

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E INVESTIMENTOS SOCIAIS PRIVADOS: UMA RELAÇÃO INVERSA?¹

Marco Antonio Figueiredo Millani Filho

Doutor em Controladoria e Contabilidade FEA/USP
Mestre em Controladoria e Contabilidade FEA/USP
Prof. Dep. Contabilidade do CCSA da UPM.
Pesquisador do Núcleo de Estudos do Terceiro Setor - UPM
marcomilani@mackenzie.br

RESUMO - Esta pesquisa investigou a relação entre o grau de internacionalização de empresas brasileiras e a evidência de informações sobre investimentos sociais privados. Tal investigação foi motivada pela suposição de que, quanto menor fosse o envolvimento com o mercado consumidor local, menor seria o investimento social corporativo na comunidade. A amostra foi formada pelas 30 empresas brasileiras mais internacionalizadas. Os dados sobre os investimentos sociais foram pesquisados nos relatórios anuais, páginas eletrônicas e balanços sociais das respectivas empresas com base no exercício de 2007. O índice de internacionalização seguiu os critérios definidos pela UNCTAD, o qual considera três variáveis nas operações com o mercado externo: total das receitas, valor de ativos e número de empregados. Os dados foram correlacionados e os resultados apontaram uma relação negativa significativa, sugerindo haver um menor interesse das empresas mais internacionalizadas em evidenciar possíveis ações sociais voltadas à comunidade local, comparativamente às empresas menos internacionalizadas.

Palavras-chave: Internacionalização. Responsabilidade social. Investimento social privado.

ABSTRACT - The main goal of this paper is to check the impact of the internationalization process in the management control of Brazilian enterprises, analyzing the case of OPTO ELETRÔNICA S.A. The methodology used was to study the case and collect data and was based on the company's web site, as much as in the application of questionnaires to the company's directors. The research tried to relate the approaches between management control and internationalization in companies found in the literature review to the real facts observed in the practice in the management control of the studied company. The results agree to the literature in some aspects although they diverge in others. Nevertheless, the impact of these variations on the OPTO's management control was considered minimal. Regarding the Global Financial Crises the company was not so affected, attempting to advise its managers abroad to be more aware about the exchange of currencies when closing new deals.

Keywords: Internationalization. Management control. Budget.

¹ *Submetido: 1 December 2009 Aceito: 2 December 2009 Publicado: 30 Abril 2010*

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa é um tema cada vez mais recorrente nos relatórios anuais de inúmeras organizações no Brasil e no exterior. Políticas e práticas consideradas socialmente responsáveis integram a visão estratégica de 89% das empresas nacionais (IRES, 2008), expressando a dimensão e relevância do tema percebidas por acionistas, gestores, clientes e demais *stakeholders*. Genericamente, tais práticas voltam-se aos públicos interno e externo das organizações, objetivando atender aos interesses e expectativas das partes envolvidas, também se relacionando aos conceitos de sustentabilidade e governança corporativa.

Milani Filho (2008) destaca que muitas das ações direcionadas aos públicos interno e externo contribuem, direta ou indiretamente, para aumentar a competitividade e agregar valor à própria empresa, compatibilizando esse tipo de decisão estratégica com o comportamento racional dos agentes previstos pela teoria econômica. Treinar e oferecer benefícios aos funcionários representa investimentos em capital humano e retenção de talentos. Estreitar o relacionamento com fornecedores pode levar à obtenção de melhores condições de compras. Cumprir obrigações legais, como o pagamento de impostos ou a instalação de filtros para a redução da poluição gerada, evita multas, processos judiciais e outros tipos de penalizações. Promover, divulgar projetos e programas sociais pode fortalecer a imagem institucional da empresa junto aos seus consumidores.

Partindo-se da suposição de que, quanto mais dependente do mercado interno, maior será o interesse empresarial em

realizar e divulgar investimentos sociais na comunidade local, esta pesquisa objetivou investigar uma possível relação entre o grau de internacionalização de empresas brasileiras e a evidenciação de informações sobre investimentos sociais promovidos pelas mesmas à comunidade local. A questão de pesquisa foi a seguinte: As empresas mais internacionalizadas disponibilizam, comparativamente, menor quantidade de informações sobre investimentos sociais na comunidade local do que as empresas menos internacionalizadas?

Para este estudo, foram consideradas as informações financeiras e não-financeiras sobre os investimentos sociais privados divulgadas pelas 30 multinacionais brasileiras mais internacionalizadas, segundo o *ranking* da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais (SOBEET, 2008).

Espera-se que este trabalho exploratório contribua para a discussão sobre a motivação e os interesses sociais das empresas, levando-se em conta os atuais questionamentos de governantes, da comunidade acadêmica e de membros da sociedade civil sobre o envolvimento dos agentes econômicos privados em projetos sociais. Procura-se, ainda, incentivar novos estudos sobre a relação entre: gastos sociais de empresas, vantagem competitiva, mercado consumidor e sustentabilidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social Corporativa – RSC

A discussão sobre o papel e a influência social das empresas não é recente, remontando-se desde os primórdios da revolução industrial diante das novas relações trabalhistas que alteraram as estruturas sociais vigentes (KORHONEN, 2002). Um dos pontos mais debatidos, e que ainda gera diferentes posicionamentos, é a pertinência do envolvimento direto da iniciativa privada em projetos sociais de responsabilidade do Estado.

Nas décadas de 60 e 70, autores que consideravam a auto-regulação do mercado e a plena liberdade dos agentes, como Friedman (1962), defendiam que a função social da empresa seria a geração de lucros. Diferentemente, autores como McClaughry (1972), Monsen (1972), Hester (1973), Ramanathan (1976), Tipgos (1977), Burton (1977) e Zenisek (1979), entre outros, já concebiam a integração e fomento de projetos sociais entre a empresa e suas partes relacionadas, inclusive a comunidade local. Os dois principais aspectos envolvidos nessa discussão dizem respeito ao liberalismo econômico e à responsabilidade do Estado em cumprir seus deveres inerentes para o bem-estar social.

Sob a perspectiva contábil, Ramanathan (1976) identificou pontos fundamentais para a construção do arcabouço teórico da contabilidade social corporativa, contribuindo para estimular a discussão conceitual sobre o relacionamento entre a empresa, o mercado e a comunidade e a evidenciação dos impactos sociais gerados pelas empresas privadas.

A partir da década de 80, predominaram os trabalhos destacando a relevância da participação das empresas no desenvolvimento socioeconômico local e no fortalecimento das relações entre os

agentes e seus respectivos *stakeholders*, conforme constatado em Wood (1991).

Esrock e Leichty (1998) já sinalizavam a tendência de maior envolvimento social das entidades privadas em pesquisa que apontou que 82% das grandes empresas americanas tratavam, explicitamente, de questões sobre responsabilidade social em seus relatórios anuais. Tal fato fez com que se aumentasse a preocupação com padrões de divulgação dessas informações específicas, uma vez que uma quantidade significativa de organizações já começava a adotar um discurso socialmente responsável frente aos seus investidores. Beets e Souther (1999), por exemplo, destacam a necessidade de se padronizar as informações que estavam, até o momento, sendo publicadas sem a possibilidade de verificação e, ainda, não eram comparáveis entre as empresas. Certos pontos já levantados por Ramanathan (1976), vinculados à necessidade de mensuração, avaliação e comunicação dos eventos relacionados a diferentes *stakeholders*, à prestação de contas (*accountability*) e à demonstração do valor econômico adicionado à sociedade são recorrentes e fazem parte de discussões sobre o papel da contabilidade na responsabilidade social empresarial.

Anderson e Frankle (1980) denominaram como *Disclosure Social* a divulgação pública de informações relativas ao envolvimento da empresa com a comunidade, funcionários, meio-ambiente, características dos produtos oferecidos etc.

O grau de complexidade das relações entre as partes envolvidas aumentou a quantidade de grupos que estão legitimamente interessados no desempenho das empresas, fazendo com que haja diversas fontes de pressão para que as informações divulgadas pelas organizações consigam atender a diferentes usuários, não se limitando aos investidores (HENDRIKSEN; VAN BRED, 1999).

Apesar de existirem definições variadas na literatura científica, o conceito de sustentabilidade está diretamente vinculado ao de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em seu aspecto genérico. Ambos são, eventualmente, utilizados como sinônimos. Segundo o Instituto Ethos (2006), a RSC integra o conjunto de interesses das empresas e de seus *stakeholders* e, igualmente, fomenta o desenvolvimento socioeconômico das comunidades do entorno. Nesse sentido, há três dimensões estratégicas fundamentais (*triple bottom line*): social, ambiental e econômica. Sob a perspectiva privada, portanto, a RSC refere-se ao planejamento e à atuação voltada ao melhor desempenho possível com relação às pessoas, ao planeta e ao próprio lucro da entidade (*people, planet and profit*).

Considerando o tríptico dimensionamento, as práticas socialmente responsáveis ocorrem na cadeia de negócios da empresa, manifestando-se nos relacionamentos estabelecidos com os respectivos *stakeholders*, objetivando a geração de condições favoráveis para a sustentabilidade corporativa. Trata-se, dessa maneira, de um processo dinâmico e que exige condições de adaptabilidade da empresa frente às condições do próprio mercado (BORGER, 2001; FISCHER, 2002; FISCHER et al, 2005).

Conforme Milani Filho (2008), é fato comum a adoção do discurso socialmente responsável pelas empresas brasileiras em seus respectivos relatórios e notas ao mercado, mas entre o discurso e a evidenciação das informações que dimensionam e quantificam o real envolvimento das entidades em projetos e ações sociais há uma distância a ser superada. Por exemplo, dentre as empresas componentes do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo, o qual reúne as organizações de capital aberto que possuem práticas

destacadas de sustentabilidade (ente elas o envolvimento social com a comunidade), cerca de 12% dessas empresas afirmam realizar mas não evidenciam informações econômico-financeiras relacionadas ao investimento social privado (MILANI FILHO, 2008).

Nos últimos anos, algumas certificações foram criadas e alguns modelos de relatórios foram formatados para se buscar a redução da assimetria informacional entre a entidade e seus *stakeholders*, tais como: AA 1000 (*Institute of Social and Ethical Accountability*), NBR 16001 (Associação Brasileira de Normas Técnicas), SA 8000 (*Social Accountability Institute*), GRI *Sustainability Report* (*Global Reporting Initiative*), Indicadores de Responsabilidade Social (Instituto Ethos), além do Balanço Social.

Brown et al (2006) destacam que o investimento direto à comunidade e a participação em projetos sociais estão relacionados com algumas características administrativas da organização, como o tamanho do conselho e o grau de concentração acionária existentes. Há uma tendência, segundo Brown et al (2006), de que empresas com conselhos menores e com alta concentração acionária sejam mais favoráveis às decisões de se envolver em projetos sociais e de se transferir recursos para entidades filantrópicas.

Ulman (1985) sinalizou que o nível de *disclosure* social da empresa está positivamente correlacionado com a pressão exercida pelos *stakeholders* e, também, que as empresas aumentam a quantidade de informações divulgadas voluntariamente quanto mais favorável for o desempenho social alcançado.

Na literatura pesquisada não há, entretanto, estudos que associem a realização ou a evidenciação de investimentos sociais privados com o nível de internacionalização das empresas.

2.2 Internacionalização

Segundo Freire (1997), o processo de internacionalização de cada país direciona os movimentos dos fatores produtivos como as transferências de capital, o desenvolvimento de projetos de cooperação com parceiros no exterior ou, simplesmente, comercializando os seus produtos em outros países. A estratégia de internacionalização dependerá, naturalmente, das características dos produtos e dos mercados.

Conforme Rocha (2002), a internacionalização de empresas brasileiras intensificou-se a partir de 1990, influenciada por fatores como o aumento da concorrência do mercado interno e a globalização. Ball e McCloch (1996) ressaltam que nenhuma organização nacional está livre da concorrência estrangeira via importações e, ainda, pelo estabelecimento de empresas com matriz estrangeira no mercado local.

As oportunidades de investimento direto, a gestão dos custos de produção, a logística e as barreiras protecionistas podem estimular a empresa adquirir, estabelecer parcerias ou criar unidades produtivas no país de destino, além da tradicional exportação de bens.

Na percepção de Garcia e Furtado (2002), ressaltam-se dois pontos no processo de internacionalização: o protagonismo, que objetiva expandir a atuação de empresas de diferentes portes para além das fronteiras territoriais e, também, o desenvolvimento de novas culturas corporativas, o qual é entendido como o resultado da interação cultural de empresas situadas em países diferentes e proporciona maior flexibilidade e adaptação nos mercados consumidores locais. A integração cultural

pode firmar-se nesse sentido, como vantagem competitiva.

Comumente, o processo de internacionalização inicia-se com a exportação de produtos para ocupar uma parcela do mercado e, posteriormente, verificar a viabilidade de instalação de unidades produtoras locais (ALÉM; CAVALCANTI, 2005).

Sob a ótica microeconômica, a internacionalização parte da idéia central de que a empresa externa surge para participar das transações que o mercado local realiza de uma maneira ineficiente ou mais dispendiosa. Assim, a empresa cresce internalizando mercados, até o ponto em que os custos marginais de transação sejam nulos (LOMBARDO et al, 2007).

A chamada abordagem eclética ou paradigma OLI (*Ownership Location International*), de Dunning (1988), afirma que a empresa que pretenda se internacionalizar deve apresentar vantagens competitivas que justifiquem o investimento direto em outro país, tais como:

- a) vantagens de propriedade, vinculadas aos ativos tangíveis e intangíveis (como por exemplo, marca e tecnologia);
- b) vantagens de localização, as quais possibilitam estabelecer parte de sua atividade produtiva no exterior para aproveitar as oportunidades locais, superiores em comparação ao próprio país de origem (como por exemplo, mão-de-obra, recursos naturais e infraestrutura);
- c) vantagens de internacionalização, representadas pela exploração direta das operações externas, proporcionando maior controle do negócio.

Dunning (1998) considera que as empresas são estimuladas a promover a própria

internacionalização devido, basicamente, à necessidade de:

- a) recursos naturais;
- b) comercialização;
- c) acesso a novos mercados;
- d) ganhos de eficiência.

2.3 Marketing Social

Proposta inicialmente por Kotler e Zaltman (1971), a expressão marketing social foi utilizada para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social e consolidou-se como um conjunto de técnicas e ações voltadas para a implantação e controle de projetos com a finalidade de favorecer a aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos selecionados.

Modernamente, encontra-se na literatura trabalhos que vinculam o marketing social à estratégia empresarial (ROMEIRO, 2006), objetivando atender as expectativas sociais e ambientais e, principalmente, influenciar o comportamento dos consumidores.

Diversos estudos, como o de Levec et al (2002), relacionam práticas de Responsabilidade Social a benefícios institucionais e comerciais, como uma maior visibilidade da marca e associação da imagem empresarial a projetos sociais que atraem a simpatia do consumidor e podem resultar em crescimento de vendas, além do aumento do grau de satisfação do próprio quadro de funcionários, contribuindo para a motivação e retenção de profissionais.

O Balanço Social, mesmo não sendo, é uma peça obrigatória, é um importante instrumento para a divulgação e redução da assimetria informacional entre seus diferentes públicos, expressando, em certa medida, o grau de envolvimento da

organização com a Responsabilidade Social.

Para Iudícibus et al (2003):

O Balanço Social tem por objetivo demonstrar o resultado da interação da empresa com o meio em que está inserida. Possui quatro vertentes: o Balanço Ambiental, o Balanço de Recursos Humanos, Demonstração do Valor Adicionado e Benefícios e Contribuições à Sociedade em geral (IUDÍCIBUS et al, 2003, p.33).

Tinoco (2001) considera que o Balanço Social é um instrumento gerencial que procura evidenciar, de forma transparente, informações sociais e econômicas do desempenho das entidades aos diferentes usuários.

Santos (2003) afirma que o Balanço Social é elaborado sobre a base contábil de dados, demonstrando que a função social da Contabilidade extrapola a simples prestação de informações aos proprietários e credores, representando o elo de comunicação entre a entidade legal (empresa) e a sociedade que a envolve.

Considerando-se as dimensões da sustentabilidade em que as ações em benefício da comunidade e sua respectiva divulgação são elementos relevantes do posicionamento estratégico da empresa, pode-se supor que o marketing social também seja adotado, concomitantemente, conforme a maior ou menor necessidade de atendimento das expectativas de seus *stakeholders*.

3. MÉTODO DA PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa exploratória e quantitativa foi o de investigar se existe relação significativa entre o grau de internacionalização de empresas brasileiras com a evidenciação de informações sobre investimentos sociais promovidos pelas mesmas à comunidade local. Para tanto, foi utilizada a análise de

correlação para se determinar a força do relacionamento entre as observações emparelhadas.

As variáveis analisadas foram:

- a) Grau de internacionalização: calculado de acordo com os critérios definidos pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – Unctad (2008), a qual considera três variáveis nas operações das entidades no exterior: total das receitas, valor de ativos e número de empregados. Tais dados foram divulgados pela Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais – Sobeet (2008), em pesquisa realizada com 211 empresas brasileiras com presença no mercado externo e o exercício de referência foi o ano de 2007. O grau de internacionalização é expresso em valores percentuais, como apresentado na Equação 1:

$$GI = \frac{E + A + R}{3} \quad (1)$$

$$0\% \leq GI \leq 100\%$$

$$0\% \leq E \leq 100\%$$

$$0\% \leq A \leq 100\%$$

$$0\% \leq R \leq 100\%$$

Em que:

GI= grau de internacionalização,

E= proporção da quantidade de empregos no exterior em relação ao total

A= proporção dos valores do ativo no exterior em relação ao total

R= proporção dos valores das receitas obtidas no exterior em relação ao total

Não foi objetivo desta pesquisa a divulgação isolada de dados integrantes do cálculo do grau de internacionalização das empresas da amostra, optando-se por

assumir os valores já calculados pela Sobeet (2008).

- b) Evidenciação das informações sobre investimentos sociais privados: caracterizada pela identificação, dimensionamento e divulgação de investimentos sociais realizados pelas empresas. Refere-se às informações financeiras e não-financeiras sobre os projetos e ações sociais realizados no exercício de 2007 em benefício da comunidade. Os dados sobre os investimentos sociais foram coletados nos relatórios anuais, páginas eletrônicas e balanços sociais (quando existentes) das respectivas empresas através da técnica de análise de conteúdo e foram quantificados da seguinte maneira:

$$Ev = BS + F + NF \quad (2)$$

$$0 \leq Ev \leq 3$$

$$0 \leq BS \leq 1$$

$$0 \leq F \leq 1$$

$$0 \leq NF \leq 1$$

Em que:

Ev= nível evidenciação total

BS= disponibilização de Balanço Social (sim=1, não=0)

F= disponibilização de informações financeiras específicas sobre os investimentos sociais realizados, desconsiderando-se as informações do Balanço Social (sim=1, não=0);

NF= presença de informações não-financeiras sobre os investimentos sociais realizados (sim=1, não=0);

Destaca-se o fato de que a existência de Balanço Social não implica, necessariamente, em disponibilização de informações detalhadas sobre os investimentos sociais promovidos no

período. Nos modelos mais utilizados de Balanço Social, como o do Ibase e o do Instituto Ethos, há apenas um campo para se informar o valor acumulado destinado aos investimentos à comunidade, sem detalhamento dos valores consumidos ou direcionados por projeto. Assim, uma empresa pode ter publicado o seu Balanço Social, mas não ter divulgado ao público externo qualquer informação financeira ou não-financeira específicas sobre as ações sociais realizadas. Nesse caso, o nível de evidenciação calculado para este estudo seria $Ev=1$, pois $BS=1$, $F=0$ e $NF=0$.

Caracterizaram-se a disponibilização de informações financeiras específicas e a identificação dos valores consumidos ou direcionados por ação ou projeto social realizados no período. Essa informação não depende da publicação do Balanço Social. Assim, se uma empresa não divulgou o Balanço Social, mas explicitou os valores gastos por ação ou projeto social à comunidade, então o valor da variável F será igual a 1.

Se a empresa divulgou, individualmente, as ações ou projetos sociais realizados, sem identificar os valores financeiros

envolvidos, então a variável NF será igual a 1.

Neste trabalho, investimentos em programas ambientais não foram considerados como investimentos sociais à comunidade.

O grau de relacionamento entre as variáveis foi representado pelo coeficiente r de Pearson, variando conforme apresentado na equação 3 e com as seguintes características:

$$-1 \leq r \leq 1 \quad (3)$$

- A sinalização positiva ($r > 0$) indica que os valores altos (baixos) de uma das variáveis guardam relação com valores altos (baixos) da outra variável.

- A sinalização negativa ($r < 0$) indica que os valores altos (baixos) de uma das variáveis guardam relação com valores baixos (altos) da outra variável.

- O valor do coeficiente aproximado a zero ($r \approx 0$) indica que alguns valores altos (baixos) guardam relação com valores baixos (altos) e outros guardam relação com valores altos (baixos).

n	Empresa	Setor	n	Empresa	Setor
1	JBS-Friboi	Alimentos	16	Coimex Trading	Comércio Exterior
2	Odebrecht	Construção e Engenharia	17	Embraer	Veículos e Peças
3	Gerdau	Siderurgia e Metalurgia	18	Marcopolo	Veículos e Peças
4	Coteminas	Têxtil, Couro e Vestuário	19	Mahle Metal Leve	Veículos e Peças
5	Ibope	Serviços Especializados	20	DHB	Veículos e Peças
6	Vale do Rio Doce	Mineração	21	Grupo Brasil	Veículos e Peças
7	Sabó	Veículos e Peças	22	Tupy	Siderurgia e Metalurgia
8	Ambev	Bebidas	23	TAM	Transportes e Logística
9	Metalfrío	Eletroeletrônico	24	ALL	Transportes e Logística
10	Arteccla	Química e Petroquímica	25	Petrobras	Petróleo e Gás
11	Marfrig	Alimentos	26	Perdigão	Alimentos
12	Gol	Transportes e Logística	27	Acumuladores Moura	Veículos e Peças
13	Camargo Correa	Grupo Econômico	28	Aracruz	Papel e Celulose
14	WEG	Mecânica	29	Banco Itaú	Finanças
15	Itautec	Tecnologia	30	CSN	Siderurgia e Metalurgia

Fonte: Sobeet (2008)

FIGURA 1 – EMPRESAS BRASILEIRAS MAIS INTERNACIONALIZADAS

A Figura 1 relaciona as empresas componentes da amostra, formada pelas 30 multinacionais brasileiras mais internacionalizadas, conforme o *ranking* da Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais (SOBEET, 2008). A classificação dos setores seguiu a mesma denominação utilizada pela Sobeet.

O programa estatístico utilizado para a análise dos dados foi o *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A Tabela 1 lista as empresas da amostra com os seus respectivos graus de internacionalização (GI) e valores binários relativos à presença (1) ou ausência (0) das variáveis: Balanço Social (BS), informações não-financeiras (NF), informações financeiras detalhadas (F) e nível de evidenciação total (Ev).

Apenas 5 empresas (JBS-Friboi, Ibope, Sabó, WEG e DHB), representando 16,7%

da amostra, não divulgaram qualquer informação sobre a realização de investimentos sociais à comunidade (Ev=0). Esse fato não significa, necessariamente, que essas empresas não realizem ações sociais ou desenvolvam algum tipo de projeto com a comunidade local, mas a inexistência de dados específicos sobre isso não permite supor que elas tenham tal envolvimento social.

Por outro lado, 11 empresas (36,7% da amostra) apresentaram o nível máximo de evidenciação (Ev=3) de informações sobre seus investimentos sociais, significando que elas publicaram Balanço Social e disponibilizaram informações financeiras e não-financeiras por ação social ou por projeto realizado.

Constata-se ainda que 9 empresas (30,0%) apresentaram apenas um tipo de informação sobre seus investimentos sociais (Ev=1) e que 5 empresas (16,7%) evidenciaram informações em duas variáveis consideradas (Ev=2).

Tabela 1 – Empresas e setores associados a externalidades negativas

n	Empresa	GI*	BS	NF	F	Ev	n	Empresa	GI*	BS	NF	F	Ev
1	JBS-Friboi	68,3	0	0	0	0	16	Coimex Trading	17,5	0	1	1	2
2	Odebrecht	57,5	0	1	0	1	17	Embraer	17,2	1	1	1	3
3	Gerdau	54,4	0	1	0	1	18	Marcopolo	16,0	1	1	1	3
4	Coteminas	46,6	0	1	0	1	19	Mahle Metal Leve	11,9	0	1	0	1
5	Ibope	45,1	0	0	0	0	20	DHB	11,8	0	0	0	0
6	Vale do R Doce	36,2	1	1	0	2	21	Grupo Brasil	11,8	0	1	0	1
7	Sabó	33,9	0	0	0	0	22	Tupy	11,5	1	1	1	3
8	Ambev	31,4	0	1	0	1	23	TAM	11,2	1	1	1	3
9	Metafrío	29,7	0	1	0	1	24	ALL	10,6	1	1	1	3
10	Artecola	26,9	1	1	0	2	25	Petrobras	10,3	1	1	1	3
11	Marfrig	26,4	0	1	0	1	26	Perdigão	10,0	1	1	1	3
12	Gol	23,0	1	1	1	3	27	Acum. Moura	9,9	0	1	1	2
13	Camargo Correa	22,5	1	0	1	2	28	Aracruz	9,3	1	1	1	3
14	WEG	20,5	0	0	0	0	29	Banco Itaú	9,2	1	1	1	3
15	Itautec	18,3	0	1	0	1	30	CSN	8,8	1	1	1	3

Fontes: Elaborado pelos autores / * Sobeet (2008)

Correlations

		GI	BS	NF	F	EV
GI	Pearson Correlation	1	-,468**	-,304	-,617**	-,590**
	Sig. (2-tailed)		,009	,102	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
BS	Pearson Correlation	-,468**	1	,301	,732**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,009		,106	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
NF	Pearson Correlation	-,304	,301	1	,301	,623**
	Sig. (2-tailed)	,102	,106		,106	,000
	N	30	30	30	30	30
F	Pearson Correlation	-,617**	,732**	,301	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,106		,000
	N	30	30	30	30	30
EV	Pearson Correlation	-,590**	,876**	,623**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

FIGURA 2 – CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

A Figura 2 apresenta os resultados obtidos na análise de correlação entre as variáveis selecionadas.

Os resultados estatísticos obtidos apontam uma associação linear significativa e com sinal negativo entre o grau de internacionalização (GI) e o nível de evidencição (Ev), com $r=-0,59$. O valor do coeficiente de correlação indica que, quanto mais alto for o grau de internacionalização (GI) das empresas consideradas, menor será a quantidade informacional disponibilizada ao público sobre as possíveis ações e projetos sociais desenvolvidos

A análise também revelou que, considerada isoladamente com a variável GI, a variável F (informações financeiras específicas) possui o maior valor de correlação negativa significativa ($r=-,617$), permitindo inferir que, quanto mais internacionalizada for a empresa, menos informações detalhadas sobre os possíveis

investimentos sociais serão disponibilizadas ao público.

A variável BS, relativa à publicação do Balanço Social, também foi considerada significativa pelo modelo utilizado, com o valor de $r=-0,468$, apontando ainda que, com menor força relacional, quanto mais internacionalizada for a empresa, mais freqüente será a divulgação do Balanço Social.

Apesar do sinal do coeficiente de correlação manter-se negativo, a magnitude da relação da variável NF (informações não-financeiras) com a variável GI não foi considerada significativa, com $r=-0,304$.

5. CONCLUSÃO

A adoção do discurso socialmente responsável é fato cada vez mais freqüente na vida de gestores corporativos e está presente nas comunicações formais das empresas para seus investidores e demais

stakeholders. Igualmente, a busca da sustentabilidade pode integrar o planejamento estratégico de muitas organizações, considerando suas três dimensões fundamentais: a econômica, a social e a ambiental. A Responsabilidade Social é parte, dessa maneira, de políticas de sustentabilidade empresariais, vinculando-se diretamente a ações e projetos sociais voltados à comunidade local.

O objetivo deste trabalho foi investigar uma possível relação entre o grau de internacionalização de empresas brasileiras e a evidenciação de informações sobre investimentos sociais em prol da comunidade, considerando-se o maior ou menor grau de dependência do mercado consumidor local.

Nesse sentido, correlacionou-se o grau de internacionalização (GI) das 30 empresas consideradas as mais internacionalizadas, segundo o *ranking* elaborado pela Sobeet (2008), com o nível de evidenciação dos investimentos sociais realizados pelas mesmas às comunidades locais.

A análise dos resultados permitiu responder afirmativamente à questão de pesquisa proposta no início deste estudo, sugerindo que as empresas mais internacionalizadas disponibilizariam

comparativamente, menor quantidade de informações sobre investimentos sociais realizados na comunidade local do que aquelas que são mais dependentes do mercado consumidor local.

O fato de algumas empresas não evidenciarem informações sobre possíveis ações e projetos sociais não implica necessariamente que essas entidades não realizem investimentos sociais, mas a ausência de dados também permite supor que tais investimentos não existam ou, ainda, que não haja interesse nessa evidenciação. Essa situação reacende a questão discutida por Friedman (1962), Ramanathan (1976), Wood (1991) e outros autores sobre o papel social da empresa e sobre o tipo de envolvimento da mesma com a comunidade. Numa época globalizada, as vantagens competitivas que estimulam a internacionalização e a expansão de mercados podem relativizar a influência dos consumidores locais se esses não representarem uma parcela significativa na rentabilidade do agente econômico. O discurso da sustentabilidade e da respectiva responsabilidade social pode ser mais uma peça do marketing social com ênfase ao objetivo de se influenciar o consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALÉM, A.C.; CAVALCANTI, C.E. O BNDES e o apoio à internacionalização das empresas brasileiras: algumas reflexões. *Revista do BNDES*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 43-76, dez. 2005.
- ANDERSON, JC; FRANKLE, A.W. *Voluntary Social Reporting: An Iso-Beta Portfolio Analysis*. *The Accounting Review*, v.55, n.3. pp.467-479, July, 1980.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16001: responsabilidade social, sistemas da gestão e requisitos. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

- BALL, D.A.; McCLOCH, V.H. Negócios internacionais. São Paulo: Irwin, 1996.
- BEETS, D.; SOUTHER, C. *Corporate environmental reports: The need for standards and an environmental assurance service*. Accounting Horizons, v. 13, n. 2, p. 129, Jun 1999.
- BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. Índice de sustentabilidade empresarial. Disponível em [<http://www.bovespa.com.br/emboacompanhia/>]. Acessado em 12/01/09.
- BORGER, F. H. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 2001.
- BROWN, W. et al. *Corporate Philanthropic Practices*. Journal of Corporate Finance, Amsterdam: Elsevier, v.12, n.5, pp.855-877, 2006.
- BURTON, E.J. *Toward a theory of corporate social accounting: a comment*. The Accounting Review, v.52, n.4. pp.971-976, October, 1977.
- DUNNING, J. H. *Explaining international production*. Londres: Unwin Hyman, 1988.
- ESROCK, S.L. e LEICHTY, G.B. *Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?* Public Relations Review, Cambridge: Elsevier, v.24, n.3, pp.305-319, 1998.
- FISCHER, R.M. O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e o terceiro setor. São Paulo: Ed. Gente, 2002.
- FISCHER, R.M. et al. Sustentabilidade sócio-ambiental através de alianças estratégicas intersectoriais. In V Conferencia Latinoamericana y del Caribe. Lima: ISTR, Universidad Ricardo Palma, pp.1-16, 2005.
- FREIRE, A. Estratégia e sucesso em Portugal. Lisboa: Verbo, 1997.
- FRIEDMAN, M. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- GARCIA, R.; FURTADO, J. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. Campinas, 2002. Nota Técnica IE/Unicamp. Disponível em [<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/proacao/forcompetitividade.php>]. Acessado em 07/02/09.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. *Sustainability report*. Disponível em [<http://www.globalreporting.org>]. Acessado em 17/01/09.
- HENDRIKSEN, E.S. e VAN BREDA, M. Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 1999.
- HESTER, J.M. *Social responsibility of organisations in a free society*. In Nader, R. (ed.) *Corporate power in America*. New York: Grossman, 1973.
- IBASE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES ECONÔMICAS E SOCIAIS. Balanço social. Disponível em [<http://www.ibase.org.br/index.php>]. Acessado em 16/01/09.
- INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY. *AA 1000 Series of standards*. Disponível em [<http://www.accountability21.net/aa1000/default.asp>]. Acessado em 16/01/09.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Responsabilidade social empresarial nos processos gerenciais e nas cadeias de valor. São Paulo: Ethos, 2006.

IRES - INSTITUTO ADVB DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL. IX Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas em 2008. Disponível em [http://www.institutoadvb.org.br/ires/upload/arquivo/ResultadoQuest_ADVB.pdf]. Acessado em 20/01/09.

IUDÍCIBUS, S. et al. Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KORHONEN, J. *The dominant economics paradigm and corporate social responsibility*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, v.9, n.1, Mar 2002.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. *An approach to planned social change*. Journal of Marketing, n.35, pp. 3-12, 1971.

LEVEC, A.R. et al. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Revista da FAE. Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.

LOMBARDO, G.F. et al. *Factores a tener en cuenta en la expansión internacional de la empresa familiar*. Investigaciones Europeas, v.13, n.2. pp.75-96, 2007.

McCLAUGHRY, J. *Milton Friedman Responds*. Business and Society Review, New York: Blackwell, n.1, Spring 1972.

MILANI FILHO, M.A.F. Responsabilidade Social e Investimento Social Privado: entre o discurso e a evidenciação. Revista Contabilidade & Finanças, v. 19, p. 89-101, 2008.

MONSEN, R. J. *Social-responsibility and the corporation - alternatives for the future of capitalism*. Journal of Economic Issues. v.6, n.1, March 1972.

RAMANATHAN, K. *Toward a Theory of Corporate Social Accounting*. The Accounting Review, v.51, n.3. pp.516-528, July 1976.

ROCHA, A. A internacionalização de empresas brasileiras. São Paulo: Mauad, 2002.

ROMEIRO, M.C. Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, A. Demonstração do valor adicionado: como elaborar e analisar a DVA. São Paulo: Atlas, 2003.

SOBEET – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS DE EMPRESAS TRANSNACIONAIS. *Ranking das mais internacionalizadas*. Anuário Multinacionais Brasileiras. São Paulo: Valor Econômico. Edição especial, pp.24-25, Novembro 2008.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INSTITUTE – SAI. *SA 8000 Certification*. Disponível em [http://www.sa-intl.org/]. Acessado em 17/01/09.

TINOCO, J. E. Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. Atlas, 2001.

TIPGOS, M.A. *Toward a theory of corporate social accounting: a comment*. The Accounting Review, vol.52, n.4. pp.977-983, October, 1977.

ULLMANN, A.A. *Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of U.S. firms*. The Academy of Management Review, v.10, n.3, p.540-557, July 1985.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT.
Transnational corporations. United Nations Publications, v.17, n.1, April 2008.

WOOD, D.J. *Corporate social performance revisited*. Academy of Management Review, v.16, n.4, pp.691-718, 1991.

ZENISEK, T.J. *Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature*. The Academy of Management Review, v. 4, n. 3; pp.359-369, July 1979.

==== RC&C ====