
**RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS NA *WEB*:
ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO ADOTADAS PELAS MAIORES EMPRESAS
FRANCESAS NO BRASIL E NA FRANÇA**

Francisca Farache

Brighton Business School, University of Brighton, UK

Lilian S. Outtes Wanderley

UFPE

Keith J. Perks

Brighton Business School, University of Brighton, UK

José Milton de Sousa Filho

UFPE

Resumo

Este trabalho discute como grandes empresas francesas que atuam no Brasil estabelecem políticas de divulgação na Internet de ações de Responsabilidade Social. Para tal, foram observados os *websites* corporativos das empresas Aventis, Carrefour e Rhodia na França, país de origem das corporações, e no Brasil, país onde essas corporações também atuam. Metodologicamente foram definidos indicadores de divulgação *on-line* de Responsabilidade Social que permitiram observar que a empresa com melhor resultado é a mesma nos dois países. No entanto, as demais demonstram desempenho inferior quando analisada a divulgação *on-line* no Brasil. Como conclusão, os *websites* franceses apresentam mais informações e maior detalhamento destas informações sobre Responsabilidade Social Empresarial do que os de suas filiais brasileiras.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social das Empresas, Comunicação Corporativa, Divulgação de RSE, Internet, França e Brasil.

Abstract

This paper analyzes how the CSR communication through corporate websites has been published in different countries, particularly by comparing large French corporations: Aventis, Carrefour and Rhodia, in its home country and in Brazil. As a conclusion from the five indicators of CSR Communication on the web analysed: 1) the availability on the web of a Code of Ethics, 2) details of CSR Projects, 3) information on CSR Project Results, 4) CSR Partnerships with companies, NGOs and/or governments and 5) Social Reports; the French corporate websites in their home country presented more and better quality information on CSR than in Brazil.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate communication, CSR communication, Internet, France and Brazil.

1 Introdução

A comunicação das ações, projetos e atividades que envolvem a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem sido objeto de atenção das empresas com o objetivo de agregar novas vantagens competitivas às corporações. Isso se dá à medida que conseguem, através de estratégias comunicacionais, levar ao consumidor e ao investidor a idéia que devem valorizar empresas que estão voltadas para o bem comum, agindo com respaldo ético e dentro dos princípios da responsabilidade social (BOVESPA, 2006; PORTILHO, 2005; SOUSA FILHO e WANDERLEY, 2007).

Por outro lado, essas estratégias seriam motivadas, também, pelo fato das corporações, especialmente as que atuam em mercados internacionais, serem cada vez mais investigadas pelos consumidores, pela mídia e pelas organizações não-governamentais. A sociedade quer saber como a empresa está agindo e especificamente quais suas práticas de responsabilidade social (JULHOLIN, 2004). Para satisfazer essa demanda, as empresas estão disponibilizando informações sobre sua atuação social nas diversas mídias.

Uma dessas estratégias que estão sendo largamente utilizadas pelas corporações é a comunicação via Internet, "uma mídia considerada poderosa e que vem sendo cada vez mais utilizada pelas organizações", facilitando a comunicação entre empresas e indivíduos, tornando-se então "uma ferramenta fortemente utilizada para divulgação de informações relacionadas a RSE" (HOLTZ, 2005, apud SOUSA FILHO e WANDERLEY, 2007). Por meio da Internet, por exemplo, os consumidores podem escrutinar as empresas e suas atividades corporativas. Nessa perspectiva, através da divulgação de suas ações de responsabilidade social, a empresa procura demonstrar que se preocupa com os seus empregados e clientes, com o impacto social e ambiental das suas atividades, com suas políticas em países em desenvolvimento e com as comunidades em que atua.

Para refletir sobre como o setor empresarial utiliza a Internet para divulgação de ações em RSE, foram selecionadas três grandes empresas de origem francesa, que atuam tanto na França quanto no Brasil, ou seja, em contextos distintos de países emergentes e de países desenvolvidos. Nossa pesquisa volta-se para as empresas Carrefour, Aventis e Rhodia, posicionadas entre as dez maiores empresas de origem francesa atuantes no Brasil, de acordo com o critério de maior receita operacional bruta (EXAME MAIORES E MELHORES, 2006).

2 A Responsabilidade Social Empresarial

A atuação de empresas e instituições em programas que tenham por objetivo diminuir as desigualdades sócio-econômicas e transformar a realidade de populações é primordial, principalmente em países em desenvolvimento como o Brasil. Ter responsabilidade social é um imperativo que está se tornando um diferencial competitivo para as corporações. É nesse contexto que o conceito de RSE vem sendo progressivamente difundido e sedimentado no ambiente empresarial internacional.

A temática da RSE começou a ser discutida em meados do século passado por Bowen (1953), que abordou as questões da responsabilidade social do homem de negócios. O autor foi seguido por outros pesquisadores como Carroll (1979), que instituiu um modelo de performance corporativa, no qual destaca quatro categorias de ações em responsabilidade social empresarial: econômica, legal,

ética e discricionária. Logo depois, em 1984, Edward Freeman lançou o livro seminal *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Nesse trabalho o autor defendeu a teoria dos *stakeholders*, segundo a qual, a empresa deve considerar não apenas o interesse dos acionistas, mas o interesse de todo aquele que é afetado direta ou indiretamente pelas ações corporativas.

Por outro lado, seguindo um caminho oposto, o economista ganhador do prêmio Nobel Milton Friedman (1970), declarou que a única responsabilidade social corporativa que existe é aumentar o lucro empresarial. Atualmente as idéias de Friedman não desfrutam de uma grande aceitação na sociedade, nem tampouco no mundo empresarial. A percepção mais amplamente aceita em voga é a da obtenção do lucro juntamente com a RSE (WANDERLEY e COLLIER, 2000).

Nesse sentido, no cenário atual as empresas precisam de mais do que preços competitivos, excelência em serviços e qualidade superior uma vez que os consumidores querem saber como as empresas que estão por trás dos produtos e serviços se comportam na sociedade (GILDEA, 1994). Levando em consideração os escândalos corporativos recentes, um foco mais preciso sobre as ações de responsabilidade social e também sobre a comunicação dessas ações, está se tornando cada vez mais importante (SNIDER et al , 2003).

Mas, exatamente o que pode ser entendido pelo termo Responsabilidade Social Empresarial? O fato de RSE possuir várias definições, e nenhuma ser considerada definitiva, impediria, segundo defendem MCWilliams e Siegel (2006), o desenvolvimento teórico e a difusão de técnicas que possam medir o seu desempenho. Para posicionar nosso entendimento sobre a RSE, nos remetemos a definição postulada pelo Instituto Ethos:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética, transparente e solidária da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2006).

3 A Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial na Internet

Paralelamente às ações em RSE, as empresas investem, cada vez mais, em estratégias de comunicação para que o consumidor conheça e valorize suas práticas socialmente responsáveis. A comunicação de RSE pode ser definida, portanto, como a “comunicação que é desenvolvida e distribuída pela própria empresa, abordando os esforços de Responsabilidade Social Empresarial” (MORSING, 2006:171). Mas, apesar das práticas comunicacionais estarem enraizadas nas corporações, a comunicação mostra-se como um dos aspectos mais controversos da RSE, porque ao mesmo tempo em que as empresas desejam que os seus *stakeholders* - descritos como consumidores, funcionários, fornecedores, acionistas, o governo e a comunidade local - estejam cientes das suas ações de responsabilidade social, elas temem as críticas e as expectativas que a comunicação das suas ações possam gerar (SCHLEGELMILCH e POLLACH, 2005). Apesar dessa problemática, verifica-se que tais estratégias comunicacionais utilizadas pelas companhias mostram-se, até o momento, bem pouco pesquisadas (POLLACH, 2003).

Essa tensão, entretanto, não impede que os investimentos com divulgação de RSE ocupem, em muitos casos, o terceiro maior item no orçamento dos departamentos de comunicação corporativa em grandes empresas, sendo a publicidade de responsabilidade social, o relatório social e os *websites* das empresas os meios de comunicação mais utilizados (HUTTON, 2001). Por outro lado, verifica-se que uma grande variedade de estudos produzida na área de responsabilidade social, em contraponto a uma incipiente produção de pesquisas comparativas entre países (CHAMBERS et al, 2003). Constatase, em estudos anteriores, que apenas foram investigadas ações de empresas no mesmo país, freqüentemente países europeus ou os Estados Unidos. Fato que aponta para uma escassez de pesquisa comparativa em RSE envolvendo países com diferentes posições sócio-econômicas no cenário global. Algumas exceções recaem para estudos sobre códigos de ética e conduta, destacando-se os trabalhos de Bondy et al (2004); Wood (2000); Langlois e Schlegelmilch (1990), e Méle et al (2006), esse último comparando os códigos de ética na Argentina, no Brasil e na Espanha.

Ciente dessa lacuna, o presente trabalho volta-se, justamente, para uma análise comparativa que objetiva investigar até que ponto a comunicação na Internet das ações sociais de uma mesma empresa varia ou converge, entre países como a França e o Brasil. Para realizá-la, partimos da constatação que países emergentes enfrentam algumas dificuldades para implantar ações de responsabilidade social, quando comparados com países da Europa e os Estados Unidos. Isso se deve, principalmente, porque as instituições, seus padrões e sistemas são comparativamente fracos (KEMP, 2000). Apesar dessas carências, percebe-se que cabe a sociedade civil estimular essa prática corporativa gerando uma maior demanda social e expectativa de responsabilidade por parte das empresas (CHAMBERS et al, 2003).

É relevante ressaltar que nossa pesquisa comparativa lança um olhar para a divulgação de ações em RSE em dois países com perfis bem distintos entre si. Como é sabido, o Brasil é um país de enormes desigualdades econômicas e grandes problemas sociais. A renda de 1% da sua população mais rica é quase igual aquela dos 50% mais pobres, o que leva o Brasil a fazer parte da lista dos países com maior desigualdade em distribuição de renda no mundo (YOUNG, 2004): o índice GINI - de desigualdade de renda - do Brasil é 59.7 (CIA, 2006).

Em contrapartida, a França tem o índice GINI de 32.7 (CIA, 2006), compatível com os demais países europeus. Posicionada abaixo de outras nações européias - como, por exemplo, o Reino Unido, a Suécia e a Suíça - no desenvolvimento da responsabilidade social empresarial, a França, vem apresentando um rápido aumento da consciência a respeito dos benefícios da RSE para as empresas e todos os seus *stakeholders* (ORSE, 2006). Um exemplo disso é que, desde 2002, o país incorporou uma lei que exige que as empresas cotadas em bolsas incluam "as conseqüências sociais e ambientais" em seus relatórios anuais (ETHOS, 2006).

Por outro lado, a escolha da mídia a ser analisada na nossa pesquisa se deve ao fato da Internet estar sendo fortemente utilizada como mais um canal de comunicação empresarial desde os anos 90, tanto em países desenvolvidos como a França, quanto aos em desenvolvimento como é o caso do Brasil. Diferentemente das mídias tradicionais (jornais, revistas, mídias externas, emissoras de televisão e rádio), a Internet permite que as empresas divulguem informações atualizadas e

detalhadas de maneira mais rápida e econômica. Além disso, as informações corporativas ficam disponíveis permanentemente na *web*, cabendo apenas ao internauta escolher quais assuntos que deseja acessar e fazê-lo quantas vezes considerar necessário. Os *websites* corporativos fornecem portanto, para todos os níveis de usuários, com uma perspectiva oficial sobre a RSE da empresa.

Além disso, a Internet demanda um trabalho acadêmico minucioso ao apresentar, num contexto relativamente novo, uma alternativa midiática em contraposição aos meios mais tradicionais de comunicação (COUPLAND, 2005). A Internet se diferencia das outras mídias tradicionais, principalmente porque permite que as empresas publiquem um volume maior de informação sobre as suas ações de maneira mais rápida e mais econômica (MARKEN, 1998). Ainda como facilidade, a natureza da mídia é interativa e seu conteúdo está disponível para consultas 24 horas por dia, sete dias por semana. Por sua vez, os internautas escolhem suas consultas, podendo selecionar a informação que desejam acessar.

Outra característica peculiar da Internet é que ela permite que as empresas divulguem informações voltadas a determinados *stakeholders* e que obtenham um retorno dos mesmos (BRANCO e RODRIGUES, 2006). Ou seja, um único *website* pode ter várias seções, cada uma dirigida a um grupo de *stakeholders* diferente (ESROCK e LEICHTY, 2000).

Essas novas possibilidades resultam em um crescimento na presença das corporações na *web*. Esrock e Leitchty (1998) identificaram que em 1998, 50% das empresas listadas na Fortune 500 tratavam em seus *websites* de assuntos relacionados à responsabilidade social empresarial como ações comunitárias, educação e meio ambiente. Segundo os mesmos autores, no ano de 2000 esse percentual teria aumentado para 80% (ESROCK e LEICHTY, 2000). Por sua vez, Pollach (2003) afirma que os *websites* estão cada vez mais substituindo as formas tradicionais de comunicação corporativa como kits informativos, brochuras e panfletos. Segundo a autora, a Internet está se transformando “no meio” de autodivulgação, substituindo assim formas impressas de comunicação corporativa, com exceção do Relatório Anual.

Porém, assim como as mídias tradicionais, a Internet também não desfruta de grande credibilidade entre os consumidores. Segundo Goodman (1998), as matérias jornalísticas desfrutam de maior credibilidade entre os consumidores do que a comunicação institucional produzida pelas empresas. Em estudo realizado no Brasil, 45% dos consumidores afirmaram que não confiam no que as empresas comunicam a respeito das suas ações de responsabilidade social e ambiental. Mas, nessa mesma pesquisa, os entrevistados também afirmaram que gostariam de saber como as empresas tentam ser socialmente responsável (INSTITUTO AKATU, 2006).

Na tentativa de aumentar a credibilidade da comunicação de RSE, Azevedo (2004) sugere que a comunicação deve ser informativa e educacional, evitando o tom emocional. Da mesma maneira, Schlegelmilch e Pollack (2005) enumeram algumas ações que podem melhorar a credibilidade das empresas, como a divulgação de prêmios na área de RSE e evidência numérica de contribuição para o terceiro setor.

Outra estudiosa na área, Morsing (2005) defende duas estratégias comunicacionais para divulgação de ações de responsabilidade social: a informativa e a interativa. A estratégia informativa

consiste na identificação de ações que sejam de importância para os *stakeholders* e que devem ser relacionadas com a natureza do negócio da empresa, e por fim a empresa deve comunicar as ações de RSE objetivamente, com informações consistentes. Por outro lado, a estratégia interativa evoca uma parceria com organizações não governamentais e líderes de opinião, visando, ainda, o desenvolvimento de um relacionamento com a comunidade local e endossos de *stakeholders* externos.

4 Metodologia

Para compor nosso corpus de estudo, escolhemos os *websites* de três empresas que fazem parte do grupo das 10 maiores multinacionais francesas no Brasil (EXAME MAIORES E MELHORES, 2006). As empresas Aventis, Carrefour e Rhodia foram escolhidas dentre as 10 maiores por atenderem a delimitação desta pesquisa: disponibilização de *websites* que abordem a temática de RSE, voltados para os públicos francês e brasileiro.

Como objetivo principal, o presente estudo visa analisar como a RSE está sendo divulgada nos *websites* das principais empresas francesas atuantes no Brasil. Dentre os objetivos específicos, podem ser apontados: 1. Identificar os itens de divulgação da RSE nos *websites* conforme os indicadores propostos; e 2. Analisar e comparar a divulgação da RSE nos *websites* dos dois países.

Vale ressaltar que as diferenças sócio-econômicas, significativas entre o Brasil e a França, foram os principais fatores motivadores para a escolha dos dois países. Assim, ao final do trabalho, poderemos verificar se essas diferenças mostram-se significantes nas formas de divulgar as ações de RSE em seus *websites* do Brasil e da França.

Quanto à metodologia, adotamos análise qualitativa de conteúdo, uma técnica integrada de identificação e análise de documentos através de sua relevância e significado. A escolha se deu principalmente por esse método focar a investigação e descrição dos significados (ALTHEIDE, 1996). Para elencar os itens presentes nos *websites* corporativos, pertinentes ao nosso estudo, foram desenvolvidos protocolos, no caso desta pesquisa cinco unidades de análise detalhadas em seguida na seção 4.1, para facilitar a coleta de dados e subsequente análise.

Quanto à pesquisa, é exploratória e descritiva (VERGARA, 2005) sobre a divulgação de RSE em *websites* das empresas, e descreve, detalhadamente, como essa divulgação vem sendo feita pelas empresas selecionadas. Através dessa identificação, pretende-se verificar as diferenças e as similaridades entre a divulgação realizada no Brasil e na França.

Respeitando as limitações do método adotado, considera-se que “este trabalho não visa julgar a legitimidade, intensidade e o sucesso das atividades relacionadas a RSE” (SOUSA FILHO e WANDERLEY, 2007). Esta investigação é realizada no intuito de verificar, descrever, comparar e analisar como a divulgação destas atividades está sendo feita pelos *websites* destas empresas nos dois países em questão.

4.1 Indicadores de divulgação da RSE

Para analisar o nosso corpus de pesquisa, estabelecemos determinados parâmetros que nos serviram como indicadores para a observação inicial de como se processa a publicização em RSE, nos

websites institucionais das empresas investigadas. Esses indicadores foram elencados com base em estudo recente, realizado com empresas de energia e varejo (SOUSA FILHO e WANDERLEY, 2007). Ao estudo foram acrescentadas algumas especificações inerentes à área e que propiciam um maior detalhamento de informações sobre o tema. Assim, esta pesquisa priorizou a presença dos seguintes indicadores utilizados para a análise dos *websites*:

1. Código de conduta ou código de ética da empresa;
2. Informações sobre os projetos sociais internos e/ou externos;
3. Resultados dos projetos sociais, especificando quantidade de pessoas e organizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, dentre outras informações;
4. Identificação dos possíveis parceiros relacionados à RSE, como organizações locais, regionais, nacionais ou internacionais;
5. Balanço social nos modelos Ibase, *Global Reporting Initiative* (GRI) ou próprio.

Além desses indicadores, a análise dos *sites* procura identificar também as seguintes especificações:

- Chamadas com destaque para RSE na *home* dos sites
- Disponibilização de imagens e vídeos relativos à RSE
- Detalhamento das informações (com números, fotos e resultados alcançados).

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita através da Internet, onde foram observados, explorados, analisados e comparados os *websites* das empresas escolhidas. O acesso aos *sites* e a respectiva coleta de dados foram realizados durante o mês de novembro de 2006. Os *websites* pesquisados foram os seguintes:

Aventis Brasil – www.sanofi-aventis.com.br

Aventis França– www.sanofi-aventis.com/fr

Carrefour Brasil – www.carrefour.com.br

Carrefour França – www.carrefour.fr

Rhodia Brasil – www.rhodia.com.br

Rhodia França - www.rhodia.com/fr

5 Análise dos *websites*

5.1 Aventis Brasil

A Aventis apresenta na sua *homepage*, com destaque, uma chamada para *Música nos Hospitais leva Concerto a Santo André*, e também para *Comida que Cuida*. Esses são dois programas de RSE da empresa. Além dessas duas chamadas, o tema *Responsabilidade Social* também é

apresentado no menu principal da *home* do *website* da Aventis. O link dá acesso à página aonde a empresa define o seu compromisso com a Responsabilidade Social Empresarial:

Para alcançar seus objetivos de preservar a saúde e conter o avanço das doenças, nossa organização tem pautado sua estratégia empresarial nos conceitos básicos de um desenvolvimento sustentável: Ética no exercício de suas atividades e Responsabilidade com as gerações atuais e vindouras.

Na página inicial da seção *Responsabilidade Social*, encontramos sob a chamada *Corporate Information*, um *link* para o Relatório de Desenvolvimento Sustentável 2005, com versão disponível para *download*. O relatório é apresentado em inglês e, segundo o site, é uma tradução livre do original desenvolvido na língua francesa.

A empresa informa, ainda, sua parceria com as ONGs internacionais Fundação Nelson Mandela (erradicação da Tuberculose) e a DNDi (combate à Malária). Segundo o *link*, desde de 2003 a empresa aplica os princípios do pacto Global das Nações Unidas, relacionados aos Direitos Humanos, às Relações de Trabalho, à Proteção Ambiental e à Luta contra a Corrupção, do qual é signatária. Esta seção é dividida em quatro itens: *Projetos Sociais*, *Projetos Culturais*, *Saúde*, *Segurança e Meio Ambiente*, e *A Empresa e a Comunidade*.

Em *Projetos Sociais*, a Aventis informa dar prioridade às ações transformadoras e sustentáveis e que, seguindo o modelo da matriz, a filial brasileira investiu em 2005 mais de R\$ 2 milhões em projetos para o terceiro setor, beneficiando mais de 500 mil pessoas. Nesta seção, cinco projetos são elencados: *Nossos Sonhos são Possíveis*; *Comida que Cuida*; *Conviver*; *Recicle Milhões de Vidas*; e *Cartão de Aniversário*. Todos os projetos, tanto para o público interno quanto para o externo, são descritos e têm seus parceiros apresentados, porém só são apresentados os resultados de três deles.

O link *Projetos Culturais* possui a mesma estrutura de *Projetos Sociais*, com um texto introdutório explicativo e link para os programas desta seção. No texto introdutório, a empresa informa que se empenha em valorizar, estimular e difundir a cultura no Brasil, priorizando investimentos em diversas áreas culturais, através das Leis Estaduais e Federais de Incentivo à Cultura. Os projetos culturais apresentados são *Música nos Hospitais* e *De Peito Aberto*. Estão à disposição, informações sobre os projetos, parceiros e resultados. No caso do projeto *De Peito Aberto*, um comunicado para imprensa sobre o trabalho está disponível para download.

Em *Saúde, Segurança e Meio Ambiente*, a empresa declara seu compromisso com o desenvolvimento sustentável ao formalizar e aplicar uma política de saúde, segurança e proteção ambiental, da qual tanto a diretoria como os funcionários participam. Essa política está disponível na íntegra nessa seção. No link *Empresa e a Comunidade*, a Aventis declara que a filial brasileira tem interagido com a comunidade através de ações promovidas diretamente pela empresa ou através de apoio a entidades reconhecidas. As principais ações da empresa nesta área são: *Apoio à Pesquisa e à Promoção de Saúde*, *Campanhas de Prevenção*, *Interação com a Comunidade* e *Campanhas de Solidariedade*. Cada uma dessas ações tem uma página explicativa abordando os programas, as instituições parceiras e os resultados alcançados pelos programas.

De maneira geral, podemos afirmar que a *homepage* da Aventis é de fácil navegação. A seção de Responsabilidade Social é informativa, apresentando links para os projetos. As páginas têm fotos, imagens e marcas dos programas. O *website* oferece também um link para a página internacional do Grupo e divulga informações relativas à Responsabilidade Social na sua página inicial.

Desta forma, de acordo com os indicadores propostos neste trabalho, a Aventis divulga seus programas de RSE, seus parceiros e os resultados. Porém, a empresa não disponibiliza informações sobre o seu código de ética. Esta pesquisa também não classificou a Aventis como divulgadora de Relatório Social por duas razões: primeiramente o relatório não foi desenvolvido pela filial brasileira, em segundo lugar o documento não está disponível na língua portuguesa. Assim sendo, a empresa atende apenas três dos cinco indicadores propostos.

5.2 Aventis França

Diferentemente dos *sites* das outras empresas, não encontramos nenhuma informação relativa à Responsabilidade Social no endereço www.sanofi-aventis.fr. Porém na primeira página encontramos um link para Informações sobre o Grupo, com o link *Para saber mais clique aqui*. Seguindo esse link, fomos redirecionados para o site Institucional do Grupo disponibilizado na língua francesa, com opção de visualização também na língua inglesa.

Também diferentemente dos demais *sites* analisados, a empresa apresenta na sua *home*, com destaque, uma chamada para um vídeo institucional de aproximadamente 4 minutos de duração. Nele, a empresa afirma o comprometimento do Grupo com ações solidárias baseadas em três palavras: Saúde, Solidariedade e Infância. O vídeo aborda alguns programas sociais da empresa em países emergentes como o Vietnã, Camboja, África do Sul e Brasil. Os parceiros da Aventis nessas ações também são identificados no vídeo.

Ainda na *homepage*, pode ser acessado o Relatório de Desenvolvimento Sustentável ano 2005. O documento é desenvolvido seguindo diretrizes próprias e auditado internamente pelos departamentos de recursos humanos e saúde, segurança e meio-ambiente, e externamente por duas empresas de auditoria, a Ernest & Young e a PricewaterhouseCoopers Audit.

As ações sociais da Aventis estão na seção *Le Groupe*, no sub-link *Notre engagement en actions – O Nosso Compromisso em Ações*. Essa área divide-se em: *Código de Ética, Proteção da Saúde dos Pacientes, Responsabilidade Social, Compromissos Humanitários, Impacto Malária e Solidariedade no Sudoeste Asiático*.

A Aventis divulga o seu Código de Ética no sub-link de mesmo nome, disponibilizando-o para download. A empresa afirma que o código, juntamente com os valores do grupo, constitui uma plataforma na qual qualquer funcionário pode se apoiar para resolver os conflitos diários.

A seção *Proteção da Saúde dos Pacientes* não foi analisada porque os autores acreditam que faz parte do próprio negócio de uma empresa do setor farmacêutico promover a proteção da saúde dos pacientes, não sendo considerado como uma ação de RSE.

Nas seções *Responsabilidade Social* e *Compromisso Humanitário* a empresa aborda os programas sociais, porém os resultados e os parceiros não são mencionados. Nos dois casos, um ícone com o Relatório Social e o Relatório Anual estão disponíveis para download. Já em *Impacto Malária*, além das informações sobre o programa, a empresa disponibiliza um link para o site www.impact-malaria.com. Esse site, patrocinado pela Aventis, fornece informações sobre a doença para profissionais da área de saúde e também para o público em geral. Por fim, a seção *Solidariedade no Sudoeste Asiático* informa as ações da empresa nas áreas afetadas pelo tsunami, os parceiros e os resultados alcançados. A Aventis também disponibiliza dois documentos e um vídeo para download nesta página. Os documentos abordam o suporte financeiro que a empresa fornece a Cruz Vermelha francesa, e também a solidariedade da empresa um ano após o tsunami. O vídeo, de aproximadamente 90 segundos, mostra as primeiras ações solidárias da empresa após a catástrofe.

Diferentemente dos *websites* das outras empresas, a Aventis explora o potencial multimídia da Internet. Logo na primeira página da *home*, encontramos um vídeo sobre as ações de RSE da empresa. Além dele, também está hospedado na primeira página do site o Relatório de Desenvolvimento Sustentável. O *website* é informativo, mas não dispõe de imagens como o *website* da filial brasileira. A partir dessa análise, pode-se concluir que estão disponíveis no *website* da Aventis informações sobre projetos sociais e ambientais e seus respectivos resultados, as parcerias e o código de ética da empresa, além do seu balanço social. Assim, a Aventis atende a todos os indicadores propostos neste trabalho.

5.3 Carrefour Brasil

Para ter acesso ao *website* do Carrefour Brasil e às informações sobre a RSE da empresa, o internauta tem que digitar seu CEP e só então fazer sua navegação. Para chegar ao item RSE, o usuário tem que clicar inicialmente no link *Institucional* do menu da página principal e depois o sub-link *Carrefour e a Comunidade*. Apesar de serem necessários três cliques para ser chegar ao link específico, a empresa apresenta logo na sua *home*, como destaque, uma chamada sobre a conquista do Selo Empresa Solidária da ONG Alfabetização Solidária. Esse destaque tem um link que aborda as ações que foram desenvolvidas pelo Carrefour para ser merecedor do selo e também como outras organizações, instituições e governo estadual podem fazer parte deste programa.

No link *Institucional*, ainda na *home* da empresa, estão declarados a política e o principal foco das suas ações:

A política de sustentabilidade do Grupo Carrefour alia, com o comprometimento de todos os níveis da empresa, as exigências econômicas com as necessidades sociais e o respeito aos recursos naturais. Na gestão dos negócios, incluímos a responsabilidade social com princípios e ações que favorecem o desenvolvimento sustentável e agregam valor ao relacionamento com os vários públicos. Atenção especial recebem as comunidades onde estão instaladas as nossas lojas. Estimulamos, contribuímos e participamos de seu crescimento social. A Educação é o foco predominante dessa atuação.

Na página de abertura de *Carrefour e a Comunidade*, a empresa repete a declaração acima e enumera alguns dos seus projetos: *Programa Aula de Cidadania*, *Voluntário Carrefour*, *Prêmio voluntário*

Carrefour, Programa Pro Conselho, Projeto Verde e Fundação Internacional Carrefour, com respectivos links.

Em *Programa Aula Cidadania*, a empresa disponibiliza informações sobre o programa que vem desenvolvendo desde 2002, inicialmente voltado apenas para o público interno, mas que atualmente abrange as comunidades próximas às lojas envolvendo funcionários, clientes e fornecedores. O link contabiliza ainda o número de pessoas atendidas e de salas de aula disponíveis, além de divulgar a ONG parceira do programa. No item *Voluntário Carrefour*, o programa de voluntariado é divulgado e resultados como números de instituições atendidas, funcionários envolvidos e beneficiados e de horas cedidas pela empresa são apresentados. Segundo o site, o *Prêmio Voluntário Carrefour* foi instituído em 2005 e tem como objetivo valorizar os funcionários e incentivar a prática de ações voluntárias entre os funcionários da empresa.

O *Projeto Verde* volta-se para a responsabilidade ambiental da empresa que se concentra no Dia Mundial do Meio Ambiente. Segundo informação disponível, o objetivo do projeto é conscientizar estudantes de escolas públicas sobre a importância da preservação dos recursos naturais. O link também mostra os resultados do projeto desde sua implantação em 2002. No link *Fundação Internacional Carrefour*, a empresa indica que contribui com projetos educativos e de inclusão social no Brasil. Cinco projetos são apresentados, mas apenas três informam os resultados alcançados com os projetos. No *Programa Pro Conselho* o internauta tem acesso a informações sobre o programa de RSE do qual o Carrefour é co-parceiro desde 2004 e conhece as organizações parceiras da empresa: UNICEF, o Instituto Telemig Celular e o Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente. Porém nenhum resultado dessas parcerias é apresentado.

O Carrefour divulga o seu Código de Ética no link de *Missão e Valores*. O código é apresentado por um texto assinado pelo superintendente da empresa e aborda, entre outros, a finalidade, os valores, a missão e a política corporativa. Destaca também a importância dos clientes, ativos, mercadoria, dinheiro e responsabilidade social. Encontra-se ainda disponível no *website*, o balanço social da empresa, o Relatório Social 2005. Segundo texto explicativo, o relatório segue as diretrizes propostas pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social e pelo *Global Reporting Initiative* (GRI) atendendo a 60% dos indicadores qualitativos e quantitativos recomendados. Estão também disponíveis no website os arquivos relativos aos relatórios de 2003 e 2004.

No seu *website*, a empresa divulga as informações sobre os seus programas de RSE, assim como os seus parceiros e o resultado da maioria dos seus programas de maneira resumida. O texto é curto, resumido e não apresenta fotografias, gráficos, nem marcas das empresas parceiras. A disponibilização de imagens - um recurso bastante utilizado por empresas na divulgação das suas ações sociais -, não é explorado na interface do site da Carrefour.

A partir dessa análise, pode-se concluir que estão disponíveis no *website* do Carrefour informações sobre os projetos de RSE e seus respectivos resultados, as parcerias e o código de ética da empresa, além do seu balanço social. Assim, o Carrefour atende a todos os indicadores propostos neste trabalho.

5.4 Carrefour França

Diferentemente do site brasileiro, nenhuma informação relacionada a RSE tem destaque na página principal no *website* francês. Tampouco encontramos link para temas como Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável ou algum termo que seja diretamente ligado ao tema.

As informações relacionadas a RSE estão no link *Carrefour et Moi* do menu principal, juntamente com links para o *Grupo Carrefour*, *Imprensa*, *La filiere Qualité Carrefour*, *Recrutamento e Genius* – um espaço específico destinado às crianças. Os dois links que tratam do tema RSE são *Développement Durable* e *Carrefour Solidarité*. A seção *Développement Durable* disponibiliza extenso menu com sub-itens como *Actualités 2006*, *Carrefour et le Développement Durable*, *Carrefour et le WWF*, *Le Commerce Responsable*, *Les Gestes Citoyen*, *Archives* e *Telechargez nos Documents*. Na página de abertura o Carrefour divulga os seus compromissos econômicos, sociais e ambientais, enfatizando que o Desenvolvimento Sustentável “se permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer as necessidades das gerações futuras”.

A área voltada para *Actualités 2006* destina-se às notícias atuais, como os 60 anos da Unicef e a Semana do Desenvolvimento Sustentável. *Carrefour et le WWF* divulga a parceria do Carrefour com a WWF desde 1998, uma entrevista com o diretor da instituição, além de disponibilizar informações sobre o WWF e a Academie de La Nature. Os sub-itens *Le Commerce Responsable* e *Les Gestes Citoyen* tentam conscientizar o consumidor sobre a importância do comércio responsável, consumo consciente e da reciclagem, entre outros assuntos. *Archives* disponibiliza um arquivo com matérias e vídeos da empresa de anos anteriores.

O sub-link *Carrefour et le Développement Durable* apresenta na sua página de abertura a mesma informação que o link *Développement Durable*. Nela é definido o desenvolvimento sustentável e são apresentados os compromissos da empresa nas áreas social, econômica e ambiental. Após essa introdução, encontramos seções que abordam as *Ações da Empresa* e a campanha *Sacolas Plásticas Reutilizáveis*, com a apresentação de seus resultados desde 2003, ano do seu lançamento.

Já o link *Ações da Empresa* é subdividido em dois focos: *une dimension humaine* – uma dimensão humana e *une dimension environnementale* – uma dimensão ambiental. Na primeira, a empresa aborda os programas: *Integração de Funcionários Portadores de Deficiência Física*, *Doação de Alimentos* e *Respeito à Declaração dos Direitos Humanos*, com ênfase na não-contratação de crianças. Na área ambiental, a empresa enfoca o *Tratamento do Lixo* e a *Luta pela Preservação das Florestas*.

Por sua vez, no link *Solidarité* o Carrefour divulga seus programas e resultados na França, mostra o apoio a mais de 2000 projetos em 2005 e presta informações sobre as doações financeiras, de alimentos, além de material coletado também para doações. Ainda segundo o *website*, o Carrefour patrocina mais de 500 organizações, entre as quais a Cruz Vermelha Francesa e os Doutores da Alegria. Neste link também é possível ser feita uma doação on-line para o Unicef.

Apesar da empresa publicar seu *Rapport Développement Durable* – Relatório de Desenvolvimento Sustentável desde 2001, só encontram-se disponibilizados no *website* os relatórios de 2004 e 2005. O documento utiliza diretrizes do *Global Reporting Sustainability* (GRI), princípios do Pacto Mundial e da OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*). O Relatório

2005 foi submetido a auditoria interna, pela Direção da Auditoria Interna do Grupo Carrefour, e externa, pelo KPMG. Além dele, o Carrefour também disponibiliza para download várias publicações como Le Calendrier de La Famille Durable; Le recyclage; La Famille Durable a la maison; La famille durable en vacances.

O código de ética do Carrefour pode ser encontrado no link *Groupe Carrefour em Commerce Responsable - démarches éthiques et sociales*. Nessa página, a empresa declara os seus valores éticos que incluem: o respeito aos funcionários e parceiros, a garantia de condições de trabalho justas e oportunidade de crescimento; o desenvolvimento de relações perenes e justas com os fornecedores de pequenas e médias empresas, e a garantia do respeito às condições de trabalho nas empresas fornecedoras.

Diferentemente do *website* do Carrefour.br, aonde a empresa divulga as suas informações sobre RSE de maneira resumida e superficial, no *website* do Carrefour.fr as informações sobre o tema são bem aprofundadas e detalhadas, com dados e fontes sobre suas ações. Porém, assim como o brasileiro, o *website* francês não faz uso de fotos, utilizando-se, no entanto, de gráficos, ilustrações, além de divulgar as marcas das empresas parceiras.

Dessa forma, pode-se concluir que, de acordo com os indicadores propostos, a empresa divulga as suas ações sociais e ambientais, os resultados dessas ações, as suas parcerias, seu código de conduta e também seu balanço social. Assim, o *website* do Carrefour na França atende a todos os indicadores propostos neste trabalho.

5.5 Rhodia Brasil

No *website* da Rhodia, as informações relativas à RSE estão no link *Nosso Compromisso*, que é dividido em dois itens: o *Espírito Rhodia* e *Desenvolvimento Sustentável*. Seguindo o exemplo de outras empresas analisadas nesta pesquisa, a Rhodia também disponibiliza na sua *home*, no link novidades, uma chamada para uma notícia sobre responsabilidade social. O texto aborda o ingresso da Rhodia Brasil na Bolsa de Créditos de Carbono de Chicago. Segundo a empresa, ela é a única representante do Brasil nessa Bolsa e teria ainda assumido o compromisso de reduzir os gases do efeito estufa em 6% até 2010.

No espaço voltado para *Espírito Rhodia*, são apresentados os três princípios que norteiam suas ações nessa área: *Conquista*, *Coesão* e *Exigência*. Segundo a empresa, sua equipe aplica talento e energia para transformar iniciativas em realizações concretas. Na seção de *Desenvolvimento Sustentável*, são apontados os compromissos empresariais com o assunto. Sua política de desenvolvimento volta-se para três focos: *Saúde*, *Segurança Humana e de Produto*, e *Meio Ambiente*; *Econômica*; e *Pessoas*.

A Rhodia declara que as ações e as responsabilidades da empresas são destinadas aos acionistas, empregados, clientes, fornecedores, meio ambiente e comunidade local, além de ressaltar ser signatária do Pacto Global, do Programa Atuação Responsável da Abiquim e associada ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Essa seção indica o link de acesso ao *website* geral do grupo (www.rhodia.com/us), apenas em versão em inglês, para mais informações na área de

desenvolvimento sustentável. Examinando cada um desses itens, pode-se notar que a empresa especifica quais são os projetos sociais e ambientais que apóia. E, sendo assim, obviamente não divulga os resultados dos projetos, nem os nomes dos parceiros. A empresa apenas declara o seu compromisso com o Desenvolvimento Sustentável.

No link *Notícias, Eventos e Biblioteca*, do menu principal, encontramos o Relatório de Desenvolvimento Sustentável para download em português. O documento, um resumo do relatório de desenvolvimento sustentável de 2001, conforme informação constante na capa, não declara se segue nenhum modelo conhecido como o IBASE, GRI ou do Instituto Ethos. Nessa seção, mais uma vez, a empresa refere-se ao *website* do Grupo Rhodia, para relatórios e outros materiais do que estão disponíveis em inglês e francês. Podemos declarar que o *website* é de fácil navegação, mas com textos curtos e que não abordam a temática da responsabilidade social com profundidade apesar de fazer uso de imagens, com a utilização de gráficos e fotografias.

Uma observação mais detalhada sobre as informações disponibilizadas no site da Rhodia, relativas aos seus projetos sociais e ambientais, mostra que a empresa divulga apenas o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável. Embora a empresa tenha como destaque uma chamada na sua *home* para uma matéria que aborda a RSE, constatamos que os seus projetos sociais e seus parceiros não são divulgados. Também no não estão disponíveis site seu código de ética e seu balanço social atualizado, onde detalhamento dos projetos e, especialmente, sobre recursos humanos, financeiros e materiais investidos poderiam ser encontrados. Desta forma, a Rhodia não atende a nenhum dos indicadores propostos neste trabalho.

5.6 Rhodia França

Assim como a filial brasileira, encontramos na *home* da Rhodia uma chamada para a notícia sobre o ingresso da Rhodia Brasil na Bolsa de Créditos de Carbono de Chicago. As informações sobre a RSE são disponibilizadas em *Development Durable*, no link *Rhodia: L'Essentiel*. Por outro lado, diferentemente dos sites já analisados, a empresa apresenta o seu Relatório de Desenvolvimento Sustentável on-line em *Development Durable*.

Na página de abertura da seção de Desenvolvimento Sustentável/Relatório encontramos a capa do relatório, com informação de como navegar no documento, seguida pela carta do presidente. São oferecidas ainda informações sobre seus programas sociais e ambientais voltados para os clientes, acionistas, funcionários, meio ambiente, fornecedores e comunidades locais. Em relação aos resultados alcançados pelos programas, o único item que disponibiliza esta informação é em meio ambiente, no qual a empresa informa a redução do seu impacto no meio ambiente através da economia de água e da redução da emissão de gases de efeito estufa. Não foram encontradas informações sobre parcerias. Em *Relations Investisseurs* estão disponibilizados os Relatórios de Desenvolvimento Sustentável para download, do ano de 2002 até 2005. O relatório segue modelo próprio e é auditado externamente pela PricehouseCoopers Audit.

Ao invés de desenvolver uma seção do seu *website* específica para Responsabilidade Social, a Rhodia apenas disponibiliza o seu Relatório de Desenvolvimento Sustentável on-line e também para

download, assim como apresenta chamada na sua *home* para matéria vinculada a RSE. Podemos concluir, então, que não estão disponíveis informações satisfatórias sobre os resultados das ações sociais e ambientais da empresa, assim como os seus parceiros nem o seu código de ética. Portanto, a Rhodia atende apenas dois indicadores propostos na presente pesquisa.

6. Conclusão

O presente estudo analisou, por meio dos indicadores propostos, como uma mesma empresa divulga suas ações relacionadas à RSE nos *websites* em dois países distintos: o Brasil e a França. Para isso, foram analisados os *websites* de três das 10 maiores empresas de origem francesa atuantes no Brasil: Aventis, Carrefour e Rhodia, segundo classificação da Revista Exame Maiores e Melhores (2006).

De acordo com o Quadro 1, abaixo, onde os resultados da pesquisa estão sintetizados, pode-se constatar que o indicador *divulgação de projetos sociais* mostrou-se o mais utilizado pelas empresas pesquisadas, tendo como única exceção a Rhodia Brasil que não atende nenhum indicador proposto neste estudo.

Empresa/País de Divulgação		Projetos sociais e/ou ambientais	Resultados dos projetos	Parcerias	Balço social	Código de Ética ou de Conduta
Aventis	Brasil	Sim	Sim	Sim	Não	Não
	França	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Carrefour	Brasil	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	França	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Rhodia	Brasil	Não	Não	Não	Não	Não
	França	Sim	Não	Não	Sim	Não

Quadro 1 – Síntese dos Resultados
Fonte: Autores

Por outro lado, o indicador proposto pelo presente trabalho menos atendido foi o relativo à *divulgação do código de ética ou conduta*, utilizado apenas pela metade das empresas pesquisadas. É bom ressaltar a importância da divulgação desses códigos uma vez que essa iniciativa demonstra uma preocupação das empresas em estabelecer uma gestão transparente e acessível para o público em geral.

Com exceção da Rhodia, tanto no Brasil quanto na França, todas as empresas divulgam os resultados dos projetos, informação crucial para que as ações das empresas possam ser avaliadas pela população. Porém, notamos que, embora as empresas divulguem esses resultados, existe uma grande oscilação entre o grau de detalhamento da informação fornecida entre as empresas pesquisadas e também entre os diversos programas desenvolvidos dentro da mesma instituição.

Além disso, constata-se também que a maioria das empresas pesquisadas, mais uma vez com exceção da Rhodia – tanto no Brasil quanto na França, divulga suas parcerias nos projetos de RSE. Foram encontrados tanto projetos desenvolvidos por ONGs apoiados pelas empresas, assim como projetos desenvolvidos pelas empresas e apoiados pelas ONGs. Esse fato demonstra que as empresas pesquisadas trabalham em conjunto com as organizações não governamentais locais, nacionais e internacionais, e que fazem questão de divulgar essas parcerias tanto no Brasil quanto na França.

O indicador relativo à *divulgação do balanço social* foi atendido por todas as empresas com *websites* destinado ao público francês. No Brasil, no entanto, esse indicador foi atendido apenas pelo Carrefour. Ressaltamos aqui a importância do balanço social como uma ferramenta indispensável na divulgação de ações de RSE, pois nele encontram-se informações mais detalhadas sobre os projetos desenvolvidos pelas empresas e os seus resultados, incluindo os recursos humanos, financeiros e materiais investidos nas ações. É importante mencionar que na França, desde 2002, é exigido, por lei, que empresas cotadas em bolsas incluam “as consequências sociais e ambientais” em seus relatórios anuais (Ethos, 2006), o que impulsiona o desenvolvimento do balanço social.

A grande maioria das empresas analisadas destaca na sua *home* alguma informação relacionada à RSE. Esse procedimento confirma a importância que a empresa dá ao tema. A única empresa analisada que não disponibiliza nenhuma informação na sua *home* referente à RSE é a Carrefour França, empresa, entretanto, que atendeu a todos os indicadores propostos neste trabalho.

Esta pesquisa também observou que as empresas ainda não estão explorando muitas das possibilidades da mídia Internet. Com a exceção da Aventis França, que disponibiliza, na sua página de abertura, um vídeo, nenhuma outra empresa faz uso do potencial multimídia da mídia. Notamos, também, que uma mesma empresa tende a utilizar um mesmo *layout* nos seus *websites*, desenvolvidas tanto para o público brasileiro quanto para o francês, estabelecendo assim uma identidade visual padrão e que fortaleça a marca da corporação. As empresas utilizam as mesmas cores, o mesmo design, a mesma tipografia, as mesmas imagens. Esse dado demonstra uma preocupação com uma unidade na comunicação. Porém, a maior diferença encontrada entre os *sites* brasileiros e franceses não foi na forma nem na navegabilidade e sim no conteúdo disponibilizado.

Como constatamos, os *websites* corporativos sobre RSE na França atendem a um maior número de indicadores como pode ser confirmado no Quadro 1. Além disto, as páginas em francês são mais explicativas e disponibilizam informações mais precisas sobre as ações sociais da empresa. Todos divulgam os seus projetos sociais assim como o balanço social corporativo. A Aventis e o Carrefour, na França, atenderam a todos os indicadores propostos neste trabalho. A Rhodia França, por outro lado, atendeu somente dois dos indicadores.

Verificou-se ainda que o a Rhodia teve o pior desempenho entre os *sites* franceses e, igualmente, entre os *sites* brasileiros pesquisados. O que demonstra que a ineficiência da comunicação on-line da empresa sobre RSE não teria tido como fator determinante de influência necessariamente as condições sociais, culturais e econômicas dos países em que atua. Presume-se tratar de uma realidade determinada pela própria estratégia corporativa da Rhodia. Enquanto isso, apesar do *website* da

Aventis ter atendido a todos os indicadores na França, o mesmo não ocorreu no levantamento da sua página no Brasil, onde só foram verificados três dos indicadores propostos.

Por fim, apontaríamos a Carrefour como a única que empresa que apresentou, nos seus *websites* corporativos sobre ações em RSE, todos os indicadores propostos tanto no Brasil quanto na França. Apesar desse desempenho positivo, constatou-se que o *website* francês da empresa é mais informativo do que o disponibilizado para o público brasileiro.

A partir dessa análise comparativa de *websites* das empresas Aventis, Carrefour e Rhodia, atuantes paralelamente no Brasil e na França, concluímos que os *websites* franceses apresentam um melhor desempenho na comunicação de suas ações de RSE na Internet, em detrimento a uma performance inferior verificada nos *websites* brasileiros das filiais dessas mesmas empresas, instaladas no Brasil.

Resultado que nos leva a reforçar a idéia de que, quanto mais economicamente desenvolvido o país, mais a sociedade civil percebe a importância das ações sociais das empresas, passando a exigir delas uma prestação de contas mais objetiva e, ao mesmo tempo, fundamentada em informações consistentes. Além disso, a população também se mostra apta a reivindicar um maior controle do poder público sobre essas práticas corporativas. São atitudes de cidadania que impulsionam o governo a apoiar e instituir regras que proporcionem mais transparência nas iniciativas em responsabilidade social empresarial – como pode se verificar na França com o estabelecimento da legislação que exige a divulgação das consequências sociais e ambientais das atividades empresariais nos seus relatórios anuais empresariais.

7 Referências

- ALTHEIDE, David L. **Qualitative Media Analysis**. Newbury Park, CA: Sage, 1996.
- AZEVEDO, M. T. "Publicidade cidadã: como comunicar responsabilidade social empresarial". In: **Responsabilidade social responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**, volume 3. São Paulo: Peirópolis, p. 334-384, 2004.
- BONDY, K.; MATTEN, D. *et al.* The adoption of voluntary codes of conduct in MNCs: a three-country comparative study. **Business and Society Review**, 109 (4): 449-477, 2004.
- BOVESPA. www.bovespa.com.br. Acesso em 28/11/2006.
- BOWEN, H. R. **Social Responsibilities of the Businessman**. New York: Harper & Row, 1953.
- CARROLL, A. B. A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **Academy of Management Review**, 4 (4): 497-505, 1979.
- CHAMBERS, E.; CHAPPLE, W. *et al.* **CSR in Asia: a seven country study of CSR website reporting**, International Centre for Corporate Social Responsibility. Nottingham University Business School: 40, 2003.
- CIA. **The World Fact Book**, 2006.
<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ee.html> Acesso em 22/06/2006.
- COUPLAND, C. Corporate social responsibility as argument on the web. **Journal of Business Ethics**, 62 (4): 355-366, 2005.

- ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? **Public Relations Review**, 24 (3): 305-319, 1998.
- ESROCK, S. L.; LEICHTY, G. B. Organization of corporate web pages: publics and functions. **Public Relations Review**, 26 (3): 327-344, 2000.
- ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social **Guia de Elaboração do Balanço Social 2006**. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.
- EXAME Melhores e Maiores **As 500 Maiores Empresas do Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2006.
- FREEMAN, R. E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.
- FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, 1970.
- GILDEA, Robert L. Consumer survey confirms corporate social action affects buying decision. **Public Relations Quarterly** 39(4): 20-23, 1994.
- GOODMAN, Michael B. **Corporate communications for executives**. Albany: State University of New York Press, 1998.
- HOLTZ, Shel. The impact of new technologies on internal communication. **Strategic Communication Management**. 10 (1): 22-25, 2005.
- HUTTON, James G. Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? **Public Relations Review**, 27 (3): 247-261, 2001.
- INSTITUTO AKATU. **Pesquisa 2005: responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2006.
- JUHOLIN, E. For business of the good of all? A finish approach to corporate social responsibility. **Corporate Governance** 4 (3): 20-31, 2004.
- KEMP, M. Corporate social responsibility in Indonesia: quixotic confident expectation? *Technology, Business & Society, UNRISD Programme*. Paper no. 6, 2001.
- LANGLOIS, C.; SCHLEGELMILCH, B. Do corporate codes of ethics reflect national character? Evidence from Europe and the United States. **Journal of International Business Studies**, 21(4): 519-39, 1990.
- MARKEN, G. A. The internet and the web: the two-way public relations highway. **Online Public Relations**, 43 (1), 31-33, 1998.
- MCWILLIAMS, A., D. S. SIEGEL, et al. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. **Journal of Management Studies** 43(1): 1-18, 2006.
- MELÉ, D.; DEBELJUH, P. *et al.* Corporate ethical policies in large corporations in Argentina, Brazil and Spain. **Journal of Business Ethics** 63 (1): 21-38, 2006.
- MORSING, Mette. Communicating responsibility. **Business Strategy Review**, 16 (2): 84-88, 2005.
- MORSING, M. Corporate Social Responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. **Business Ethics: A European Review** 15(2), 171 – 182, 2006.

ORSE - Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises, 2006.
<http://www.orse.org/gb/home/index.html> Acesso em 20/11/2006.

POLLACH, I. **Communicating corporate ethics on the World Wide Web: a discourse analysis of selected company web sites**. Frankfurt, Peter Lang Publishing, 2003.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. Ed. Cortez, 2005.

SCHLEGELMILCH, B. B.; POLLACH I. The perils and opportunities of communicating corporate ethics. **Journal of Marketing Management**, 34 (21): 267-290, 2005.

SNIDER, J., HILL, R. P., MARTIN, D. Corporate social responsibility in the 21st century: a view from the world's most successful firms. **Journal of Business Ethics** 48(2): 175-187, 2003.

SOUSA FILHO, J. M.; WANDERLEY, L. S. O. Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os *websites* empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo, **Cadernos EBAPE 5(2)**, 2007

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 6 ed., 2005.

YOUNG, R. Dilemmas and advances in corporate social responsibility in Brazil. The work of the Ethos Institute. **Natural Resources FORUM** 28 (4): 291-301, 2004.

WANDERLEY, L. S. O.; COLLIER, J. . Responsabilidade Social das Empresas: na busca de referencial teórico. Revista da Angrad, v. 01, n. 02, p. 40-51, out-dezembro 2000.

WOOD, G. A cross cultural comparison of the contents of codes of ethics: USA, Canada and Australia. **Journal of Business Ethics** 25(4): 287-298, 2000.