

Gestão Socioambiental

O QUE AS 100 MAIORES EMPRESAS DIZEM SOBRE SUSTENTABILIDADE?
ANÁLISE A PARTIR DE UMA WEBOMETRIA.

Resumo

A presente pesquisa visa mostrar a importância da Sustentabilidade Empresarial em meio a uma era de tecnologia, na qual grande parte das empresas disponibilizam suas informações via *web sites* como forma de se aproximar de seus *stakeholders* e tornar acessível à população informações pertinentes. A pesquisa levantou dados entre as 100 maiores empresas em vendas do Brasil no ano de 2018, de acordo com dados divulgados pela revista Exame e pelo site Valor. As referidas organizações estão entre grandes conglomerados, sendo grande parte delas de âmbito internacional, sendo foco de análise seus *websites* em versão brasileira. A pesquisa contribui com a divulgação de informações e de conhecimento sobre sustentabilidade para a sociedade, além de ressaltar como a tecnologia vem influenciando as empresas a se comportarem na internet. A pesquisa é com base na técnica de *webometria*, por ter a sua base de dados obtidas a partir de informações da internet. O estudo se debruça na investigação sobre os benefícios que uma campanha pode trazer e o impacto que isso gera na forma de relacionamento entre empresa e seu público estratégico.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Webometria, disclosure, web sites, empresas

Abstract

This research aims to show the importance of Corporate Sustainability in the midst of an era of technology, in which most companies make their information available via web sites as a way to get closer to stakeholders and make relevant information accessible to the population. The survey gathered data among the 100 largest companies in sales in Brazil in 2018, according to data released by Exame magazine and the website Valor. These organizations are among large conglomerates, most of which are international in scope, and their websites in Brazilian version are the focus of analysis. The research contributes to the dissemination of information and knowledge about sustainability to society, in addition to highlighting how technology has been influencing companies to behave on the internet. The research is based on the technique of webometry, for having its database obtained from information on the internet. The study focuses on investigating the benefits that a campaign can bring and the impact it generates in the form of relationships between the company and its strategic public.

Key-words: Sustainability, Webometrics, Disclosure, Websites, Companies

1 INTRODUÇÃO

Empresas estão aumentando cada vez mais as divulgações de suas informações gerenciais, fazendo com que a relevância e a credibilidade passem a ser cada vez mais discutidas, principalmente informações que são divulgadas de maneira voluntária aos seus stakeholders. Surge assim a Teoria da Divulgação, que busca analisar essas informações e a partir de diversas perspectivas (Salotti & Yamamoto, 2008). Junto a isso, a Governança Corporativa surge quando cada vez mais empresas passam a ser dirigidas por gestores, e não pelos seus proprietários. Essa governança é o conjunto de uma série de regulamentos, leis e costumes internos da organização, que tem como objetivo incentivar o monitoramento e a confiabilidade para os acionistas com sua transparência, prestação de contas, equidade e responsabilidade corporativa (Benites & Polo, 2013).

Em se tratando de governança corporativa, a responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade são temas intrinsecamente relacionados, na medida em que qualquer negócio enfrenta, cada vez mais, um número crescente de riscos não financeiros (Elkington, 2012). A medida em que foram se introduzindo conceitos como de responsabilidades econômica, social e ambiental nas organizações, é esperado uma identificação por meio do desempenho aferido em seus indicadores. Neste contexto, a empresa muda sua forma de atuar, de tomar decisões, em sua relação com o mercado e com a sociedade (Ferreira, Lopes, Nazareth & Fonseca, 2013)

O arcabouço de boas práticas de governança corporativa adotado pelas empresas possui grande potencial de colaboração com a sustentabilidade. Dentre as boas práticas, o disclosure aborda a importância de divulgação dos resultados da empresa, que por sua vez incorporam as variáveis, econômica, ambiental e social e influência não apenas o comportamento dos investidores, como também dos stakeholders (Lima & Pereira, 2011). Isso acaba afetando a percepção destes em relação ao risco da companhia, assim como a percepção dos gestores da alta administração, que decidirão o nível de evidência fornecido e impacto nos negócios pela disponibilização dessas informações (Cruz & Lima, 2010). Assim, a divulgação das informações, incluindo as relações com a sustentabilidade se tornam de interesse das empresas.

Neste contexto, emana o objetivo da pesquisa de analisar os websites das 100 maiores empresas em vendas no ano de 2018 no Brasil, para saber como estão divulgando para os seus stakeholders suas ações de sustentabilidade. A análise foi feita se utilizando da técnica de webometria, que visa coletar dados a partir de páginas na web e dividida em três fases: a primeira fase em julho de 2019 e a segunda fase em julho de 2020. A mesma lista de empresas foi utilizada em ambas as fases. Pretende-se realizar uma nova coleta em julho de 2021 para complementar os dados e fazer um acompanhamento ao longo dos anos, além de verificar como a covid-19 está mudando a comunicação dessas empresas no âmbito social.

Além desta seção introdutória, a pesquisa apresenta o referencial teórico que subsidia a investigação, a metodologia empregada, os dados obtidos e as análises pertinentes, além da discussão com as respectivas considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A atual realidade da sociedade se apoia em teorias econômicas nas quais se identifica a perspectiva do conhecimento como principal elemento da chamada

sociedade da informação. Este contexto se insere na denominada Economia Baseada no Conhecimento – EBC, conforme apontado por Dahlman (2002) e Castells (2007). Nesta abordagem, o conhecimento possui mais valor substituindo em importância a terra e a indústria como principal componente do sistema capitalista.

O ganho de importância do conhecimento estabelece dois pontos de atenção, a sua produção e a sua distribuição. Nesta abordagem, tão importante quanto produzir o conhecimento é o seu processo de distribuição para a sociedade. O conhecimento possui valor social, quando pode ser utilizado por toda a sociedade. Nesse sentido, vale destacar que a distribuição igualitária do conhecimento possui potencial de redução das desigualdades sociais.

Esta nova realidade econômica se caracteriza pelo desenvolvimento de novas tecnologias e mudanças contínuas, que alteram a realidade empresarial para uma maior dependência da educação das sociedades. A capacidade de aprender e os processos de aprendizagem são apontados como importantes fatores desta nova forma de economia. O cerne da economia do conhecimento se apoia no volume, na natureza e na direção da produção do conhecimento, na sua disseminação e no seu uso.

O advento da internet possui uma importante função social que é a redução da assimetria informacional que se estabelece entre as empresas e os seus stakeholders. O maior volume de informações disponibilizados pelas empresas vai ao encontro da sua disposição de possibilitar maior transparência de suas atividades para a sociedade, processo este também conhecido como *disclosure*, que se posiciona como um dos requisitos da boa governança corporativa. A internet é um dos principais veículos de comunicação entre a empresa e os diversos usuários interessados em avaliar seu desempenho, e, portanto, deve ser bastante explorada (Mendes-da-Silva et al., 2009; Lima e Pereira, 2011).

Dentro do escopo de atenção da sociedade para com a empresa se destacam as suas atividades relacionadas a sustentabilidade, que por sua vez possui estreito relacionamento com a governança Corporativa. E neste sentido se incorporam as questões ambientais e de Responsabilidade Social Corporativa. Existe uma crítica por parte da população com relação ao comportamento empresarial, onde se acredita que cada organização deve estar consciente de seus atos e atitudes, pois suas ações impactam na sociedade e devem ser responsáveis por eles. Para chamar a atenção dos stakeholders, as organizações se destacam em atividades relacionadas a sociedade e à comunidade da qual estão inseridas (Elkington, 2012).

O consumidor valoriza práticas socialmente responsáveis, e quando uma empresa disponibiliza para a população suas contribuições e projetos, essa comunicação e transparência acaba se tornando uma estratégia valiosa. Além disso, para estar dentro dos conformes da lei, que obriga empresas a publicarem alguns relatórios sobre suas ações, se faz necessária a prestação de contas e divulgação de relatórios financeiros. A internet está possibilitando maior divulgação desses conteúdos, pois possui um alcance maior frente a outros meios de comunicação e acaba envolvendo melhor o público por ser de fácil acesso. (Sousa-Filho et al., 2014).

Esse aumento no alcance das informações através da internet possui uma importante função social, pois reduz a discrepância informacional que se estabelece entre as empresas e o seu público. Quanto maior o volume de informações disponibilizadas, maior a sua disposição para facilitar a transparência de suas atividades para a sociedade (Santos, Ohayon & Pimenta, 2018).

Disclosure, também conhecido como divulgação de informações financeiras, é um termo usado na área contábil que descreve o processo de fornecimento do acesso

público a informações financeiras de uma empresa, tendo como objetivo de dar transparência a esses dados. É um termo muito usado na Governança Corporativa das empresas, principalmente pelo fato de que isso a torna mais segura para os investidores, tendo forte influência no mercado e benefícios a companhia. Algumas empresas divulgam informações a mais do que o exigido por lei (Verrecchia, 2001). Pesquisas as de Mendes-da-Silva et al. (2009), Holtz et al. (2014) e Sousa-Filho et al. (2014) desenvolvem investigação da aplicação dos websites nos estudos de sustentabilidade ambiental e responsabilidade social corporativa. No entanto, não se identifica pesquisas com o intuito de quantificar o volume e a abordagem destes websites. Frente esta lacuna emana a perspectiva do desenvolvimento desta pesquisa.

Os resultados obtidos proporcionaram a sociedade em geral, e as empresas em particular, um panorama de como as grandes corporações, via websites, manifestam a sua atenção para as questões de sustentabilidade ambiental, econômica e social.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo se classifica como qualitativo, por utilizar o método de análise de conteúdo e quantitativo, por empregar o método de *webometria* para coleta dos dados. A compreensão de um determinado ramo do conhecimento permite notabilizar para a sociedade como este campo de saber estar se desenvolvendo e a sua concepção estrutural para auxiliar na solução dos problemas que se apresentam. A possibilidade de visualizar do desempenho sustentável das organizações, se posiciona como um estudo científico apoiado na *webometria*, e constitui-se em benefício para a sociedade. A *webometria* utiliza de métodos quantitativos para mensurar a informação na web, especificamente as informações contidas em websites e nos links. Os estudos webométricos abrangem a análise de conteúdo dos websites, o uso da web e as estruturas dos links

Analisar a produção científica estabelece benefícios para a sociedade, pois a produtividade científica se constitui em um dos elementos da política nacional de ensino e pesquisa, face à aplicabilidade de se diagnosticar as reais potencialidades de instituições e de grupos de pesquisa. Indicadores cienciométricos se constituem em um importante instrumento de verificação da contribuição para a Ciência e a Tecnologia e, por conseguinte, da inovação de uma determinada região (Spinak, 1998).

Os termos bibliometria, cienciométrica, informetria e mais recentemente *webometria*, apresentam conceitos que afluem para pontos em comum, no entanto, revelam diferenças de amplitude e de especificidade. Como este estudo se apoia na *webometria* descreve-se na sequência algumas características desta técnica.

Com o advento da criação da World Wide Web (ou simplesmente Web ou também apresentada como www, pode ser traduzida como Rede de Alcance Mundial) e as respectivas vantagens originadas, tais como: utilização por uma grande quantidade de usuários, aplicável a qualquer segmento da sociedade, conteúdo variado que incorpora textos, vídeos, sons e figuras, se estabeleceu uma nova fonte de dados para o desenvolvimento de pesquisas.

A *webometria* é um método de pesquisa que possui maior foco na estrutura e conteúdo de sites web, e é apropriada aos estudos das ciências sociais, principalmente em estudos exploratórios (Shintaku, 2017). Por ter a sua base de dados obtidas a partir de informações da internet, e não de suportes eletrônicos ou

impressos comuns dos estudos da cienciometria se apresenta como um processo mais amplo de pesquisa. Vale destacar, como exemplo: os estudos em que o pesquisador utiliza artigos de revistas eletrônicas obtidas pela internet são caracterizados como cienciométricos, no entanto, os estudos quantificando determinado assunto nos portais de pesquisa e/ou a posição de determinado assunto na Web são caracterizados como webométricos. No entanto, parece haver indicação de uma aproximação no emprego das técnicas destes processos de pesquisa, pois o processo de investigação de links, desenvolvido pela webometria se apresenta de forma análoga, a uma pesquisa na base de dados de citação do ISI, desenvolvido no contexto da cienciometria.

Ao se utilizar das técnicas e ferramentas webométricas, deve-se levar em consideração o fato de que elas se adaptam a cada sistema de informação, portanto, ela se adapta às especificidades de cada estudo (Shintaku, 2017). Os motores de busca se caracterizam como instrumento de pesquisa da webometria fundamentalmente pela capacidade de trabalhar com grandes volumes de dados. Nesse sentido, vale destacar o Google, o Google Acadêmico, o Yahoo, o Hoybot, entre outros.

A qualidade em destaque dos motores de busca é a possibilidade de contabilizar o total de páginas em um espaço – o termo espaço está ligado ao domínio de um país ou assunto/instituição de interesse. Outro destaque é a ausência de protocolos específicos que disciplinem: a inclusão, a exclusão e a recuperação da informação, e dos aspectos sociais e culturais, que limitam ou favoreçam a disponibilização de um determinado tema na web. Elementos estes que se estabelecem como uma limitação deste tipo de pesquisa. As TIC, Tecnologias da Informação, especialmente as tecnologias baseadas na Internet, podem desempenhar um papel importante na transparência da informação ambiental (Lin, Huang & Yao, 2021).

Dito isso, o estudo se propôs a pesquisar, nos mecanismos de busca, os websites das empresas que foram consideradas campeãs de vendas no ano de 2018, segundo dados publicados na Revista Exame edição especial desse mesmo ano, buscando o nome da empresa junto ao termo sustentabilidade no Google. A seleção dessas empresas, pela revista Exame, se deu por base nas empresas que mais venderam no ano de 2017, e entraram nesse ranking das Melhores de 2018. A 1ª fase da pesquisa foi realizada em julho de 2019 e com uma evolução do trabalho, se deu início a 2ª fase, ocorrida no mês de julho de 2020. A 3ª fase de coleta de dados irá se iniciar em julho de 2021.

A escolha das empresas com maior volume de vendas foi feita pois essas empresas movimentam volumes financeiros altos que devem atender não só a sustentabilidade econômica, mas espera-se que também à sustentabilidade social e ambiental.

A pesquisa se classifica como exploratória, pois ainda não se identifica a consolidação da abordagem de *webometria* na área de sustentabilidade. Como característica do levantamento dos dados, identifica-se um conjunto de informações numéricas, caracterizando assim a pesquisa como quantitativa em relação a sua natureza com informações qualitativas.

Os critérios de avaliação se baseiam em requisitos cuja resposta é se a empresa atende ou não aos itens, que são:

- a) se a empresa possui site institucional,
- b) se existe uma página ou site à parte sobre sustentabilidade,

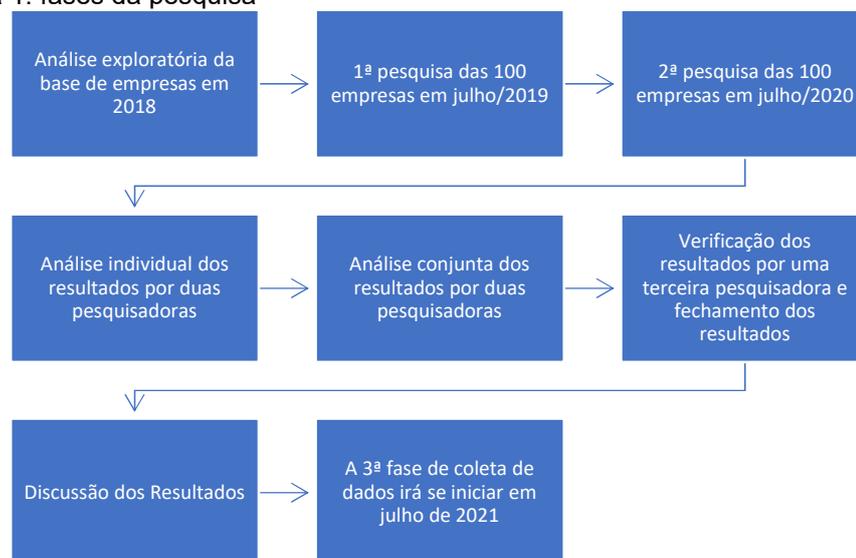
- c) se disponibiliza um relatório de sustentabilidade,
- d) se apresenta os projetos sustentáveis,
- e) se apresenta metas, como quantas pessoas foram atingidas pelo projeto e quantas ainda pode se beneficiar,
- f) se apresentam o quanto foi investido financeiramente nessas ações sustentáveis,
- g) se informa os locais em que desenvolvem os projetos,
- h) se apresentam os resultados do projeto,
- i) se apresenta contato específico para a área de sustentabilidade da empresa.

Esses indicadores foram criados pelas próprias autoras do artigo na fase preliminar da pesquisa, que ocorreu em dezembro de 2018 com objetivo de observar alguns sites de grandes empresas e verificar como eram suas páginas e como suas informações eram concentradas neles. Algumas empresas da lista, apesar de possuírem nomes diferentes, aparentemente se tratava da mesma organização. Porém, consideramos um website por empresa, a menos que o site tivesse uma página própria para uma subsidiária ou que fizesse parte do mesmo grupo. As demais empresas em que não se localizou website próprio, ou uma página própria não pontuaram.

Cada site foi submetido a uma dupla verificação, onde duas pesquisadoras, cada uma com uma planilha de excel, consultada cada website para verificar se atendia ou não determinado item. Após a coleta, as duas pesquisadoras se reuniram e discutiram seus achados, revisitando os sites e comparando os critérios adotados de cada uma a respeito do que poderia ser considerado como item atendido ou item não atendido, pois os websites possuíam muitas informações qualitativas. A partir dessa discussão, foi consolidada uma só planilha na presença de uma terceira pesquisadora, chegando-se assim a um consenso das informações.

Sites que colocavam seus compromissos ou objetivos de forma muito genérica, ou seja, frases vagas não foram consideradas, apenas aquelas que especificavam alguma métrica específica, seja quantitativa ou qualitativa onde demonstrava que de fato a empresa estava envolvida.

Figura 1: fases da pesquisa



Fonte: autoras

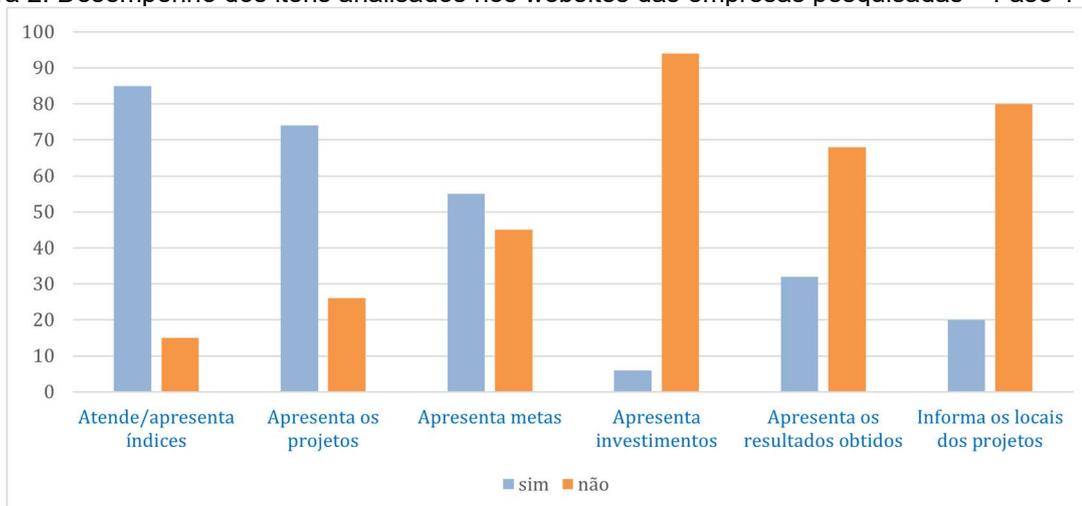
Tal rigor foi adotado para garantir a confiabilidade dos resultados sendo estas medidas provenientes de técnicas de triangulação de dados onde o conceito básico, conforme explanado por Zappellini e Feuerschütte (2015), é a combinação de diferentes métodos de coleta e de análise de dados, objetos, perspectivas teóricas e diferentes momentos no tempo, com a finalidade de consolidar suas conclusões a respeito do fenômeno.

Para Zappellini e Feuerschütte (2015), o uso desta técnica leva o pesquisador a revisar o método de construção do conhecimento, e com isso refinar e sofisticar sua pesquisa e aumentar a certeza de que interpretamos corretamente os dados. A próxima seção apresenta os dados obtidos.

4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme apontado na metodologia, cada *website* foi visitado em dois períodos diferentes, uma análise sendo realizada em julho de 2019 e outra em julho de 2020. Inicialmente se analisa na Figura 2 a coleta de dados na fase 1, na qual se identificou as seguintes informações: constatou-se que 90 das 100 empresas pesquisadas possuíam *website* próprio para abordar o tema sustentabilidade, ou ao menos uma página específica dentro de seu website institucional. Um total de 87 das empresas apresentaram os índices de sustentabilidade, enquanto para outras 13 organizações nada foi encontrado. Identificou-se que, em 74 empresas listadas, os sites informavam a realização de apoio a projetos sustentáveis. Como destaque negativo, observou-se que em 13 empresas não foi localizado a menção ao nome de um projeto específico, fato este que dificultou a confirmação da atividade desenvolvida pela instituição. Constatou-se que apenas 56 empresas apresentaram o desempenho obtido por meio de indicadores, associados a metas estabelecidas, bem como a abrangência dos programas patrocinados. Com relação ao valor investido nos projetos, apenas sete (7) empresas disponibilizaram esta informação de forma clara. O desempenho do valor de mercado foi apresentado por apenas 30 empresas. Nesses casos, observou-se que os resultados obtidos eram positivos para a empresa.

Figura 2. Desempenho dos itens analisados nos websites das empresas pesquisadas – Fase 1



Fonte: Dados da pesquisa

Como parte dos resultados, realizou-se uma análise com base na nuvem de palavras. Essa nuvem foi alimentada a pontuação de cada empresa, onde a cada

indicador atendido as empresas ganhavam 1 ponto, e sua pontuação final podendo ser de 0 a 6 pontos. Dessa forma, a figura 3 apresenta a relação das empresas analisadas

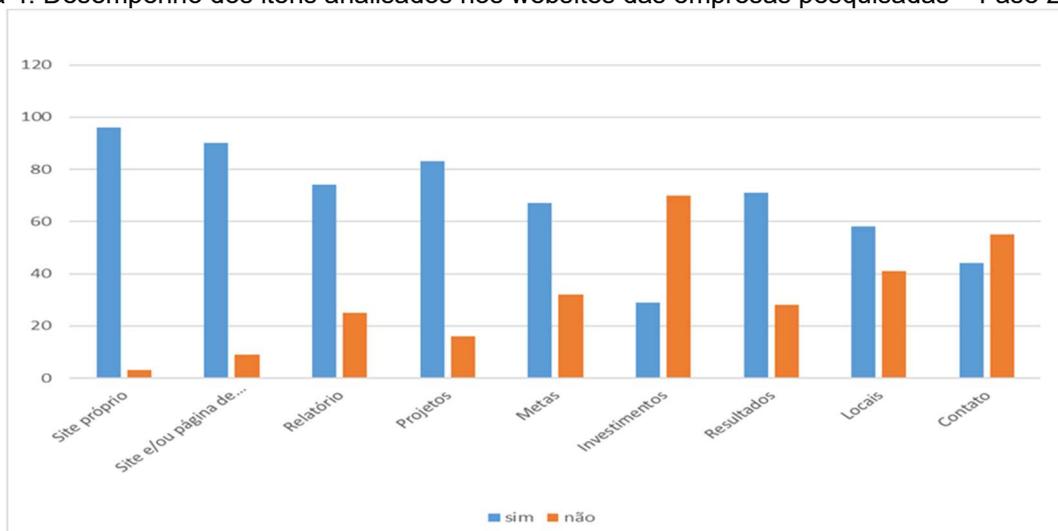
Figura 3. Diagrama de nuvem com as empresas analisadas e a proporção de informações obtidas.



Fonte: Dados da pesquisa

Os dados obtidos e apresentados na Figura 3 destacam as empresas Vale, BRF e Globo como as que mais divulgam informações sobre sustentabilidade em seus website e empresas que aparecem em menor destaque, como Spal e Arcelor Mittal Brasil entre as que possuem menor pontuação. Com a intensão de identificar o dinamismo de atualização das informações no website das empresas, se inicia a fase 2 no período julho de 2020.

Figura 4. Desempenho dos itens analisados nos websites das empresas pesquisadas – Fase 2



Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 4, com coleta realizada um ano após a primeira visita aos websites, foram inseridos novos indicadores como site próprio e site específico para

sustentabilidade, página de contato e se os relatórios estão disponíveis e de fácil acesso.

É possível observar que mais informações foram divulgadas nos websites dessas empresas no ano de 2020 com relação ao ano de 2019. Nesse sentido, em comparação com a análise da coleta anterior, é possível perceber que se aumentou ligeiramente os projetos divulgados, as metas e principalmente investimento, resultados obtidos e locais em que ocorrem as ações. A análise com base na nuvem de palavras também foi replicada para o segundo período de análise. Essa nuvem também foi alimentada considerando pontuação para cada item atendido, cada empresa podendo ter de 0 a 9 pontos. Observa-se na Figura 5 a relação das empresas analisadas na 2ª fase:

Figura 5. Diagrama de nuvem com as empresas analisadas e a proporção de informações obtidas – fase 2.



Fonte: Dados da pesquisa

Confira na tabela 1 as empresas que mais divulgam informações da sustentabilidade em seus websites e obtiveram a pontuação máxima de nove pontos na análise:

Tabela 1: empresas que mais divulgam sobre suas ações sustentáveis em seus websites:

Empresa	Total
Braskem	9
FCA Automóveis	9
JBF	9
Toyota	9
Cemig Distribuidora	9
CSN	9
Coelba	9
Basf	9
Celesc	9
Cielo	9

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 2, lista-se as duas empresas que não obtiveram nenhuma pontuação. Não foram localizados nem sequer websites próprios para as marcas e conforme descrito na metodologia, considerados cada empresa que constava na lista das maiores em vendas.

Tabela 2: empresas que não pontuaram

Empresa	Total
CRBS	0
Brasil China Distr. De Motos	0

Fonte: Dados da Pesquisa

Na tabela 3, verifica-se as empresas que, entre os nove indicadores propostos pelas autoras do presente trabalho, conseguiram pontuação em um indicador. É o caso da Spal, com a localização de seu website, mas que não acrescenta em fatores sustentáveis por não divulgar nenhuma informação a respeito.

Tabela 3: empresas que obtiveram um ponto

Spal	1
Covale	1
Rede redecar	1
SHB	1
Gerdau Açominas	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se que dessas empresas campeãs em vendas, a maioria aborda em seu site o termo sustentabilidade e que estão cientes do quanto isso é importante para a população saber que a organização se preocupa com o meio ambiente, o meio econômico e social de onde estão inseridos. No entanto, uma melhor divulgação com relação aos resultados obtidos se faz necessária, principalmente com relação a como as pessoas podem participar desses projetos e em que região são mais ativas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apontado por Mendes-da-Silva et al. (2009) e Lima e Pereira (2011) a internet pode ser uma ótima ferramenta, e que possibilita a sociedade essa facilidade em avaliar o desempenho dessas empresas, acompanhando suas atividades.

Em uma sociedade cada vez mais conectada a plataformas digitais, é necessário que as empresas estejam inseridas no meio online e estejam presentes, o que aproxima o consumidor da organização. Tendo-se em vista o quanto o assunto da sustentabilidade é importante, se torna cada vez mais comum que as empresas apoiem projetos sustentáveis, tanto no âmbito social, ambiental e econômico e se mostrem engajadas com a comunidade local. Divulgar seus projetos evidencia como esta empresa se comporta com relação ao ambiente em que está inserido, e o quanto essas informações são importantes para a sociedade.

Na Economia Baseada no Conhecimento, de Dahlman (2002) e Castells (2007), pode ser utilizado por toda a sociedade a verificação dessas informações disponibilizadas pelos websites, com esse conhecimento tendo valor social.

Alguns sites mostram projetos, porém não divulgam muitas informações sobre eles. Algumas vezes, redirecionando para outras páginas, como a empresa Petrobrás Distribuidora, que possui projetos como Programa na Mão Certa, onde se o usuário quiser consultar mais informações, deverá acessar a própria página do projeto, ou seja, redireciona para um site terceiro. Observa-se que algumas empresas criam instituições ou fundações específicas ligadas à sustentabilidade, como a Gerdau, que possui o Instituto Gerdau.

Enfatizando também que sustentabilidade não é apenas ambiental e social, mas também a econômica, temos o caso da Marfrig Instituto, que impactou de forma positiva ao gerar emprego para cerca de 300 imigrantes, adicionando-os ao seu quadro de colaboradores e divulgando essa informação para o público.

Existem sites que não detalham onde os projetos ocorrem, como a Achievement, que não informa cidade, estado ou região em que realiza suas atividades. Empresas, como a Cargill Agrícola, não divulgam o nome de um projeto em específico, mas citam algumas ações que fazem. Um exemplo de como outras empresas podem divulgar essa informação é a Braskem, que além de possuir um formulário de contato na página de sustentabilidade, e informar os locais em que seus projetos sociais acontecem, oferece ao usuário a oportunidade de agendar visita e de participar de algum projeto de forma ativa.

Um outro exemplo positivo é a Bunge, que apresenta uma Matriz de Sustentabilidade, onde dividem seus projetos em social, ambiental e/ou econômica. Porém, alguns links estão desativados, como o site Soya Recicla, que não abrem. Algumas empresas, como a Samsung, só disponibilizam seus relatórios em inglês, o que pode dificultar o acesso. O mesmo ocorre em alguns sites, que só possuem uma versão na web em inglês, apesar de citarem projetos que ocorrem no Brasil, como a Archer Daniels Midland Moratória.

A CSN só divulga maiores informações de sustentabilidade em um site específico para investidores, e apesar de estar aberto ao público, a proposta é auxiliar na tomada de decisão dos investidores e não aparenta necessariamente estar preocupada se essas informações são de fácil acesso aos seus consumidores, e é preciso uma maior persistência na busca para encontrar esse site.

Sites como o da empresa Mercendes-Benz disponibilizam um espaço para que o usuário possa cadastrar projetos, dar ideias e/ou acompanhar algum projeto da empresa, o que pode dar mais transparência e poderia ser um modelo utilizado por outras organizações. A Klabin deixou em seu website as informações de forma mais simplificada, porém sem deixar de informar o essencial ao público. E caso o usuário tenha maior interesse para saber mais, pode ser direcionado ao material com mais informações, o que também pode ser um modelo a ser replicado em outros websites. A empresa Eletronorte divulgou os projetos em seu website, de forma que o usuário consiga identificar as metas que já alcançaram, quanto foi investido, os locais que são beneficiados com as ações. E isso passa maior credibilidade nas informações.

Algo que precisa ser destacado é o fato de que algumas das empresas que mais pontuaram em nossos indicadores são conhecidas por estarem envolvidas em escândalos. Um exemplo é a Vale, que ficou em evidência após desastres ambientais causados pela má execução de suas atividades e JBS, por esquemas de corrupção. Segundo alguns autores que abordam a Teoria do Disclosure, empresas que causam danos sociais, ambientais e econômicos acabam sujando sua imagem e como forma de tentar reparar os danos e melhorar a imagem da marca, passam a divulgar mais informações de forma a tentar suavizar seus erros perante seus stakeholders e passar uma imagem mais confiável e de honestidade. No entanto, esses autores argumentam

que os projetos e benefícios que essas empresas divulgam não são suficientes para suprir os males, e é preciso estar atento a isso. Principalmente por conta do uso de Greenwashing, onde empresas podem se apropriar de causas sustentáveis apenas para melhorar a percepção da imagem empresa perante seu público.

Outro ponto que vale observar são empresas como a Gerdau, premiadas internacionalmente por ações sustentáveis. Como informado na metodologia, os dados coletados dessa pesquisa foram apenas aqueles presentes nos websites principais das respectivas empresas e passaram por checagens em períodos diferentes, tendo análise de duas pesquisadoras de forma individual e depois reunião em conjunto para analisar os dados coletados na presença de uma terceira pesquisadora para critérios de desempate em casos conflitantes nos dados, de forma a se ter um consenso entre o que se foi observado. E não foi localizado os vários projetos da empresa, ou seja, temos casos de empresas que possuem ações sustentáveis, mas não divulgam em seus websites e não mostram em detalhes as ações que fazem, e por isso podem ter adquirido baixa pontuação nesse estudo.

6. CONCLUSÃO

O artigo aborda temática de interesse social e acadêmico. Além dos resultados apresentados anteriormente, propõe um conjunto de indicadores para a *webometria* ao se analisar websites, podendo ser utilizado em pesquisas futuras. Outra contribuição é a divulgação de quais itens estão sendo mais utilizados pelas empresas, e quais estão sendo menos utilizados.

Recomendamos às empresas uma maior organização de informações disponíveis em seus sites, visto que em alguns deles, é preciso fazer uma ampla busca para coletar todos os dados, como o site da Toyota. Algumas empresas não mostram muitas informações sobre sustentabilidade no site, e podem possuir outros projetos, mas não divulgaram. Sugerimos que mostrem essas informações para o público, até como uma forma de divulgação das ações da empresa, como a Sabesp, que em palestras abertas ao público informam projetos, locais em que ocorrem, metas, porém nem todas essas informações foram encontradas em seu website.

Quanto à sociedade, recomenda-se atenção a essas informações de sustentabilidade, tanto para um consumo mais consciente quanto para verificar os projetos, como de coleta de óleo ou resíduos, arrecadação de alimentos e roupas, práticas esportivas, educacionais e empreendedorismo. Para que participem de forma mais ativa, seja colaborando ou sendo beneficiária das ações.

Como uma limitação, não foi verificado se os projetos e se as informações são de fato autênticas, pois utilizando-se da técnica da *webometria*, se considera como informações verdadeiras aquilo que foi disponibilizado no website da empresa. Portanto, recomendamos que para pesquisas futuras, possa ser verificado se a empresa de fato contribui para com os projetos que lista em seus sites, de modo a dar maior embasamento para isso, e verificar se as empresas que divulgam apoiar projetos de terceiros, de fato contribuem para ele.

Outra limitação diz respeito à busca nos websites, pois eles podem atualizar suas páginas a qualquer instante. Como uma forma de consolidar as informações aqui presentes, uma análise nos relatórios de sustentabilidade foi realizada utilizando-se os mesmos indicadores da pesquisa na 2ª fase, e novamente com dupla-verificação das pesquisadoras. Isso porque os relatórios dificilmente sofrerão alterações, e é possível baixar e deixar salvo os arquivos consultados.

Além de ser realizada uma 3ª fase de coleta em julho de 2021, pretende-se inserir novos indicadores que dizem respeito à pandemia do COVID-19, e dessa forma verificar como a comunicação sustentável das empresas mudou frente a essa urgência, e se pautas como de educação e alimentação mudaram para pautas de saúde.

Para pesquisas futuras, sugere-se também entrar em contato com representantes das empresas que divulgam postos de coleta no site, para conferir se de fato estão funcionando e se os funcionários podem dar informações, como no caso do Walmart e Atacadão. Outra sugestão é verificar se os e-mails e telefones de contato funcionam, e se as empresas fornecem maiores informações sobre suas ações sustentáveis ao serem perguntadas por um usuário, como no caso da empresa Aurora, que não forneceu relatório de sustentabilidade ao ser solicitado por e-mail, mesmo em seu website afirmar que para ter acesso a algum relatório, bastava entrar em contato. Verificar se as oportunidades que foram oferecidas em certas práticas estão acontecendo de fato e se são efetivas para a sociedade.

E espera-se que nos próximos anos aumente cada vez mais a demonstração de práticas sustentáveis, e que as empresas possam dedicar um espaço para apoiar e incentivar projetos que contribuem para uma sociedade mais justa e consciente.

REFERÊNCIAS

- 500 Maiores Empresas. Exame, 2018. Disponível em: < <https://exame.com/revista-exame/500-maiores-empresas-2/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.
- Mendes-da-Silva, W., Ferraz-Andrade, J. M., Famá, R., & Maluf Filho, J. A. (2009). Caldas, C. B., Tambosi Filho, E., & Vieira, A. M. (2014). Governança Corporativa e Sustentabilidade: uma relação necessária. *Revista Uniabeu*, 7(15), 353-369.
- Cruz, C. V. O. A., & de Lima, G. A. S. F. (2010). Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. *Revista Universo Contábil*, 6(1), 85-101.
- Dahlman, C. J. (2002). A economia do conhecimento: implicações para o Brasil. *O Brasil e a economia do conhecimento*. Rio de Janeiro: José Olympio, 161-196.
- dos Santos, C. M. V., Ohayon, P., & Pimenta, M. M. (2017). Disclosure via website e as características das empresas do terceiro setor: um estudo empírico das entidades cariocas. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 10(1), 073-090.
- Elkington, J. (2012). *Sustentabilidade: canibais com garfo e faca*. M. Books.
- Ferreira, R. D. N., dos Santos, A. C., Lopes, A. L. M., Nazareth, L. G. C., & Fonseca, R. A. (2013). Governança corporativa, eficiência, produtividade e desempenho. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(4), 134-164.
- Forte, L., Santos Neto, J. B., Nobre, F., Nobre, L. H. N., & Queiroz, D. (2016). Determinants of voluntary disclosure: a study in the Brazilian banking sector. Forte, LM, Santos Neto, JB,
- Holtz, L., Souza, J. A., Salaroli, A. R., & Vargas, L. H. F. (2014). Divulgação de informações de caráter social e ambiental nos websites das maiores empresas com atividades no Espírito Santo. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 8(2), 36-48.
- Lima, E. M., & Pereira, C. A. (2011). Associação entre índices de disclosure e características corporativas das Instituições de Ensino Superior Filantrópicas do Brasil-IESFB. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 5(11), 23-48.

Lin, Yutong; Huang, Ruting; Yao, Xin. Air pollution and environmental information disclosure: An empirical study based on heavy polluting industries. *Journal of Cleaner Production*, v. 278, p. 124313, 2021.

Melhores & Maiores 2018. Exame, 2018. Disponível em: < <https://exame.com/edicoes/melhores-maiores-2018/> >. Acesso em: 22 de maio de 2018.

Mendes-da-Silva, W., Ferraz-Andrade, J. M., Famá, R., & Maluf Filho, J. A. (2009). Disclosure via website corporativo: um exame de informações financeiras e de governança no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 49(2), 190-205.

Salotti, B. M., & Yamamoto, M. M. (2008). Divulgação voluntária da demonstração dos fluxos de caixa no mercado de capitais brasileiro. *Revista Contabilidade & Finanças*, 19(48), 37-49.

Silva, W. M., & Martelanc, R. (2006). Relacionamento com investidores com uso do website corporativo: análise empírica das empresas brasileiras listadas na Bovespa. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 25(3), 41-56.

Silveira, Eduardo; Afonso, Raffaella Dayane; MATIAS, Márcio. Bibliotecas nacionais do MERCOSUL: um estudo webométrico em seus websites institucionais. *Biblios*, n. 74, p. 29-41, 2019.

Shintaku, Milton. Webometria e os periódicos científicos eletrônicos. *Informação & Sociedade*, v. 27, n. 3, 2017.

Sousa-Filho, J. M., Wanderley, L. S. O., Lucian, R., & van der Kooy, K. (2014). Comunicação da responsabilidade social empresarial em websites corporativos: estudo comparado com grandes empresas de países emergentes. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 3(3), 122-134.

Spinak, E. (1998). Indicadores cienciométricos. *Ciência da informação*, 27(2), nd-nd.

Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of accounting and economics*, 32(1-3), 97-180.

Zappellini, M. B.; Feuerschütte, S.G. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. *Administração: ensino e pesquisa*, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015.