Conforme abordagem do primeiro Handbook sobre o tema Responsabilidade Social das Empresas, ou simplesmente RSE (Crane, McWilliams, Matten, Moon & Siegel 2008), pode-se registrar como parte integrante do estado-da-arte o entendimento da multiplicidade de enfoques (Garriga & Melé, 2004), por exemplo a relação entre RSE e desempenho financeiro (Brammer & Millington, 2008; Surroca, Tribo & Waddock., 2010; Andersen & Dejoy, 2011), a relação entre ética e desempenho (Chun, Shin, Choi & Kim, 2013), a RSE estratégica (Porter & Kramer, 2006; Orlitzky, Siegel & Waldman, 2011), a relação entre RSE e criação de valor (Husted & Allen, 2009; Husted, Allen & Kock, 2012), a comunicação da RSE (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Frostenson, Helin & Sandström, 2011; Waddock & Googins, 2011; Dawkins & Fraas, 2013), além de grande variedade de abordagens metodológicas e da ausência de aceitação de uma definição para RSE que seja aceita por todos. Para efeito deste estudo aceita-se um amplo entendimento de RSE como o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento sustentável (Wanderley & Collier, 2000) e a comunicação de RSE torna-se o meio que permite transparência no processo de prestação de contas à sociedade, que pode ser resumida pela expressão em língua inglesa *accountability*.

Estudos sobre a comunicação da RSE pela internet têm se multiplicado ao longo dos últimos anos sob diferentes perspectivas, como trabalhos explorando empresas num único país (Capriotti & Moreno, 2007; Chaudhri & Wang, 2007; Tang & Li, 2009; Wang & Chaudhri, 2009; Meyskens & Paul, 2010; Mohammed, Alwi & Jamil, 2010; Bayoud, Kavanagh & Slaughter, 2010; Frostenson et al. 2011; Hamayoun et al., 2012); abordagens levando em consideração diferentes países (Chapple & Moon, 2005; Wanderley et al., 2008; Kim & Nam, 2012); análise do aumento da utilização do padrão *Global Reporting Initiative (GRI)* (Marimon, Alonso-Almeida, Rodriguez & Alejandro 2012); e influência do setor econômico na comunicação da RSE (Wanderley et al., 2008; Kemp & Vinke, 2012).

Ao observar os artigos publicados sobre a

temática, pode-se argumentar que o fenômeno é de crescente interesse global, pois as pesquisas desenvolvidas analisam empresas em países como Brasil (Sousa-Filho & Wanderley, 2007), China (Tang & Li, 2009; Wang & Chaudhri, 2009; Liu, Jia & Li, 2011), Espanha (Capriotti & Moreno, 2007), Estados Unidos (Gomez & Chalmeta, 2011), Índia (Chaudhri & Wang, 2007), México (Meyskens & Paul, 2010), Líbia (Bayoud, Kavanagh & Slaughter, 2010), Malásia (Mohammed, Alwi & Jamil, 2010; Hamayoun et al., 2012), e Paquistão (Kemp & Vinke, 2012). Chama a atenção a quantidade de estudos que são empreendidos sobre empresas de países emergentes.

Dentre os vários trabalhos, a comunicação da RSE pela internet tem sido estudada com ênfase para o papel dos *websites* corporativos (Chaudhri & Wang, 2007; Wanderley et al., 2008; Hong & Rim, 2010; Gomez & Chalmeta, 2011; Kim & Nam, 2012). Conforme Capriotti e Moreno (2007), diversos estudos têm mostrado a importância dos *websites* corporativos como ferramenta de relações públicas e o crescimento relevante no que diz respeito à comunicação da RSE. As vantagens em comunicar as ações socioambientais pelo *website*, em detrimento de outras ferramentas, podem ser enumeradas: (a) um único *website* pode ter várias seções, cada uma dirigida a um grupo diferente de *stakeholder* (Esrock & Leichy, 2000), (b) favorável custo-benefício e facilidade de controle da informação (Wang & Chaudhri, 2009), (c) estabelece um processo interativo entre a empresa e o público interessado na informação (Antal, Dierkies, Macmillan & Marz., 2002).

Wang e Chaudhri (2009), em duas pesquisas sobre comunicação da RSE em empresas chinesas, respondida por executivos da área de comunicação e/ou marketing de diversas empresas de diferentes setores, argumentaram que a internet tem sido o ambiente mais utilizado pelas empresas para comunicar suas iniciativas socioambientais. Dentre as diversas ferramentas que fazem parte do ambiente de internet, o *website* corporativo emergiu em primeiro lugar na preferência dos respondentes. Em seguida, por ordem de preferência, foram citados documentos e publicações para *download*, intranet corporativa e elaboração de notícias para veiculação na internet.

Chaudhri e Wang (2007) analisaram os *websites* corporativos de empresas indianas do setor de tecnologia da informação (TI), buscando entender como a comunicação da RSE vinha sendo empreendida a partir dos *websites*. Os achados mostraram que, entre as empresas com atuação somente local, apenas 27,7% possuem página (pelo menos uma página) para tratar das questões socioambientais. Esse percentual sobe para 66,6% nas empresas indianas de TI com atuação global. Isso demonstra o atual apelo global do fenômeno, que tem sido estudado e considerado relevante em diversos mercados.

Em linha semelhante, Capriotti e Moreno





(2007) empreenderam estudo qualitativo e analisaram os *websites* corporativos das principais empresas espanholas listadas em bolsa (*Spanish Stock Exchange*) em busca de indícios de comunicação da RSE. Como resultado, observaram que 74,3% das empresas divulgavam seus projetos sociais, 68,6% divulgavam seus projetos ambientais e 50% divulgavam algumas informações sobre o relacionamento com partes interessadas. Além disso, quase 70% das empresas analisadas possuem página específica para comunicar suas iniciativas socioambientais. Assim, os autores concluíram afirmando que a RSE tem recebido bastante atenção pelas empresas espanholas analisadas.

Numa perspectiva diferente, Wanderley et al. (2008) acessaram os dados sobre comunicação da RSE pelos *websites* corporativos de empresas de diferentes países, notadamente aqueles chamados emergentes e participantes do G-20. Utilizando essa abordagem multipaís, os autores puderam concluir que o país de origem influencia de forma significativa (significância estatística) a comunicação da RSE pela internet.

Nessa linha, Kim e Nam (2012), também utilizando uma abordagem multipaís, analisaram os *websites* das empresas listadas na Fortune Global 500 para descobrir como se relacionavam com organizações ambientalistas. Dentre as 500 empresas analisadas, 339 divulgavam informações sobre a atuação ambiental. Dessas, foram encontrados relacionamentos com 341 organizações que atuam com foco ambiental. Dentre elas, 25,3% atuavam na temática do clima, 20,4% com biodiversidade e 18% com gestão, educação ou regulação ambiental.

### 3 DESEMPENHO E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFORMATION DISCLOSURE ON THE WEB (CSRIDOW)

Uma prática recorrente nos estudos sobre comunicação da RSE pela internet tem sido a proposição e utilização de indicadores para mensurar o fenômeno, por exemplo nos estudos de Capriotti e Moreno (2007), Chaudhri e Wang (2007) e Wanderley et al. (2008).

Este trabalho, para atingir seus objetivos de investigação, adotou o indicador de comunicação da responsabilidade social na *web* proposto por Wanderley et al. (2008). Tal escolha foi feita pela capacidade demonstrada por esse índice de capturar as diversas minúcias comunicacionais que podem ser dispostas em um *site* corporativo.

Como um dos exemplos a ser aqui seguido, o trabalho de Wanderley et al. (2008) utilizou o conjunto de indicadores denominado Corporate Social Responsibility Information Disclosure on the Web (CSRIDOW), que envolve sete indicadores: (a) simples menção de RSE ou equivalente na *homepage* empresarial, (b) código de conduta disponível, (c)

comunicação de projetos corporativos em RSE, (d) respectivos parceiros, (e) resultados, (f) relatório de RSE/ sustentabilidade disponível na web e (g) menção sobre RSE na missão e/ ou valores da empresa. Conforme o estudo de Wanderley et al. (2008), tais indicadores são binários (0 ou 1) e verificam a existência (sim = 1) ou a inexistência (não = 0) de cada um desses itens no *website* das empresas analisadas.

Estudos anteriores (Wang & Chaudhri, 2009; Gomez & Chalmeta, 2011; Kim & Nam, 2012) deixam claro o papel da internet e, principalmente, do *website* corporativo, na estratégia de comunicação da RSE das empresas ao redor do mundo. E para suportar essa análise, a criação de indicadores que possam delinear como a comunicação vem sendo executada também tem sido alvo de acadêmicos preocupados em mensurar o fenômeno (Lucian, Wanderley, Farache & Sousa-Filho, 2007; Sousa-Filho & Wanderley, 2007; Capriotti & Moreno, 2007; Chaudhri & Wang, 2007; Wanderley et al., 2008).

A escolha do indicador de mensuração do fenômeno é parte importante de qualquer pesquisa, bem como sua aferição ao longo do tempo para efeito comparativo. Além disso, a escolha das empresas a serem pesquisadas é decisão tão importante quanto, já que os resultados serão mais ou menos relevantes de acordo com isso.

De forma geral, as empresas que tem investido grandes somas de recursos em iniciativas sociais e ambientais são aquelas chamadas corporações, grandes empresas com atuação regional ou global, e que precisam trabalhar suas marcas em seus mercados de origem e nos demais mercados em que atuam (vide achados sobre a comunicação da RSE pela internet de empresas indianas, em Chaudhri & Wang, 2007).

A crescente quantidade de estudos envolvendo corporações cujas matrizes estão em países emergentes mostra o interesse dos pesquisadores em averiguar como elas comunicam sua RSE. Esse interesse pode ser justificado por dois motivos principais, (a) o aumento gradual dos investimentos em ações sociais e ambientais por corporações de países emergentes; e (b) o fato de que a situação socioeconômica de grande parte da população dos países emergentes não condiz com o bom desempenho dos indicadores econômicos nacionais, sendo as corporações desses países cobradas para exercer seu papel social.

Dessa forma, as iniciativas e investimentos em ações socioambientais por parte das corporações em países emergentes têm evoluído, seguindo seu objetivo de obter algum tipo de retorno a partir delas. Assim, conforme argumentado até aqui, a comunicação da RSE pela internet pode exercer papel central para melhorar tal retorno e, assim, é razoável pensar que, conforme as iniciativas e investimentos socioambientais evoluem ao longo do tempo, os indicadores de comunicação da RSE pela internet também podem ter evoluído.



Por outro lado, Waddock e Googins (2011) argumentaram que quanto mais a empresa comunica suas práticas de RSE, menos os *stakeholders* acreditam que suas intenções e iniciativas são verdadeiras, o que constitui um paradoxo. Assim, algumas empresas podem reduzir seu esforço de comunicação da RSE mesmo evoluindo sua atuação, devido à desconfiança que comunicação excessiva pode gerar em clientes, fornecedores e comunidades.

Diante de tais argumentos, a favor e contra, este estudo não objetivou investigar se a comunicação da RSE executada pelas empresas melhorou ou piorou, mas pode-se afirmar que mudanças ocorreram ao longo do tempo, e podem ser notadas nas práticas empresariais de comunicação. Desta forma, é endereçada a primeira hipótese deste trabalho (H1):

**H1: Existe diferença entre a comunicação da RSE pela internet (CSRIDOW) nos anos 2007 e 2012.**

Por outro lado, ao avaliar a comunicação da RSE pelos *websites* corporativos, outra questão permanece em aberto, que diz respeito à sua relação com o desempenho financeiro das empresas. O esforço de comunicação empreendido por qualquer empresa visa melhorar o relacionamento com o público-alvo a ser comunicado e, no limite, busca gerar algum retorno positivo, como a melhoria de desempenho financeiro. Muito tem sido discutido sobre o potencial das ações de RSE para criação de vantagem competitiva (Husted, 2003; Husted & Allen, 2007) e sobre a relação entre desempenho social e financeiro (Waddock & Graves, 1997; Brammer & Millington, 2008; Surroca, Tribó & Waddock, 2010).

Estudos como o de Surroca, Tribó e Waddock (2010) têm mostrado que a relação entre desempenho social e desempenho financeiro é recursiva, ou seja, quanto melhor o desempenho financeiro de uma determinada empresa, mais recursos ela investe em ações sociais, bem como o contrário é verdadeiro. Faz sentido afirmar que empresas que investem recursos em projetos sociais e ambientais, visando obter algum ganho nesse âmbito, como retorno de imagem, por exemplo, também têm investido recursos para comunicar suas iniciativas. Isso ocorre principalmente no intuito de melhorar seu desempenho financeiro. Seguindo essa lógica, pode-se afirmar que quanto melhor é o desempenho financeiro de uma empresa, mais ela investe em RSE e – em equivalente linha de raciocínio – questionar se, no intuito de obter retorno, haveria melhor comunicação da RSE pela internet. Com isso, pode ser formulada a segunda hipótese deste trabalho (H2):

**H2: Existe correlação entre a comunicação da RSE pela internet (CSRIDOW) e o desempenho**

**financeiro da empresa.**

A seguir está explicitado o método utilizado na pesquisa, incluindo informações sobre a coleta e análise dos dados e técnicas estatísticas utilizadas para testar as hipóteses propostas.

**4 MÉTODO**

Esta pesquisa de caráter descritivo (Malhotra, 2006), focou a análise da comunicação da RSE pela internet por grandes corporações de países emergentes. Para escolher as empresas participantes do estudo foi utilizado o *ranking* Global 2000 Leading Companies – The World's Biggest Public Companies publicado anualmente pela revista americana Forbes, onde constam as 2.000 maiores empresas do mundo, bem como informações sobre seu desempenho financeiro e quantidade de funcionários.

A escolha do *rank* Global 2000 Leading Companies se dá pelo fato de ser uma publicação reconhecidamente exigente e criteriosa na seleção das empresas listadas, e, sendo assim, à qual é atribuída maior confiabilidade ao processo de amostragem, que parte de um universo confiável.

A primeira coleta de dados ocorreu em 2007, época em que 147 empresas de países emergentes (integrantes do G-20) constavam no citado *rank*. Nova coleta de dados foi empreendida em 2012, ocasião em que um total de 342 empresas de países emergentes integravam o citado *rank*. Para efeito de comparação (condição necessária para o teste da Hipótese 1), fez-se necessário utilizar as mesmas empresas, de modo que a amostra final deste estudo contou somente com as 124 empresas participantes dos dois *ranks*. O critério de seleção da amostra adotado em 2007, e aqui replicado, é válido pelo reconhecimento da publicação (Forbes e seus diversos *ranks*) e principalmente por classificar as empresas pelo país detentor do controle acionário, assegurando que apenas empresas de países emergentes participaram do estudo. Após definir as empresas a serem estudadas em 2012 (as mesmas de 2007), deu-se seguimento à coleta de dados.

Para coleta e avaliação da comunicação da RSE nos *websites* corporativos foi utilizado o conjunto de indicadores inicialmente proposto por Sousa Filho e Wanderley (2007), tendo sido posteriormente acrescentadas mais duas variáveis (Lucian et al., 2007; Wanderley et al., 2008), a utilização do termo “Responsabilidade Social” e a referência na missão e/ou valores organizacionais. Este foi o mesmo *framework* que orientou a coleta de dados em 2007, na primeira fase do estudo. Assim, os indicadores utilizados no presente trabalho foram, (a) simples menção de RSE ou equivalente na *homepage* empresarial, (b) código de conduta disponível, (c) comunicação de projetos corporativos em RSE, (d)



respectivos parceiros, (e) resultados, (f) relatório de RSE/ sustentabilidade disponível na *web* e (g) menção sobre RSE na missão e/ ou valores da empresa. Este conjunto de indicadores é denominado CSRIDOW (Wanderley et al., 2008).

#### 4.1 PERFIL AMOSTRAL E TESTE DE HIPÓTESES

A coleta de dados se deu mediante observação sistemática nos *websites* corporativos das empresas investigadas; este método deve ser utilizado quando a informação desejada for especificada detalhadamente e deve ser observado como registrar as respostas (Malhotra, 2006). Pesquisas utilizando dados coletados em *websites* corporativos têm sido publicadas (Lee, So & Wong, 2006; Chaudhri & Wang, 2007) e comumente aceitas pela comunidade acadêmica.

A segunda coleta de dados ocorreu no primeiro semestre de 2012. As duas coletas de dados (2007 e 2012) seguiram os mesmos procedimentos operacionais, para cada indicador CSRIDOW foi marcado 1 (existência do indicador) e 0 (inexistência do indicador). Os pesquisadores visitaram os *websites* de cada empresa da amostra para analisar a existência, ou não, dos indicadores e, em seguida, assinalaram as respostas no banco de dados apropriado.

Para testar H1, que buscou verificar as diferenças entre 2007 e 2012 no que diz respeito à comunicação da RSE pela internet a partir dos

indicadores CSRIDOW, foi feita uma comparação entre as médias CSRIDOW por país nos citados anos. Conforme explicado, o construto CSRIDOW é composto por 07 (sete) indicadores e, para formar o construto como um todo, os escores de cada indicador (0 ou 1) foram somados. Em seguida, foram acessadas as médias CSRIDOW de cada indicador e a média geral para cada país, no intuito de averiguar as diferenças entre 2007 e 2012. Para testar H2, que buscava verificar a existência de correlação entre a comunicação da RSE nos *websites* corporativos e o desempenho da empresa, foi utilizada a técnica de correlação bivariada de Pearson. A variável de desempenho financeiro adotada por este estudo foi a posição da empresa no *rank* da publicação da revista Forbes, já que essa medida considera diversos indicadores de desempenho, como faturamento anual, lucros ou prejuízos acumulados no período, ativos e valor de mercado.

Argentina, Bolívia, Cuba, Guatemala, Nigéria, Paraguai, Tanzânia, Uruguai e Zimbábue não tiveram nenhuma corporação relacionada entre as 2.000 maiores empresas de capital aberto do mundo e, portanto, houve redução no número de países participantes para doze no estudo de 2007 e, para manter a coerência, também não estão inclusos neste artigo. Pode-se observar na Tabela 1 a estatística descritiva de acordo com os critérios: *ranking*, faturamento médio anual, lucro médio anual, recursos médios de capital, valor de mercado e número médio de empregados.

Tabela 1 – Perfil das corporações analisadas por país em 2012

País	Número de empresas	Faturamento anual médio (bilhões US\$)	Lucro anual médio (bilhões US\$)	Ativos médios (bilhões US\$)	Valor médio de mercado (bilhões US\$)	Número médio de empregados
África do Sul	13	8,98	1,25	39,87	14,80	76.097
Brasil	15	32,51	4,11	125,61	44,52	35.461
Chile	5	7,88	,56	16,86	12,30	49.107
China	24	38,80	3,33	149,85	52,72	110.390
Egito	2	4,90	,45	9,25	5,60	.
Filipinas	1	14,30	,30	24,20	13,60	.
Índia	32	12,03	1,13	38,66	18,80	31.454
Indonésia	5	3,98	,76	25,64	14,44	33.221
México	15	9,77	1,07	16,01	18,76	95.237
Paquistão	1	1,50	,70	2,70	7,80	.
Tailândia	10	5,05	,67	34,89	7,85	12.564
Venezuela	1	2,20	,50	18,50	,70	.
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>141,90</b>	<b>14,83</b>	<b>502,04</b>	<b>211,89</b>	<b>443.535</b>

Fonte: Adaptado de Forbes (2012).

Pode-se observar na Tabela 1 que as 124 empresas analisadas faturaram juntas em 2011 quase 142 bilhões de dólares, lucraram quase 15 bilhões e atingiram o valor médio de mercado de quase 212

bilhões de dólares. Os números são expressivos e demonstram o perfil do grupo de empresas analisado. A Índia é o país que tem mais empresas nesse estudo, com 32 companhias, seguido de China (24), Brasil



(15), México (15) e África do Sul (13). Tailândia vem em seguida com 10 empresas, pouco menos que a África do Sul, que foi considerado o novo integrante do BRICS, o grupo de países que mais se desenvolve economicamente no mundo.

Brasil e China chamam atenção pelo faturamento médio de suas empresas, 32,51 e 38,80 bilhões de dólares, respectivamente, bastante superior às companhias dos demais países analisados. As empresas brasileiras e chinesas também são as mais lucrativas, com 4,11 e 3,33 bilhões de dólares anuais, respectivamente. Nas posições de destaque em cada item das análises descritivas de tendência central, dois países ocupam lideranças: China, com média mais alta em faturamento anual, ativos, valor de mercado, e número médio de empregados; e Brasil, em lucro anual médio. Em síntese, a China emerge como o país de maior destaque ao se analisar indicadores financeiros médios, conforme a Tabela 1.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As Tabelas 2 e 3 mostram as médias dos indicadores CSRIDOW em 2007 e 2012, respectivamente, levando em consideração os países de origem das empresas. Em 2007, as empresas da África do Sul (5,38), Paquistão (5,00) e Brasil (4,20) lideraram a comunicação mensurada a partir do CSRIDOW. Por outro lado, empresas da Venezuela (0,00), China (0,19), Chile (1,00), Egito (1,00), Indonésia (1,20) e Índia (1,47) foram aquelas que comunicaram menos sua RSE pelos *websites* corporativos. O valor mínimo seria 0 e o valor máximo seria 7, já que o construto CSRIDOW tem 7 variáveis

com valor 0 ou 1.

Ao avaliar o ano de 2012, em comparação aos resultados de 2007, as empresas da África do Sul (6,00) e Paquistão (6,00) continuam líderes, tendo inclusive aumentado suas médias. O Brasil (4,82), apesar de ter aumentado sua média, foi ultrapassado pela Tailândia (5,50) e pela Indonésia (5,00). Esses dois últimos melhoraram de forma considerável suas médias, com destaque para as empresas da Indonésia, que estavam entre as piores em comunicação da RSE em 2007. As empresas chinesas obtiveram média 3,35 em 2012, aumento também considerável diante do resultado em 2007 (0,19). As empresas indianas tiveram melhoria de desempenho em comunicação da RSE, já que tinham média 1,47 em 2007 e passaram a 4,06 em 2012.

Ainda em 2012, as empresas analisadas das Filipinas (1,00) e Venezuela (0,00) foram aquelas que menos comunicaram, tendo as Filipinas reduzido sua média em comparação a 2007. O caso da Venezuela é de fácil entendimento, já que tem apenas uma empresa na amostra, que não evoluiu sua comunicação de RSE no período. Por fim, ao analisar a média geral, levando em consideração todos os indicadores CSRIDOW e todos os países, em 2007 a média geral de divulgação dos indicadores ficou em 2,38, enquanto em 2012 subiu para 3,87. Todos esses resultados podem ser vistos nas Tabelas 2 e 3.

Ressalta-se que estudos anteriores que utilizaram, em parte, os indicadores CSRIDOW (Lucian et al., 2007; Sousa-Filho & Wanderley, 2007; Wanderley et al., 2008), não explicitaram os dados em termos percentuais (conforme feito neste trabalho), e desta forma não existe base para comparação com estudos anteriores.

Tabela 2 – Indicadores CSRIDOW por país em 2007

CSRIDOW 2007 (n=124)								
	Utilização do termo RSE (%)	Código de ética (%)	Projetos sociais (%)	Resultados de projetos (%)	Divulgação de parceiros (%)	Relatórios (%)	Valores organizacionais (%)	Quantidade média de indicadores
África do Sul	84,62	53,85	84,62	76,92	76,92	76,92	84,62	5,38
Brasil	93,33	53,33	80,00	33,33	53,33	66,67	40,00	4,20
Chile	25,00	0,00	25,00	25,00	0,00	25,00	0,00	1,00
China	11,76	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	5,88	0,19
Egito	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Filipinas	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	2,00
Índia	33,33	26,67	30,00	10,00	10,00	6,67	30,00	1,47
Indonésia	20,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	1,20
México	53,33	46,67	60,00	53,33	60,00	26,67	53,33	3,53
Paquistão	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00	5,00
Tailândia	60,00	50,00	70,00	40,00	50,00	20,00	70,00	3,60
Venezuela	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Média geral</b>	<b>44,28</b>	<b>31,71</b>	<b>39,14</b>	<b>29,88</b>	<b>30,85</b>	<b>20,68</b>	<b>41,99</b>	<b>2,38</b>

Fonte: Autores.





A quantidade média de indicadores apresentado na Tabela 2 reflete a razão entre a soma total de indicadores nos *websites* corporativos do país pela quantidade de casos, ou seja, sua interpretação

indica quantos dos 7 itens da CSRIDOW foi observado em média por *website* de cada país integrante da pesquisa. A Tabela 3 apresenta os dados referentes a 2012.

**Tabela 3 – Indicadores CSRIDOW por país em 2012**

CSRIDOW 2012 (n=124)								
	Utilização do termo RSE (%)	Código de ética (%)	Projetos sociais (%)	Resultados de projetos (%)	Divulgação de parceiros (%)	Relatórios (%)	Valores organizacionais (%)	Quantidade média de indicadores
África do Sul	84,62	92,31	84,62	84,62	84,62	76,92	92,31	6,00
Brasil	93,33	66,67	93,33	28,57	53,85	80,00	78,57	4,82
Chile	100,00	20,00	100,00	40,00	20,00	40,00	20,00	3,40
China	70,83	4,17	45,83	54,17	12,50	75,00	69,57	3,35
Egito	50,00	100,00	50,00	0,00	0,00	50,00	100,00	3,50
Filipinas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	1,00
Índia	65,63	78,13	58,06	46,88	28,13	40,63	84,38	4,06
Indonésia	80,00	50,00	80,00	80,00	80,00	60,00	100,00	5,00
México	66,67	46,67	60,00	53,33	40,00	60,00	60,00	3,87
Paquistão	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	6,00
Tailândia	100,00	70,00	90,00	80,00	60,00	70,00	80,00	5,50
Venezuela	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Média geral</b>	<b>67,59</b>	<b>52,33</b>	<b>63,49</b>	<b>47,30</b>	<b>31,59</b>	<b>54,38</b>	<b>73,74</b>	<b>3,87</b>

Fonte: Autores.

Uma análise dos percentuais apresentados nas Tabelas 2 e 3 mostra que houve evolução na quantidade de itens de comunicação CSRIDOW em 2012. Pode-se evidenciar que todos os indicadores analisados passaram a ser mais comunicados em 2012 em relação à primeira coleta de dados em 2007. O crescimento do indicador “divulgação de parceiros” foi pífio (30,85% em 2007 e 31,59% em 2012). O restante dos indicadores teve crescimento expressivo, como “utilização do termo RSE” (44,28% em 2007 e 67,59% em 2012), divulgação do “código de ética” (31,71% em 2007 e 52,33% em 2012), divulgação dos “projetos sociais” (39,14% em 2007 e 63,49% em 2012), “resultados dos projetos” (29,88% em 2007 e 47,30% em 2012), “relatórios de sustentabilidade” (20,68% em 2007 e 54,38% em 2012), e RSE nos “valores organizacionais” (41,99% em 2007 e 73,74% em 2012).

Ao observar os percentuais de divulgação de cada indicador CSRIDOW, chama a atenção a evolução do item “relatório de sustentabilidade”, que ganhou importância nos anos estudados. Em 2007, pouco mais de 20% das empresas analisadas tinham o citado relatório em seu *website*; em 2012, 54% das empresas disponibilizaram o documento para *download* em seus *websites*. Esse crescimento mostra a relevância que o relatório de sustentabilidade vem ganhando em âmbito internacional, principalmente depois da larga

disseminação do modelo GRI. Isso confirma os achados de outras pesquisas (Capriotti & Moreno, 2007; Chaudhri & Wang, 2007; Wang & Chaudhri, 2009) que o relatório e o *website* têm se tornado as principais ferramentas de comunicação da RSE adotadas pelas empresas.

Levando em consideração que a amostra em 2007 e 2012 foi composta pelas mesmas empresas, pode-se perceber que tais corporações passaram a se preocupar mais com a divulgação de suas práticas de RSE. Os motivos podem ser os mais variados, devendo isso ser investigado caso a caso, o que está fora do escopo deste texto. No entanto, de forma geral, podem ser citadas as pressões que corporações em países emergentes têm sofrido da sociedade e governos para melhorar sua atuação social e ambiental, visto que ainda são grandes as diferenças e os problemas sociais nesses países.

No intuito de testar H1, que trata das diferenças de comunicação da RSE pela internet entre os anos de 2007 e 2012, a partir do CSRIDOW, foi feito um teste de diferença de média. Os resultados podem ser vistos na Tabela 4. O teste de diferença de média obteve significância estatística (0,006), ou seja, existem comprovadas diferenças entre a comunicação CSRIDOW nos anos de 2007 e 2012, de modo que aceita-se H1.



**Tabela 4 – Diferença de média CSRIDOW entre os anos 2007 e 2012**

Chi-square tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson chi-square	77,000 <sup>a</sup>	49	,006
Likelihood ratio	80,627	49	,003
Linear-by-linear association	18,443	1	,000
N of valid cases	107		

a. 60 cells (93,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,26.

Fonte: Autores.

O teste de diferença de média fez-se necessário para conferir robustez ao resultado, garantindo que as diferenças entre os indicadores CSRIDOW em 2007 e 2012 ocorreram. O aumento na divulgação da RSE ocorreu em várias empresas analisadas. Para testar H2, que trata da correlação entre a comunicação dos indicadores CSRIDOW e o

desempenho financeiro, foi feita análise de correlação de Pearson. A Tabela 5 mostra os resultados do teste: não houve significância estatística em nenhuma das correlações. Desse modo, não há correlação entre as variáveis de desempenho (representadas pelo *rank*) e CSRIDOW. Desta forma, H2 foi rejeitada.

**Tabela 5 – Correlação entre CSRIDOW e desempenho em 2012**

		Vendas	Lucro	Ativos	Valor de mercado	Quantidade de funcionários	Posição no ranking 2012
CSRIDOW 2012	Coefficiente de correlação	,095	,078	,008	,075	,044	,001
	Sig. (2-tailed)	,307	,402	,932	,422	,772	,990
	N	118	118	118	118	45	114

Fonte: Autores.

A inexistência de correlação encontra semelhança com os resultados de Lucian et al. (2007), que deixou margem de dúvida sobre a possibilidade de existência de correlação negativa, dado que naquela análise de dados as empresas chinesas destoaram do restante do grupo sugerindo que, com tão alta lucratividade e quase nenhuma comunicação de RSE nos *websites* corporativos, o comportamento das empresas em países emergentes contrariasse expectativas globais sobre comunicação de RSE e desempenho financeiro.

O fato de não existir correlação entre CSRIDOW e desempenho financeiro demonstra que as empresas investigadas no presente estudo apresentam diversidade em suas estratégias empresariais impactando também na comunicação de RSE. Enquanto o nível de análise desta investigação foi a comunicação de RSE no *website* corporativo e desempenho financeiro com tais resultados obtidos, outros níveis de análise podem se mostrar também relevantes nas ações e inclusive na comunicação de RSE, como sugerido por Crane et al. (2008), no papel individual exercido no processo decisório dos gestores

que mudam de empresa ao longo dos anos, o ativismo dos acionistas pressionando por maiores considerações diante do impacto socioambiental das empresas em que investem, e no aspecto de criação de valor por meio das ações de RSE.

Como principal resultado do presente estudo tem-se a tendência crescente de comunicar a RSE por meio de *websites* corporativos em países emergentes, corroborando a importância e eficiência da internet para isso. Outros estudos (Wang & Chaudhri, 2009; Gomez & Chalmeta, 2011; Kim & Nam, 2012) já tinham atestado tal importância, contudo, sem comparar o crescimento da comunicação em diferentes períodos de tempo, conforme achados do presente trabalho.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a comunicação da RSE pelos *websites* de grandes empresas em países emergentes, notadamente aquelas de países participantes do G-20, tendo como principal pergunta



de investigação: **Como grandes empresas de países emergentes comunicam a RSE em seus websites corporativos e pode ser observada a existência de relação entre tal comunicação de RSE e o desempenho financeiro empresarial?**

As Tabelas 2 e 3 mostraram com detalhes a evolução na quantidade de itens de comunicação CSRIDOW, evidenciando que todos os indicadores analisados passaram a ser mais comunicados em 2012 em relação a 2007. O crescimento do indicador “divulgação de parceiros” foi pífio (30,85% em 2007 e 31,59% em 2012). O item “relatório de sustentabilidade” ganhou importância nos anos estudados. Em 2007, pouco mais de 20% das empresas citaram o relatório em seu *website* e, em 2012, 54% das empresas disponibilizaram o documento para *download*.

O crescimento do esforço da comunicação de RSE por vários meios incluindo o *site* corporativo confirmam que o tema em estudo fica longe de modismo e ocupa a agenda da economia globalizada. Em relação ao paradoxo apresentado por Waddock e Googins (2011), o presente estudo contribui evidenciando tal crescimento mesmo sem procurar confirmar ou refutar o argumento dos renomados pesquisadores ao considerar que mesmo diante da possibilidade de algumas empresas optarem pela não comunicação de RSE, no grupo investigado isso poderia vir a ser apenas uma prática eventual e não sistematicamente observada.

Apesar de suas contribuições, o presente estudo também apresenta limitações. A primeira delas diz respeito à escolha das empresas, já que para efeito de comparação com os dados de 2007, o número de empresas em 2012 foi reduzido de 142 para 124. Uma segunda limitação diz respeito ao tipo de dado coletado, que não permite aos pesquisadores empreender estudo com técnicas estatísticas mais sofisticadas.

Este estudo também abre possibilidades para que futuros trabalhos sejam desenvolvidos. Como sugestão, podem ser abordados os seguintes pontos, (a) utilização dos indicadores CSRIDOW para outros grupos de empresas além dos países emergentes; (b) comparação da comunicação da RSE em setores econômicos específicos; e (c) ampliação da quantidade de empresas e envolvimento de outros países emergentes. Finalmente, diante de elaboração de abrangente perspectiva sobre o tema RSE no que se refere à comunicação em *websites* corporativos e desempenho financeiro de grandes empresas de países emergentes, estudos mais específicos aprofundados podem vir a ampliar o entendimento de RSE investigando a realidade empresarial caso-a-caso.

Finalmente, a natureza do estudo realizado complementa diversas pesquisas visando entender com profundidade empresas específicas em seus setores de

atividade, ambiente institucional e múltiplas variáveis observáveis, inclusive o desempenho financeiro. Ao apresentar resultado de mais de cem empresas originárias de doze países com distintas características, e tendo em comum o aspecto emergente de suas economias, mapeou-se o impacto de tais empresas na economia global e averiguou-se sua crescente comunicação em RSE ao mesmo tempo em que se refutou a correlação com desempenho financeiro. Vale registrar que no estudo embrionário que teve origem em 2007 (Lucian et al, 2007), alguma preocupação se mostrou sobre a eventual possibilidade de correlação negativa ser observada, uma vez que o poderio econômico empresarial de origem chinesa não foi identificado em quase nenhum dos indicadores CSRIDOW. Dados da China, que aqui se mostra com desempenho superior em CSRIDOW quando em perspectiva comparada 2007 e 2012, atraem renovada atenção para a necessidade de melhor compreensão da realidade em RSE em cada um dos países de origem das empresas analisadas. A indicação que há no momento aborda apenas o crescimento da comunicação de RSE em cada um dos indicadores observados nos *websites* corporativos chineses.



## REFERÊNCIAS

- Andersen, M. L. & Dejoy, J. S. (2011). Corporate social and financial performance: the role of size, industry, risk R&D and advertising expenses as control variables. *Business and Society Review*, 116(2), 237-256.
- Antal, A. B., Dierkies, M., Macmillan, K. & Marz, L. (2002). Corporate social reporting revisited. *Journal of General Management*, 28, 22-42.
- Bayoud, N. S., Kavanagh, M. & Slaughter, G. (2010). Factors influencing levels of corporate social responsibility disclosure by Libyan firms: a mixed study. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 13-29.
- Brammer, S. & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29, 1325-1343.
- Capriotti, P. & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33, 84-91.
- Chapple, W. & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility in Asia: a seven-country study of CSR web site reporting. *Business and Society*, 44(4), 415-441.
- Chaudhri, V. & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet: a case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247.
- Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N. & Kim, M. S. (2013). How does corporate ethics contribute to firm financial performance? The mediating role of collective organization commitment and organizational citizenship behavior. *Journal of Management*, 39(4), 853-877.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawkins, C. E. & Fraas, J. W. (2013). An exploratory analysis of corporate social responsibility and disclosure. *Business & Society*, 52(2), 245-281.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
- Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web page: publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Ethos Institute. (2010). Indicadores Ethos de Responsabilidade Social. Retrieved from: <<http://www.ethos.org.br/>>.
- Forbes. (2012). The World's 2000 Largest Public Companies. *Forbes Special Report: March, 2012*. Retrieved from: <<http://www.forbes.com/lists/>>.
- Forbes. (2007). The World's 2000 Largest Public Companies. *Forbes Special Report: March, 2006*. Retrieved from: <<http://www.forbes.com/lists/>>.
- Frostenson, M., Helin, S. & Sandström, J. (2011). Organizing corporate responsibility communication through filtration: a study of web communication patterns in Swedish retail. *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-011-0771-7.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gomez, L. M. & Chalmeta, R. (2011). Corporate responsibility in U.S. corporate websites: a pilot study. *Public Relations Review*, 37, 93-95.
- GRI. (2010). Global Reporting Initiative Website. Retrieved from: <<http://www.globalreporting.org/>>.
- Hamayoun, S., Rahman, R. A., Johansson, J. & Malmstron, M. (2012). Internet corporate social responsibility disclosure among Malaysian listed companies. *Bioinfo Financial Management*, 2(1), 42-50.
- Hong, S. Y. & Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate websites: corporate social responsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 36, 389-391.
- Husted, B. W. (2003). Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize? *Long Range Planning*, 36(5), 481-498.





- Husted, B. W., Allen, D. B. & Kock, N. (2012). Value creation through social strategy. *Business & Society*, First Online, DOI: 10.1177/0007650312439187.
- Husted, B. W. & Allen, D. B. (2009). Strategic corporate social responsibility and value creation: a study of multinational enterprises in Mexico. *Management International Review*, 49, 781-799.
- Husted, B. W. & Allen, D. B. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*, 74, 345-361.
- Kemp, L. & Vinke, J. (2012). Country perspective CSR reporting: a review of the Pakistani aviation industry. *South Asian Journal of Global Business Research*, 1(2).
- Kim, D. & Nam, Y. (2012). Corporate relations with environmental organizations represented by hyperlinks on the Fortune Global 500 companies' websites. *Journal of Business Ethics*, 105, 475-487.
- Lee, M. D., So, W. C. & Wong, Y. F. (2006). An interlinguistic and inter-cultural analysis of global corporate web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 275-287.
- Liu, X., Jia, S. & Li, F. (2011). Corporate social responsibility as a legitimate concern for Chinese enterprises: an analysis of media depictions. *Public Relations Review*, 37, 207-216.
- Lucian, R., Wanderley, L. S. O., Farache, F. & Sousa-Filho, J. M. (2007). Comunicação da responsabilidade social em websites e desempenho financeiro nas corporações do G-20. *Anais do XXVII ENEGEP*, Foz do Iguaçu, Brazil.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: an applied orientation*. New York: Prentice Hall, 6th edition.
- Marimon, F., Alonso-Almeida, M. M., Rodriguez, M. P. & Alejandro, K. A. C. (2012). The worldwide diffusion of the global reporting initiative: what is the point? *Journal of Cleaner Production*, 33, 132-144.
- Meyskens, M. & Paul, K. (2010). Evolution of corporate social reporting practices in Mexico. *Journal of Business Ethics*. 91 (2), 211-227.
- Mohammed, R., Alwi, K. & Jamil, C. Z. M. (2010). Sustainability disclosure among Malaysian Shari'ah-Compliant listed companies: web reporting. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 3(2), 160-179.
- Orlitzky, M., Siegel, D. S. & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business and Society*, 50(1), 6-27.
- Porter, M. E. & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Sousa-Filho, J. M. & Wanderley, L. S. O. (2007). Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. *Cadernos Ebape*, 5(2), 1-13.
- Surroca, J., Tribó J. A. & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31, 463-490.
- Tang, L. & Li, H. (2009). Corporate social responsibility communication of Chinese and global corporations in China. *Public Relations Review*, 35, 199-212.
- Waddock, S. & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (eds Ø. Ihlen, J. L. Bartlett and S. May), Chapter 2. Oxford: Wiley-Blackwell. Doi: 10.1002/9781118083246.
- Waddock, S. & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wanderley, L. S. O. & Collier, J. (2000). Responsabilidade social das empresas: na busca de referencial teórico. *Revista da Angrad*, 1(2), 40-51.
- Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. & Sousa-Filho, J. M. (2008). CSR information disclosure on the web: a context-based approach analyzing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, 82, 369-378.
- Wang, J. & Chaudhri, V. (2009). Corporate social responsibility engagement and communication by Chinese companies. *Public Relations Review*, 35, 247-250.