

**DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIAIS RELATIVAS A GÊNERO PELAS EMPRESAS  
BRASILEIRAS SIGNATÁRIAS DOS WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES**

**MANUEL SALGUEIRO RODRIGUES JÚNIOR**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)  
msrodriguesjr@gmail.com

**MARCELLE COLARES OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)  
marcellecolares@uol.com.br

**ISADORA MARIA ARAGÃO ROBERTO ALVES**  
isadora\_aragao@hotmail.com

**MARCOS GABRIEL RAMOS RODRIGUES**  
gbrrodrigues95@gmail.com

# **DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIAIS RELATIVAS A GÊNERO PELAS EMPRESAS BRASILEIRAS SIGNATÁRIAS DOS *WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES***

## **1. INTRODUÇÃO**

A sociedade vem passando por diversas transformações ao longo das décadas e uma das mais importantes se concentra na busca da igualdade de condições de trabalho, independente de etnia, gênero, religião, nacionalidade, opinião política, ou qualquer outra convicção e, apesar de existirem muitas tentativas nesse sentido, a discriminação ainda persiste nos dias de hoje (CRAIG, 2007).

No tocante à questão de gênero, Calás e Smircich (1998), indicam que as características biológicas prevaleciam nos primeiros estudos sobre gênero. Souza, Corvino e Lopes (2013) afirmam que Foucault (1979) foi o primeiro estudioso a mover o conceito de gênero, da biologia, para o campo cultural. Foucault (1979) entendia existir uma relação de poder com o gênero e, desta forma, as mulheres poderiam, através da resistência, ter posição ativa no âmbito cultural, social e histórico.

O contexto de segregação de gênero, em um ambiente de trabalho, é caracterizado por Reskin (1993), citando vários estudos que indicam a mulher em empregos menos propensos a benefícios, a treinamentos no local do trabalho, a oportunidades de promoção e a exercer autoridade. A autora generaliza, mencionando que a sociedade e os empregadores parecem desvalorizar o trabalho das mulheres, pelo menos em parte, simplesmente pelo fato de as mulheres o fazerem.

Desta forma, é natural que vários organismos busquem incentivar a equidade de gênero nas empresas. Dentre eles, destaca-se a iniciativa denominada de Princípios de *Empowerment* das Mulheres (*Women's Empowerment Principles – WEP*), tendo em vista ser estruturada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e por seu caráter abrangente. Tais princípios são voltados para o meio empresarial e buscam orientar a delegação de poderes às mulheres, no ambiente de trabalho e na comunidade em geral. Importante frisar que as empresas aderem, espontaneamente, ao conjunto formado por sete princípios por meio de uma Declaração de Apoio dos Diretores Executivos (*Chief Executive Officers - CEO*) aos WEP, e que em meados de 2016 totalizava 1.266 empresas no mundo.

O sétimo princípio trata da divulgação das práticas que asseguram o *empowerment* feminino e tem relação com todos os demais princípios, pois busca a transparência e prestação de contas à sociedade e aos interessados nas ações praticadas pelas empresas quanto a gênero. Com a preocupação de tornar esse processo de divulgação mais objetivo, a ONU Mulheres e o Pacto Global da ONU elaboraram o guia de orientação voltado para essa finalidade.

Ressalte-se que o recorte do objeto de estudo contemplou as empresas cujos CEO assinaram a Declaração de Apoio aos WEP e que tenham sede no Brasil. Em números de julho de 2016, o total de companhias nesse contexto é de 99 (UN WOMEN and UN GLOBAL COMPACT, 2016a). Assim, o estudo partiu do pressuposto que as empresas signatárias dos WEP têm um elevado nível de divulgação das informações sobre práticas implantadas voltadas para a equidade de gênero.

Além do ineditismo do trabalho, pois não foram encontrados estudos no Brasil que investiguem divulgação social de práticas empresariais voltadas para gênero que utilizem as orientações da ONU e os WEP como norteadores; a importância de pesquisas como esta reside na disseminação do conhecimento sobre como a equidade de gênero está sendo desenvolvida e divulgada pelas empresas. Além disso, a constatação de que práticas nesse sentido estão efetivamente sendo divulgadas pelas companhias comprometidas com os WEP pode colaborar para a sua legitimidade.

Soma-se a esse fato a questão de que, em alguns ambientes de trabalho, existe uma predisposição a uma cultura patriarcal, com uma organização onde se confere aos homens o papel de protagonista e a maioria dos privilégios da sociedade (CAPRA, 1982). Desta forma, estudos que investiguem a existência de ambientes de trabalho empenhados com a implantação e manutenção de práticas voltadas para a equidade de gênero incentivam a disseminação e o aprimoramento dessas ações pelas empresas, inclusive sua divulgação.

Além dessa introdução, o trabalho se divide em uma seção de referencial teórico que trata dos instrumentos de *disclosure* das práticas de Responsabilidade Social Corporativa e dos Princípios de *Empowerment* das Mulheres (*Women's Empowerment Principles – WEP*), estabelecendo uma relação entre eles. Em seguida, a metodologia expõe os métodos e a abordagem utilizada para identificar o nível de evidenciação e a classificação das empresas estudadas. Por fim, são analisados os resultados, destacando-se as empresas por setores, indicadores de divulgação de práticas voltadas à equidade de gênero e os WEP.

## **2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

Diante do exposto e da lacuna observada de estudos acerca da divulgação de práticas de Responsabilidade Social Empresarial relativas a gênero, estabeleceu-se a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de divulgação das práticas relativas a equidade de gênero das empresas brasileiras que aderiram aos WEP?

A partir desses princípios e das orientações da ONU, busca-se identificar o nível de divulgação das práticas relativas à equidade de gênero nas empresas brasileiras que aderiram ao WEP, o que caracteriza o objetivo geral do presente trabalho.

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 Estudos recentes sobre divulgação social empresarial relativa a gênero**

Na literatura internacional estão presentes pesquisas acerca da divulgação de práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que abrangem aspectos relativos a gênero. De acordo com Celis, Velasco-Balmaseda, Bobadilla, Alonso-Almeida e Intxaurburu-Clemente (2015), a presença de mulheres nos conselhos empresariais influencia positivamente nas práticas de igualdade de gênero, resultado obtido a partir da análise de empresas espanholas que participaram do Prêmio de Princípios de *Empowerment* feminino.

Por sua vez, Grosser (2009) contribui para a percepção da RSC como um mecanismo capaz de promover a igualdade de gênero, por meio do estudo da relação entre o progresso da igualdade de gênero e suas contribuições para a conquista de objetivos mais amplos relacionados a gênero e sustentabilidade na União Europeia. Da mesma forma, Kato e Kodama (2016) reforçam os impactos positivos da adoção de práticas de RSC sobre a diversidade de gênero no local de trabalho, suportado por evidências econométricas, o estudo foi realizado em 1.492 empresas japonesas de capital aberto durante os anos de 2006 e 2014. Os autores destacaram que os políticos japoneses deveriam dar mais importância às práticas de RSC para promover a igualdade de gênero no local de trabalho.

Grosser e Moon (2008) investigaram a extensão dos relatórios externos das empresas do Reino Unido que devem incluir informações sobre desempenho relativas a igualdade de gênero no local de trabalho; indicaram que novas e substanciais formas de relatórios de desempenho de gênero têm surgido e que as empresas raramente relatam muitos dados segregados por gênero em função de opções políticas e regulamentação. Vuontisjärvi (2006), ao analisar a divulgação acerca de RSC em companhias finlandesas, observou a carência de informações relativas à igualdade de oportunidades, que deve ir além de uma mera segregação por estrutura de gênero.

Grosser e Moon (2005a) investigaram a inclusão de critérios de igualdade de gênero dentro de três instrumentos de RSC e indicaram que, embora exista a solicitação de

informações acerca do assunto, estes requisitos são na sua maioria de âmbito limitado ou elementos opcionais. Grosser e Moon (2005b) argumentaram que, apesar de algumas limitações, a RSC se caracteriza como um importante e novo espaço político para debater questões sociais (inclusive gênero) e indicam que uma maior participação das organizações de mulheres neste campo é necessária.

Adams e Harte (1998) examinaram a divulgação no que diz respeito ao gênero e emprego nos relatórios anuais do maior banco britânico e de empresas de varejo durante o período de 1935-1993. Como resultado, apontaram que a posição das mulheres nos dois setores pode, em parte, ser explicada por atitudes patriarcais da gestão.

No âmbito nacional, a maioria das pesquisas não traz avaliações específicas sobre a questão de gênero. Existem estudos que destacam a associação entre o nível de divulgação de informação social e o desempenho financeiro das empresas (CONCEIÇÃO; DOURADO; BAQUEIRO; FREIRE; BRITO, 2011; ANDRADE; BRESSAN; IQUIAPAZA; MOREIRA, 2013). Outros estudos buscam analisar questões envolvendo a divulgação de relatórios de sustentabilidade nas empresas de determinados setores como instituições financeiras, petróleo e gás, siderurgia e metalurgia, energia elétrica, química e petroquímica e saneamento básico identificando que setores como o de energia elétrica são propensos a ter um maior nível de divulgação e que alguns fatores, tais como tamanho da empresa e listagem em bolsa de valores, influenciam positivamente o aumento da divulgação. (ALMEIDA, SILVA, OLIVEIRA, 2015; PARENTE, MOTA, CABRAL, SANTOS; BRANDÃO, 2014; MORISUE; RIBEIRO; PENTEADO, 2012; BRAGA; SAMPAIO; SANTOS; SILVA, 2011; SILVA; REIS; AMÂNCIO, 2011; CALIXTO, 2007; OLIVEIRA, 2005). Outros trabalhos focam especificamente na divulgação ambiental (AMORIM; OLIVEIRA; ABREU; PONTE, 2016; MACHADO; MACEDO; MACHADO; SIQUEIRA, 2012; SANTOS; CORREA; ANTONOVZ, 2011; EUGÊNIO, 2010).

Já a pesquisa de Gonçalves, Espejo, Altoé e Voese (2016), ainda sobre o Brasil, analisou a evolução da quantidade de mulheres e negros em cargos de chefia das 30 maiores empresas brasileiras listadas na Revista Exame nos anos de 2011 a 2013. Para esse estudo foram utilizados os Balanços Sociais e os Relatórios Anuais, mais especificamente a divulgação de informações acerca do tema segundo é recomendado no modelo proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – o Balanço Social do Ibase. A coleta de dados foi realizada por meio de análise de conteúdo e os dados analisados por meio de estatística descritiva. Os autores observaram que não houve alteração quantitativa significativa nas posições ocupadas por mulheres e negros em cargos de chefia nas empresas da amostra no período estudado. O estudo contribui para uma visão crítica dos temas relacionados a gênero e raça nas organizações e a divulgação de informações a eles relativas em relatórios sociais.

A partir dos estudos apresentados, pode se observar a escassez de pesquisas e que a divulgação de práticas de RSC, envolvendo a questão da diferença de gênero, ainda precisa ser consolidada. Essa percepção é corroborada pela associação das Mulheres na Academia de Negócios Internacionais (*Women in the Academy of International Business - WAIB*) e *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* que mencionam a necessidade de expandir pesquisas para compreender melhor o *empowerment* feminino, principalmente nos países em desenvolvimento. (WAIB e UNCTAD, 2015)

### **3.2 Instrumentos de divulgação de ações de Responsabilidade Social Corporativa**

O interesse empresarial em divulgar o seu envolvimento com práticas de Responsabilidade Social Corporativa - RSC faz com que a quantidade de informações publicadas aumente gradualmente. De acordo com Milani Filho (2008), no Brasil, a maior parte das informações sociais divulgadas pelas empresas é de maneira voluntária, mas a simples divulgação de notícias em seus *websites* sobre a existência de políticas e programas

sociais, sem a evidenciação dos fatos, não confirma o comprometimento nem estima as ações sociais da organização junto aos diferentes públicos. Nesse contexto, uma das formas para oficializar essas ações e reduzir a assimetria informacional dessas organizações é a adesão a modelos de relatórios de sustentabilidade.

A França é conhecida como o primeiro país a exigir divulgação social por meio de lei, o Balanço Social, que é uma das terminologias utilizadas para relatório de sustentabilidade, sendo essa lei posta em prática, pela primeira vez, no ano de 1979, submetendo as empresas que possuíam 300 ou mais funcionários a divulgar o mesmo (MACHADO *et al.*, 2012). Inicialmente, se utilizou a terminologia Balanço Social para a divulgação que focava, principalmente, nos recursos humanos. Posteriormente, houve uma ampliação do escopo, que passou a abranger informações ambientais e socioeconômicas.

São várias as instituições que propuseram modelos de relatório de sustentabilidade, dentre elas, no Brasil, cite-se o Instituto Ethos e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), e, internacionalmente, a *Global Reporting Initiative* (GRI), com um modelo mais completo e abrangente e de maior adesão pelas organizações no mundo inteiro, inclusive no Brasil (OLIVEIRA; CAMPOS; SEHNEM; ROSSETTO, 2014). Algumas entidades optam por adotar um cruzamento de mais de um tipo de modelo, utilizando-os de forma conjunta e complementar, buscando maior transparência e qualidade.

O primeiro conjunto de diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade elaborado pela GRI foi em 2000, denominado G1. Duas versões posteriores foram lançadas em 2002 (G2) e 2006 (G3). Em 2011, foi lançada uma atualização e conclusão da versão G3, a diretriz G3.1, que veio com uma orientação ampliada para o relato sobre gênero, a comunidade e os direitos humanos. Por último, em 2013, foi lançada a quarta geração das Diretrizes, a versão G4 (*GLOBAL REPORTING INICIATIVE*, 2017).

Nas Diretrizes da GRI G4 constam indicadores referentes a aspectos a serem divulgados relacionados a gênero nas empresas apresentados no quadro 1.

**Quadro 1 – Indicadores das Diretrizes da GRI G4 relativos a gênero**

<b>Indicador da G4 da GRI</b>	<b>Descrição</b>
G4-38	Composição do mais alto órgão de governança e de seus comitês por gênero.
G4- 40	Critérios adotados para selecionar e nomear os membros do mais alto órgão de governança.
G4-DMA	Descrição das políticas e práticas que promovam a inclusão quando da seleção de fornecedores.
G4-EC5	Variação da proporção do salário mais baixo, discriminado por gênero.
G4- LA1	Número total e taxa de novas contratações de empregados e rotatividade por faixa etária, gênero e região.
G4-LA3	Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença maternidade/paternidade, discriminadas por gênero.
G4-LA6	Tipos e taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmos e número de óbitos relacionados ao trabalho, discriminados por região e gênero.
G4-LA9	Número médio de horas de treinamento por ano por empregado, discriminado por gênero e categoria funcional.
G4-LA11	Percentual de empregados que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira, discriminado por gênero e categoria funcional
G4-LA12	Composição dos grupos responsáveis pela governança e discriminação de empregados por categoria funcional, de acordo com gênero.
G4-LA13	Razão matemática do salário e remuneração entre mulheres e homens, discriminada por categoria funcional e unidades operacionais relevantes.
G4-HR3	Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas.
G4-SO1	Percentual de operações implantadas com envolvimento da comunidade local, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento local.

**Fonte:** elaborado pelos autores com base em *Global Reporting Initiative* (2015).

Outro instrumento que contempla a divulgação de ações de Responsabilidade Social Corporativa é o Relato Integrado, que é uma combinação de relatórios financeiros e não

financeiros em um único documento, como parte de uma estratégia sustentável que satisfaça as necessidades de informação dos *stakeholders* (ECCLES; KRZUS, 2011). De acordo com o *International Integrated Reporting Council* [IIRC] (2014), o Relato Integrado se baseia em como uma comunicação concisa sobre como a estratégia, a governança, o desempenho e as perspectivas de uma organização levam à geração de valor em curto, médio e longo prazo, no contexto de seu ambiente externo. Na elaboração deste relato, o IIRC (2014) ressalta que a geração de valor é evidenciada por meio de seis Capitais: financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social e de relacionamento e natural.

Embora exista um intenso movimento local, regional e mundial no sentido da divulgação social, inclusive de informações relativas a gênero, essa divulgação permanece voluntária na maioria dos países.

### **3.3 Princípios de *Empowerment* das Mulheres (*Women's Empowerment Principles – WEP*)**

Os WEP foram desenvolvidos em conjunto pela Organização das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e *Empowerment* das Mulheres (ONU Mulheres - *UN Women*) e o Pacto Global das Nações Unidas (UN Global Compact, 2012) e se baseiam nos “Princípios Calvert para Mulheres”, lançados pela empresa *Calvert Investments*, em parceria com a ONU Mulheres, em 2004. As atividades dessa empresa, fundada em 1976, estão relacionadas com a gestão de sustentabilidade atuando como consultoria financeira, oferecendo estratégias de alocação de ativos, apresentando pesquisa integrada (ambiental, social e governança), entre outros aspectos.

Importante frisar que os princípios de Sullivan (feitos para combater o *Apartheid* na África do Sul e a discriminação em geral) foram a inspiração inicial para o desenvolvimento de um conjunto de princípios para a igualdade feminina proposta pela *Calvert Investments*. A intenção era oferecer um padrão para as empresas medirem o seu desempenho corporativo em questões de gênero e, com o passar do tempo, observarem o seu progresso. Os “Princípios Calvert para Mulheres” defendiam:

1. Emprego e Remuneração (centrado no recrutamento, contratação, remuneração e promoção);
2. Equilíbrio entre vida profissional e desenvolvimento de carreira (centrado nas políticas e práticas que possibilitem o equilíbrio educacional, profissional e familiar);
3. Saúde, segurança e liberdade contra a violência (centrado na implementação de políticas que proporcionem saúde e bem-estar às funcionárias);
4. Gestão e Governança (centrado nas políticas que assegurem a participação equitativa das mulheres na gestão);
5. Negócios, cadeia de fornecedores e práticas de mercado (centrado na adoção de práticas não discriminatórias nos negócios);
6. Engajamento Cívico e Comunitário (centrado em promover a participação equilibrada na vida cívica e na eliminação de todas as formas de discriminação e exploração);
7. Transparência e *Accountability* (centrado no relacionamento com as partes interessadas, adotando e implantando políticas publicamente divulgadas). (CALVERT INVESTMENTS, 2014, p. 10-12)

A partir dessas diretrizes e com base em consulta junto a vários *stakeholders* foram lançados, em 2010, os WEP que buscam apontar a melhor prática empresarial para promover a igualdade de gênero e o *empowerment* das mulheres. A intenção desse instrumento é proporcionar uma "lente de gênero" através da qual o meio empresarial pode atualizar suas iniciativas, indicadores e práticas de prestação de informações. (UN WOMEN and UN GLOBAL COMPACT, 2016b)

Além disso, eles podem servir de parâmetros a respeito das questões de gênero para balizar a elaboração de legislações nacionais e fomentar valores comuns em instituições de todo o mundo. Os WEP devem influenciar na gestão da empresa e nas informações

divulgadas sobre suas políticas e práticas por meio da adesão corporativa a eles e do compromisso dos líderes empresariais. (UN WOMEN and UN GLOBAL COMPACT, 2016b)

Os princípios elencados a seguir funcionam como um guia para orientar as empresas e seus *stakeholders* nas práticas de promoção da igualdade de gênero e de sua divulgação.

- Princípio 1: Estabelecer uma liderança corporativa de alto nível para a igualdade entre gêneros.
- Princípio 2: Tratar todos os homens e mulheres de forma justa no trabalho - respeitar e apoiar os direitos humanos e a não discriminação.
- Princípio 3: Assegurar a saúde, a segurança e o bem-estar de todos os trabalhadores e trabalhadoras.
- Princípio 4: Promover a educação, a formação e o desenvolvimento profissional para as mulheres.
- Princípio 5: Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de fornecedores e de marketing que empoderem as mulheres.
- Princípio 6: Promover a igualdade através de iniciativas comunitárias e de defesa.
- Princípio 7: Medir e publicar relatórios dos progressos para alcançar a igualdade entre gêneros. (UN WOMEN and UN GLOBAL COMPACT, 2016b)

O princípio 7, como pode se observar, trata da divulgação das práticas que asseguram o *empowerment* feminino e, conseqüentemente, tem relação com todos os demais princípios, pois a partir dele é possível identificar as rotinas das empresas quanto ao gênero. Com a preocupação de tornar esse processo de divulgação mais objetivo, a ONU Mulheres e o Pacto Global da ONU elaboraram o guia de orientação específico de gênero.

Nesse documento é possível perceber o alinhamento dos WEP às diretrizes da GRI, voltadas para a divulgação de indicadores relativos à equidade de gênero, já destacadas na seção anterior no quadro 1. Importante atentar que existem dois guias de orientação da ONU: o de 2012, que estabelece uma correspondência dos princípios com os indicadores das Diretrizes G3.1 da GRI; e o de 2014, que os alinha às Diretrizes G4 da GRI. O quadro 2, a seguir, ilustra o arranjo proposto pela ONU.

**Quadro 2 – Alinhamento dos WEP com as Diretrizes da GRI**

WEP	Indicador da Diretriz G3.1 da GRI (Guia da ONU – 2012)	Indicador da Diretriz G4 da GRI (Guia da ONU – 2014)
Princípio 1 (P1)	4.1 / 4.7	G4-38 / G4-40
Princípio 2 (P2)	LA1 / LA2 / LA13 / LA14 / LA15 / HR4 / HR10 / HR11	G4-LA1 / G4-LA12 / G4-LA13 / G4-EC5 / G4-LA3 / G4-HR3
Princípio 3 (P3)	HR4 / HR8 / HR10 / HR11 / LA7 / LA9	G4-HR3 / G4-LA6
Princípio 4 (P4)	LA10 / LA12	G4-LA9 / G4-LA11
Princípio 5 (P5)	PR5 / PR6 / PR7 / HR1 / HR2 / HR3	G4-DMA
Princípio 6 (P6)	SO1 / SO9 / SO10	G4-SO1

**Fonte:** elaborado pelos autores com base em UN Women and UN Global Compact (2012, 2014).

Nas duas versões da GRI, G3.1 e G4, os aspectos a serem divulgados conforme recomendado no guia da ONU são contemplados em diferentes indicadores.

Cumpra-se destacar que a adesão de gestores ao compromisso com os WEP é voluntária e gratuita, apesar de ser incentivada a contribuição anual junto ao *UN Global Compact*. Não há penalidades previstas para o não cumprimento dos compromissos assumidos pelo CEO relativos aos WEP, porém, nas várias publicações pesquisadas, são destacados os benefícios decorrentes da incorporação dos WEP nas atividades da empresa, enfatizando que o tratamento igualitário entre mulheres e homens, além de ser correto, é bom para o negócio, assumindo, portanto, um conceito abrangente de Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Ressalte-se, por fim, que nos compromissos assumidos no ato de adesão aos WEP, dentre outros, está a busca por desmembrar por sexo as informações constantes nos relatórios anuais. Além disso, a empresa deve informar exemplos de políticas, práticas ou iniciativas voltadas para igualdade de gênero e *empowerment* feminino, a serem posteriormente divulgados nos materiais sobre os WEP, destacando o compromisso da empresa. Ademais,

deve informar áreas de interesse para organização conjunta de eventos sobre os WEP (orientação sobre relatórios; iniciativas comunitárias, pagamento igual por trabalho igual etc.)

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Tipologia da Pesquisa**

Trata-se de estudo exploratório, uma vez que a divulgação de informação social empresarial relativa a gênero é tema pouco estudado na literatura nacional tornando-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 1994, p.45). O estudo valeu-se de pesquisa bibliográfica e documental, bem como realizou-se análise de conteúdo (BARDIN, 1979) dos dados divulgados sobre gênero pelas 99 empresas brasileiras cujos CEO assinaram a Declaração de Apoio aos WEP. As informações sobre divulgação social relativa a gênero foram obtidas nos sites das empresas estudadas ou de organizações como bolsas de valores ou Comissão de Valores Mobiliários, em documentos como Relatórios de Sustentabilidade (Modelo GRI G4, GRI G3.1, GRI G3, ou outro modelo), Relatórios Anuais, Relatos Integrados, Formulários de Referência etc., que tratassem dos aspectos estudados. Trata-se de estudo qualitativo e os resultados não podem ser generalizados para todas as empresas brasileiras, mas aplica-se a todas as empresas estudadas.

### **4.2 Instrumento de coleta de dados**

Para elaboração do instrumento de coleta de dados optou-se por tomar como base os WEP da ONU Mulheres e os indicadores das Diretrizes GRI para Relato de Sustentabilidade versão G4, que é a atual, de 2013. Embora a GRI recomende a utilização dessa versão, ainda há empresas que publicam o relatório de sustentabilidade usando a versão G3.1. Em ambas as versões, as questões de gênero sugeridas pelo guia da WEP nos 6 princípios são abordadas, mas em diferentes indicadores. O quadro 2, na seção anterior, ilustra a correspondência dos indicadores das versões G3.1 e G4 entre si e com os 6 WEP.

Foi elaborado instrumento de coleta de dados utilizando-se planilha do Excel<sup>®</sup>, na qual foram identificadas as informações sobre gênero divulgadas pelas empresas, parametrizadas pelos indicadores especificados na terceira coluna do quadro 2, no total de 14 itens de divulgação distribuídos em 14 indicadores da GRI G4, e correspondentes a 6 dos WEP. Vale lembrar que o sétimo princípio diz respeito à divulgação, objeto de investigação deste estudo. Para cada indicador foram determinados códigos qualitativos, a partir da descrição dos indicadores constante do Quadro 1 da seção 2.2 e detalhamento deles nas Diretrizes da GRI, para classificação e tratamento dos dados (BARDIN, 1979).

As informações sociais divulgadas podiam ser de natureza qualitativa ou quantitativa – monetária ou não. Os dados colhidos referem-se ao exercício social encerrado em 2015. Como essa foi a primeira coleta de dados, optou-se por colher somente de um exercício social. Os dados de 2016, sejam em relatórios de sustentabilidade ou outro tipo de documento, ainda estão sendo gerados ou disponibilizados pelas empresas no momento desta pesquisa.

Vale destacar que, caso a empresa não adote o GRI, outros meios de comunicação foram consultados, tais como Relatório Anual, Relato Integrado, Formulário de Referência, *Communication On Progress – COP* [Comunicação sobre o Progresso] (nome dado pelo Pacto Global da ONU para a divulgação anual das informações sobre a evolução ou progresso da empresa para o compromisso firmado com a entidade acerca de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção) e, em última instância, informações disponíveis no site.

A partir da análise documental realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, os dados foram transformados em linguagem numérica (0 para “não divulga” quando não havia qualquer informação sobre gênero, 1 para “divulga parcialmente” quando as informações não eram detalhadas como recomendado pela GRI G4 e 2 para “divulga completamente” quando as informações eram detalhadas como recomendado pela GRI G4) e foi possível quantificar a divulgação das informações sobre gênero de cada um dos



indicadores apresentados na terceira coluna do quadro 2. Desse modo, a pontuação de cada empresa pode variar, em termos discretos, entre 0 e 28 pontos, em função da completude das informações divulgadas. Ainda que adotando *proxies* diferentes, metodologia de quantificação similar já foi empregada em outros estudos sobre divulgação como o realizado nessa pesquisa (OLIVEIRA; PONTE JUNIOR; OLIVEIRA, 2013; ARAÚJO JÚNIOR; OLIVEIRA; PONTE; RIBEIRO, 2014).

Os documentos foram analisados para identificar se as práticas para equidade de gênero, correspondentes aos WEP constantes do guia da ONU e cuja divulgação é recomendada nas Diretrizes da GRI G4, explicitadas no quadro 2 na seção anterior, foram divulgadas pelas empresas. Posteriormente, a informação foi quantificada para avaliar a divulgação de cada empresa por princípios dos WEP, por indicadores relativos a gênero mais e menos divulgados, por setor, por instrumento de divulgação utilizado, por tipo societário, bem como classificar as empresas que divulgaram mais e menos.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Divulgação por princípios e por indicadores

Inicialmente, observou-se a divulgação de informações sociais voltadas para a equidade de gênero nas 99 empresas brasileiras signatárias dos WEP que demonstram a implantação e/ou manutenção de práticas propostas pela ONU Mulheres e ONU Pacto Global para fortalecimento das mulheres conforme os WEP (Tabela 1). Ressalte-se que a divulgação de informações relativas a gênero sobre os seis WEP, foi parametrizada pelos 14 indicadores da GRI G4. A segunda coluna da Tabela 1 apresenta a quantidade de indicadores cuja divulgação pode demonstrar as práticas adotadas e divulgadas correspondentes a cada princípio dos seis WEP. Cada empresa podia obter de 0 a 2 pontos por indicador investigado.

A Tabela 1 revela que as empresas divulgaram, em média, 25,72% das informações sobre as práticas que a ONU Mulheres e o ONU Pacto Global esperam que sejam adotadas e divulgadas. Os percentuais de divulgação observados podem ser considerados baixos, pois as 99 empresas pesquisadas se comprometeram espontaneamente com a implantação de práticas recomendadas para fortalecimento das mulheres conforme os WEP, e a divulgação enquanto sétimo princípio sugere que a empresa divulgue as práticas implantadas.

**Tabela 1 – Divulgação por Princípio**

WEP	Qtde. Indicadores da GRI G4 por princípio	Pontuação total por princípio obtida pelas 99 empresas (A)	Pontuação Máxima possível por princípio (B)	Nível de Divulgação (A / B)
P1	2	194	396	48,99%
P2	6	304	1188	25,59%
P3	2	74	396	18,69%
P4	2	65	396	16,41%
P5	1	21	198	10,61%
P6	1	55	198	27,78%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>713</b>	<b>2772</b>	<b>25,72%</b>

Fonte: elaborada pelos autores.

Identifica-se, a partir da Tabela 1, que o princípio com maior divulgação é o P1, tendo sido divulgado 49% do que seria possível ser apresentado pelas empresas sobre ações voltadas para estabelecer uma liderança corporativa de alto nível para a igualdade entre gêneros. Esse resultado pode sinalizar para o fortalecimento da governança das empresas estudadas, que por sua vez, de acordo com os resultados obtidos por Celis et al (2015) Kato e Kodama (2016) podem repercutir positivamente na RSC e na equidade de gênero. De fato, a própria empresa *Calvert Investments*, em 2014, ao celebrar 10 anos de lançamento dos princípios, apontou dentre os motivos que a levaram a participar desse projeto, o seu esforço e envolvimento com outras empresas na busca pela diversidade de gênero na diretoria e em cargos de chefia. Além disso, a *Calvert Investments* buscava adotar a equidade de gênero como modelo para sua gestão (CALVERT INVESTMENTS, 2014).

Por outro lado, o P5 que se refere ao desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de fornecedores e de marketing que fortaleçam as mulheres obteve um menor percentual de divulgação.

A tabela 2 apresenta o nível de divulgação de informação social relativa a gênero por indicador obtido pelas 99 empresas brasileiras estudadas. Os indicadores que apresentaram maior nível de divulgação foram: G4-38 - composição do mais alto órgão de governança e dos seus comitês por gênero; e, G4-LA12 composição dos grupos responsáveis pela governança e discriminação de empregados por categoria funcional, de acordo com gênero.

**Tabela 2 – Divulgação de informação social relativa a gênero por indicador**

Indicador	A	B	C
	Divulgação Total obtida (N=99)	Divulgação em Percentuais (Máximo = 198)	Nível de Divulgação em média (A / 99)
G4-38	114	57,58	1,15
G4-40	80	40,40	0,81
G4-LA1	37	18,69	0,37
G4-LA12	102	51,52	1,03
G4-LA13	56	28,28	0,57
G4-EC5	45	22,73	0,45
G4-LA3	16	8,08	0,16
G4-HR3 <sup>(1)</sup>	48	24,24	0,48
G4-LA6	48	13,13	0,26
G4-LA9	26	18,18	0,36
G4-LA11	36	14,65	0,29
G4-DMA;	29	10,61	0,21
G4-SO1	21	27,78	0,56
<b>Total</b>	<b>713</b>	<b>25,72<sup>(2)</sup></b>	<b>7,20</b>

**Fonte:** elaborada pelos autores.

- (1) O indicador relativo ao número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas (G4-HR3) tem peso 2, por figurar em dois princípios.
- (2) O máximo de pontos que poderia ser totalizado pela divulgação das 99 empresas seria 2.772.

Entretanto, a maior divulgação dos indicadores G4-38 e G4-LA12 não significa que os resultados apontaram para presença feminina nos órgãos de governança, mas que as empresas divulgam a composição dos conselhos, comitês e demais grupos de governança. Na maioria das empresas que divulgaram o indicador G4-38, a representatividade das mulheres nesses cargos é inexistente ou mínima quando comparada à dos homens.

Os indicadores menos divulgados foram os referentes ao retorno ao trabalho e retenção após licença maternidade ou paternidade, discriminadas por gênero (G4-LA3) e descrição das políticas e práticas que promovam a inclusão quando da seleção de fornecedores (G4-DMA).

Em relação ao indicador (G4-LA3), acredita-se que a ausência de informação possa estar relacionada ao fato de que no Brasil a legislação trabalhista protege os trabalhadores assegurando-lhes o direito de permanência no emprego algum tempo após a licença, portanto, os empregadores não podem demitir ou se o fizerem incorrerão em indenizações, o que pode explicar a baixa divulgação sobre taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença maternidade ou paternidade. Provavelmente, esse indicador é contemplado nos WEP e na GRI G4 por serem iniciativas de natureza internacional e nem todos os países assegurarem esse direito a seus empregados sendo relevante que as empresas divulguem se adotaram essa prática.

Em relação ao indicador G4-DMA, a maioria das empresas apresentavam suas políticas quanto à seleção de fornecedores, mas não direcionavam à questão de gênero, tornando-se um dos indicadores mais difíceis de serem encontrados, juntamente com o indicador relativo às ações sociais junto à comunidade local (G4-S01). A maioria das empresas não divulga percentuais em relação aos programas implantados (G4-S01), apenas citam, mas não sendo muito específicas. Foi citada, com frequência, a aderência das empresas ao “Programa de Pró-Equidade de Gênero e Raça”.

Sobre G4-LA13, que se refere a razão matemática do salário e remuneração entre mulheres e homens, discriminada por categoria funcional e unidades operacionais relevantes, observou-se a raridade no detalhamento recomendado bem como que algumas empresas mostraram que a remuneração das mulheres era menor quando comparada com a dos homens, e justificaram ser devido ao “tempo de empresa”. Em suma, pode-se afirmar que esse resultado confirma o encontrado por Gonçalves et al (2016) sobre raça e gênero em empresas brasileiras que apontou diferenças entre os salários de negros e não negros e mulheres e homens, os primeiros percebendo valores inferiores aos segundos.

Os baixos percentuais de divulgação reforçam os resultados de Grosser e Moon (2008), Vuontisjärvi (2006), Grosser e Moon (2005a), indicando que as empresas raramente relatam muitos dados segregados por gênero, confirmando a carência de informações relativas à igualdade de oportunidades e que a maioria dos relatórios de RSC são limitados.

### 5.2 Divulgação por setor, instrumento utilizado, tipo societário e por empresa

Inicialmente, apresenta-se a composição e divulgação das empresas estudadas por setor, para se identificar se há preponderância de algum setor no envolvimento de questões de gênero. Observou-se que das 99 empresas pesquisadas, 22 são do setor elétrico, 20 de serviços de suporte, 9 de serviços de software e computadores, 6 de mídia, 5 de serviços financeiros e as 37 restantes distribuídas em menor quantidade em diversos setores, conforme tabela 3 (a descrição do setor está de acordo com a base extraída do site dos WEP).

**Tabela 3: Nível de divulgação de empresas por setor**

SETOR	Qtde.de empresas	Média de divulgação	Média (em %)
Serviços Financeiros	5	13,6	49%
Eletricidade	22	12,14	43%
Serviços de Suporte	20	3,40	12%
Serviços de Software e Computadores	9	1,67	6%
Mídia	6	0,33	1%
Outros	37	7,92	28%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>7,20</b>	<b>26%</b>

**Fonte:** elaborada pelos autores.

No Brasil, a maior quantidade de empresas signatárias dos WEP é do setor elétrico, e a RSC das empresas brasileiras desse setor já foi objeto de vários estudos em virtude do impacto das atividades dessas empresas no meio ambiente, de sua responsabilidade social por realizarem atividade de natureza essencial a sobrevivência humana e por serem alvo de ampla normatização sobre divulgação de natureza social e ambiental (BRAGA; SAMPAIO; SANTOS; SILVA, 2011; MORISUE; RIBEIRO; PENTEADO, 2012; PARENTE; MOTA; CABRAL; SANTOS; BRANDÃO, 2014; SILVA; REIS; AMÂNCIO, 2011). Não obstante, pode-se perceber que a média geral obtida pela divulgação dos indicadores da aderência aos WEP é de 43% do que é recomendado, uma das maiores, o que se coaduna com os estudos anteriores, já citados.

Na Tabela 4, são apresentados os meios utilizados pelas empresas brasileiras signatárias dos WEP para divulgação das informações sobre gênero pois embora o guia de orientação da ONU faça uma equiparação do que poderia ser divulgado com os indicadores da GRI, a utilização deste modelo ou mesmo a divulgação de um relatório de sustentabilidade não é obrigatória.

**Tabela 4 - Nível de divulgação por instrumento utilizado para divulgar**

Instrumento	Qtde. de Empresa	Média	Média (em %)
GRI	35	14,94	53,35%
Outros documentos	17	7,47	26,68%
Informações no site	15	3,67	13,10%
Sem informações	29	-	0,00%
COP	3	2,67	9,52%
<b>Total Geral</b>	<b>99</b>	<b>7,20</b>	<b>25,72%</b>

**Fonte:** elaborada pelos autores

Observou-se que o instrumento mais utilizado para divulgar foi o da GRI, com 35 empresas no total que o adotaram, sendo que 32 utilizaram a versão G4, uma a G3.1 e duas que não especificaram a versão. Dezesete empresas não utilizaram as Diretrizes da GRI mas divulgaram as informações sobre práticas relativas a gênero no Relatório Anual, Relatório Integrado ou Formulário de Referência. Quinze empresas divulgaram essas informações somente no site. Vinte e nove empresas não divulgaram informações sobre as práticas de RSC relativas a gênero adotadas. Por fim, foram disponibilizadas por três empresas a *Communication On Progress-COP* (Comunicação sobre o Progresso), que é o nome dado pelo Pacto Global da ONU para a divulgação anual das informações sobre a evolução ou progresso da empresa para o compromisso firmado com a entidade acerca de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção.

Entre as que utilizam o modelo da GRI, num total de 35 empresas, foram observados os maiores níveis de divulgação. Outros estudos também constataram que empresas que utilizam esse modelo de relatório tendem a ter uma divulgação de RSC mais elevada e isso atribui-se ao que é conhecido como isomorfismo normativo que é a semelhança obtida pela utilização de serviços profissionais especializados e pela vontade da empresa de assemelhar-se a outras com práticas reconhecidas e que lhes atribui legitimidade (AMORIM; OLIVEIRA; ABREU; PONTE, 2016).

A partir da análise da divulgação das 99 entidades, constatou-se que 29 nada divulgaram tendo sido atribuída a nota 0 (zero), ou seja, aproximadamente 29% das empresas brasileiras comprometidas com os WEP não divulgaram as ações adotadas para a promoção da equidade de gênero. No tocante à média, as unidades pesquisadas atingiram 7,20 pontos, o que representa um nível de evidenciação de aproximadamente 25% dos 28 pontos possíveis. Ressalte-se ainda que somente 37% das organizações apresentaram um nível de divulgação acima da média de 7,20 pontos. Se fossem desconsideradas as 29 entidades sem pontuação, a média passaria a ser de 10,19 e o nível de evidenciação subiria para 40%.

A Tabela 5 indica as empresas constituídas como sociedades anônimas como as que mais evidenciam suas ações sociais voltadas para a questão de gênero. Apesar do nível de divulgação dessas empresas não ser tão superior à média geral, ele é bem elevado ao se comparar com os demais tipos de sociedade.

**Tabela 5 – Nível de divulgação por forma de constituição da sociedade**

Forma de Constituição	Qtde. de empresas	Média de divulgação	Média de divulgação (em %)
Sociedade Anônima	41	10,63	38%
Limitada	36	4,39	16%
Outros	22	5,41	19%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>7,20</b>	<b>26%</b>

Fonte: elaborado pelos autores

Pode se inferir que as sociedades anônimas são empresas de maior porte, com um nível de faturamento, em regra geral, superior aos demais tipos de empresas. Desta forma, o resultado se coaduna com o de estudos anteriores (ANDRADE et al, 2013; ALMEIDA, SILVA, OLIVEIRA, 2015), nos quais se observa uma relação positiva entre a listagem em bolsa de valores, o tamanho ou porte da empresa e o nível de evidenciação das informações socioambientais.

### 5.3 Empresas brasileiras signatárias dos WEP com maior divulgação relativa a gênero

A tabela 6 apresenta as 10 empresas com maior divulgação. É interessante observar que dessas empresas, quatro atuam na geração e distribuição de energia elétrica e duas na fabricação de cosméticos, ambos setores com considerável impacto no meio ambiente, fato que pode ser associado com a preocupação de adotar práticas social e ambientalmente sustentáveis e divulgá-las (MACHADO; MACEDO; MACHADO; SIQUEIRA, 2012; SANTOS; CORREA; ANTONOVZ, 2011; EUGÊNIO, 2010; CALIXTO, 2007; OLIVEIRA, 2005). Há também as demais que, em sua essência são prestadoras de serviços de

intermediação financeira e de auditoria e consultoria contábil; as primeiras são muito pressionadas pela sociedade, sindicatos, etc, pelos altos lucros e utilização intensa de recursos humanos, e as outras duas por estarem envolvidas com a elaboração e verificação de relatórios de sustentabilidade como atividade assessoria e também utilizarem intensamente o capital intelectual de seus recursos humanos; todas têm bastante motivação para buscar equidade de gênero como prática de RSC e prestar contas disso aos seus *stakeholders*.

**Tabela 6 – Entidades com maior nível de divulgação**

<b>Empresa</b>	<b>Divulgação Obtida</b>	<b>Divulgação (em%)</b>
Banco do Brasil	25	89%
Itaipu Binacional	24	86%
Natura Cosméticos	24	86%
Caixa Econômica Federal	24	86%
Price Water House Coopers Auditores Independentes	23	82%
Eletrobrás Furnas (Furnas Centrais Elétricas S.A.)	23	82%
Eletrobrás Eletrosul (Eletrosul Centrais Elétricas S.A.)	21	75%
Grupo Boticário	21	75%
KPMG Brasil	18	64%
Eletrobrás Eletronorte-Centrais Elétricas do Norte do Brasil S/A	18	64%

Fonte: Elaborado pelos autores

O Banco do Brasil apresentou divulgação ampla em quase todos os indicadores examinados. A exceção foi a ausência de descrição de políticas e práticas que promovam a inclusão quando da seleção de fornecedores (G4-DMA) e a divulgação parcial de operações implantadas com envolvimento da comunidade local, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento local (G4-SO1). Os dados dessas 10 empresas revelam que esses dois indicadores foram os menos divulgados por esse conjunto.

## **6. CONCLUSÃO**

As empresas pesquisadas atingiram 7,20 pontos, em média, o que representa um nível de divulgação de aproximadamente 25% dos 28 pontos possíveis. Ressalte-se ainda que somente 37% das empresas apresentaram um nível de divulgação acima da média de 7,20 pontos. Se fossem desconsideradas as 29 entidades que nada divulgaram, a média passaria a ser de 10,19 e o nível de evidenciação subiria para 40%.

A situação observada pode ser considerada preocupante, pois, tendo em vista que as empresas são signatárias dos WEP, esperava-se um elevado nível de divulgação. Ressalte-se que um dos princípios é voltado especificamente para orientar a transparência e prestação de contas aos diversos *stakeholders* por meio da divulgação dessas ações.

Apesar disso, não se pode afirmar que as empresas não adotem práticas acerca da equidade de gênero, mas sim, que existem diversas oportunidades de melhoria no tocante à sua divulgação. Observou-se que a utilização de um modelo de divulgação já consolidado poderia ser uma ferramenta útil para essa melhoria.

As empresas que utilizam as diretrizes da GRI, as sociedades por ações e as empresas do setor de serviços financeiros e de energia elétrica apresentaram maior nível de divulgação. Esses resultados confirmam os encontrados em outros estudos sobre o tamanho da empresa influenciar a divulgação social.

Observou-se ainda que as informações relativas a gênero mais divulgadas foram as referentes a composição dos conselhos, comitês e grupos responsáveis pela governança das empresas por gênero, entretanto, a presença de mulheres é inexistente ou mínima; já as menos divulgadas referiam-se ao retorno ao trabalho e retenção após licença maternidade ou paternidade, discriminadas por gênero e descrição das políticas e práticas que promovam a inclusão de mulheres quando da seleção de fornecedores; aliás, o detalhamento por gênero de uma maneira em geral foi muito superficial e incompleto diante do que orienta o guia da ONU

para divulgação dessas informações. Essa falta ou incompletude de detalhamento das informações sobre gênero também foi reportada em estudos estrangeiros e nacional, devendo ser objeto de reflexões e ações dentro e fora das empresas, também como ferramenta para redução de desigualdades e maior inclusão das mulheres.

A maior divulgação de informações sobre governança em relação a outros indicadores, por um lado, pode sinalizar para o fortalecimento da governança das empresas estudadas, por outro lado, ressalta a importância de administradores, contadores, associações profissionais e instituições como universidades, bolsas de valores etc., no sentido de disseminar e estimular a divulgação de informações sociais, dentre elas as relacionadas ao fortalecimento das mulheres nas empresas, pois apontou para baixa participação das mulheres.

O trabalho contribui por trazer para a academia brasileira a discussão sobre divulgação de informações acerca da Responsabilidade Social Empresarial, focada em aspectos relativos a gênero e que demonstram se e como as empresas estão desenvolvendo ações voltadas para a equidade de gênero. O estudo acrescenta conhecimentos sobre como o fortalecimento das mulheres nas empresas é tratado em instituições internacionais como a ONU e a GRI. Por fim, contribui por fazer avançar o conhecimento existente e divulgado sobre o tema em poucos estudos acadêmicos estrangeiros e nacionais.

O trabalho apresenta limitações como as empresas estudadas serem as signatárias dos WEP e, portanto, os resultados não podem ser generalizados para todas as empresas brasileiras. Outra limitação refere-se a se ter trabalhado com dados somente de um exercício social, entretanto, como a divulgação de informações relativas a gênero e os WEP são muito recentes na literatura, optou-se por realizar essa primeira incursão pelo assunto para testar a aplicação do instrumento de coleta de dados numa amostra e intervalo de tempo mais restritos.

Como o assunto é pouco explorado, há um amplo campo para investigações, por exemplo, colher esses dados de outra amostra de empresas e comparar com as signatárias dos WEP de forma a observar a variação no nível de divulgação uma vez que a expectativa é de que aquelas divulguem mais. Também sugere-se investigar a evolução da adoção dos WEP nas empresas brasileiras signatárias por meio do que é divulgado ao longo do tempo.

Por fim, o estudo ressalta a importância da realização de investigações como essa que investiga a responsabilidade social das empresas e, em especial, as ações voltadas para a redução de desigualdades no ambiente de trabalho, pois incentivam a disseminação e o aprimoramento dessas ações pelas empresas, inclusive sua divulgação.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, C. A.; HARTE, G. The changing portrayal of the employment of women in British banks' and retail companies' corporate annual reports. **Accounting, Organizations and Society**, v. 23, n. 8, pp. 781-812, 1998.

ALMEIDA, T. A.; SILVA, J. D.; OLIVEIRA, M. C. Responsabilidade Social Corporativa e a influência de aspectos do ambiente institucional: uma análise no setor bancário brasileiro 2015. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 11, n. 4, p. 44-62, out./dez., 2015. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/5007/pdf.>> Acesso em: 12 abr. 2017.

AMORIM, S. M. S. de S.; OLIVEIRA, M. C.; Abreu, M. C. S ; PONTE, V. M. R. PRESSÕES INSTITUCIONAIS NA DIVULGAÇÃO AMBIENTAL DAS EMPRESAS DO BRICS. In: XIX Semead, 2016, São Paulo. **Anais....** São Paulo: USP, 2016.

ANDRADE, L. P.; BRESSAN, A. A.; IQUIAPAZA, R. A.; MOREIRA, B. C. de M. Determinantes de adesão ao índice de sustentabilidade empresarial da BM&FBOVESPA e sua relação com o valor da empresa. **Revista Brasileira de Finanças**, Rio de Janeiro, v. 11, n.

2, pp. 181-213. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbfin/article/view/5923>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

ARAÚJO JÚNIOR, J. F.; OLIVEIRA, M. C.; PONTE, V. M. R.; RIBEIRO, M. S. Social disclosure of Brazilian and UK Firms in light of Stakeholder Theory, Legitimacy Theory and Voluntary Disclosure Theory. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 175-200, 2014.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa, Edições 70, 1979.

BRAGA, C.; SAMPAIO, M. S. A.; SANTOS, A. dos; SILVA, P. P. da. Fatores determinantes do nível de divulgação ambiental no setor de energia elétrica no Brasil. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, São Paulo, v.4, n.2, p. 230-262, 2011.

CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.

CALIXTO, L. Uma análise da evidenciação ambiental de companhias brasileiras – de 1997 a 2005. **Contabilidade, Gestão e Governança**. UnB, Brasília, vol. 10, nº 1, jan/jun – 2007. Disponível em: <[https://cgg-amg.unb.br/index.php/contabil/article/view/147/pdf\\_101](https://cgg-amg.unb.br/index.php/contabil/article/view/147/pdf_101)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CALVERT INVESTMENTS. **Calvert Women’s Principles® 10th Anniversary Report: Past, Present, and Future**. Maryland, 2014. Disponível em: <<https://www.womeninpensionsnetwork.org/wp-content/uploads/2016/08/Calvert-womens-study.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

CAPRA, F. **O Ponto de Mutação**. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1982.

CELIS, I. L-R; VELASCO-BALMASEDA, E.; BOBADILLA, S. R.; ALONSO-ALMEIDA, M. M.; INTXAURBURU-CLEMENTE, G. Does having women managers lead to increased gender equality practices in corporate social responsibility? **Business Ethics: a European review**, v. 24, n. 1, p. 91-110, 2015.

CONCEIÇÃO, S. H.; DOURADO, G. B.; BAQUEIRO, A. G.; FREIRE, S.; BRITO, P. C. Fatores determinantes no *disclosure* em Responsabilidade Social Corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. **Gestão & Produção**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 461-472, 2011.

CRAIG, R. L. **Systemic Discrimination in Employment and the Promotion of Ethnic Equality**. Danvers: Martinus Nijhoff Publisher, 2007.

ECCLES, R. G.; KRZUS, M. P. **Relatório único: divulgação integrada para uma estratégia sustentável**. São Paulo, SP: Saint Paul Editora, 2011.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Guia de elaboração do Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade 2007**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/1Vers%C3%A3o-2007.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.WN0ES\\_nyu1s](http://www3.ethos.org.br/conteudo/indicadores/#.WN0ES_nyu1s)>. Acesso em: 30 mar. 2017.

EUGÊNIO, T. Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 6, n. 1, p. 102-118, 2010.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **GRI's history**. Amsterdam, 2017. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **G4 Diretrizes para Relato de Sustentabilidade**. Amsterdam, 2015. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resource/library/Brazilian-Portuguese-G4-Part-one.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

GONÇALVES, E. B. do P.; ESPEJO, M. M. dos S. B.; ALTOÉ, S. M. L.; VOESE, S. B. Gestão da diversidade: um estudo de gênero e raça em grandes empresas brasileiras. **Enfoque**: Reflexão Contábil, UEM – Paraná, v. 25, n. 1, p. 95-112, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Enfoque/article/view/30050>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

GROSSER, K. Corporate social responsibility and gender equality: women as stakeholders and the European Union sustainability strategy. **Journal of Business Ethics**, v. 18, n. 3, p. 290–307, 2009.

GROSSER, K.; MOON, J. The role of corporate social responsibility in gender mainstreaming. **International Feminist Journal of Politics**, v. 4, n. 7, p. 496–512, 2005a.

GROSSER, K.; MOON, J. Gender mainstreaming and corporate social responsibility: reporting workplace issues. **Journal of Business Ethics**, v. 4, n. 62, p. 327–340, 2005b.

GROSSER, K.; MOON, J. Developments in company reporting on workplace gender equality: a corporate social responsibility perspective. **Accounting Forum**, v. 3, n. 32, p. 179-198, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Balço social, dez anos**: o desafio da transparência. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=164&sid=12>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

INTEGRATED REPORTING. **Capitals**: background paper for <IR>. 2013. Disponível em: <<http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/03/IR-Background-Paper-Capitals.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL. **A estrutura internacional para relato integrado**. 2014. Disponível em: <<http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-Portuguese-final-1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

KATO T.; KODAMA N. Corporate Social Responsibility and Gender Diversity in the Workplace: Evidence from Japan. **RIETI Discussion Paper Series**, 16-E-063, 2016.

MACHADO, M. A. V.; MACEDO, M. A. S.; MACHADO, M. R.; SIQUEIRA, J. R.M. Análise da relação entre investimentos socioambientais e a inclusão de empresas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE) da BM&FBOVESPA. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 141-156, 2012.

MILANI FILHO, M. A. F. Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidência. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, vol. 19, n. 47, p. 89-101, 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-70772008000200008&lng=pt&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772008000200008&lng=pt&nrm=iso&tlng=en)>. Acesso em: 13 abr. 2017.

MORISUE, H. M. M.; RIBEIRO, M. de S.; PENTEADO, I. A. de M. A evolução dos relatórios de sustentabilidade de empresas brasileiras do setor de energia elétrica. **Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 165-196, 2012.

OLIVEIRA, M. de A. S.; CAMPOS, L. M. de S.; SEHNEM, S. e ROSSETTO, A. M. Relatórios de sustentabilidade segundo a Global Reporting Initiative (GRI): uma análise de correspondências entre os setores econômicos brasileiros. **Production**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 392-404, 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132013005000064&lng=pt&nrm=iso&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013005000064&lng=pt&nrm=iso&tlng=en)>. Acesso em: 13 abr. 2017.



OLIVEIRA, M. C.; PONTE JUNIOR, J. É.; OLIVEIRA, O. V. Corporate social reporting practices of French and Brazilian Companies: a comparison based on institutional theory. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 18, p. 60-73, 2013.

OLIVEIRA, J. A. P. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. **RAE-eletrônica**. São Paulo, v. 4, n. 1, Art. 2, jan./jul. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n1/v4n1a02.pdf>> . Acesso em: 12 abr. 2017

PARENTE, P. H. N.; MOTA, A. F.; CABRAL, A. C. de A.; SANTOS, S. M. dos; BRANDÃO, I. de F. Teoria institucional e disclosure de sustentabilidade: uma investigação no setor de energia elétrica. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba, v. 13, n. 3, p. 889-918, 2014.

RESKIN, B. F. Sex segregation in the workplace. **Annual Review of Sociology**, v. 19, p.241-270, 1993.

SANTOS, D. F.; CORREA, M. D.; ANTONOVZ T. Nível de divulgação e de desempenho ambiental nas empresas que integram o índice Bovespa: uma análise descritiva. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 11, n. 20, p. 19-29, 2011.

SILVA, S. S. da; REIS, R. P.; AMÂNCIO, R. Paradigmas ambientais nos relatos de sustentabilidade de organizações do setor de energia elétrica. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 146-176, 2011.

SOUZA, E. M. de; CORVINO, M. de M. F.; LOPES, B. C. Uma análise dos estudos sobre o feminino e as mulheres na área de administração: a produção científica brasileira entre 2000 a 2010. **Organização & Sociedade**, Salvador, v. 20, n. 67, p. 603-621, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302013000400003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302013000400003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 12 jul. 2016.

UN WOMEN AND UN GLOBAL COMPACT. **Women’s Empowerment Principles: Reporting on Progress. Equality Means Business. Guidance Document**, 2012.

UN WOMEN AND UN GLOBAL COMPACT. **Women’s Empowerment Principles: Reporting on Progress. Equality Means Business. Guidance Document**, 2014.

UN WOMEN AND UN GLOBAL COMPACT. **Women’s Empowerment Principles: Companies**, 2016a. Disponível em: <<http://weprinciples.org/Site/Companies/1>>. Acesso em 13 Jul. 2016.

UN WOMEN AND UN GLOBAL COMPACT. **Princípios de Empoderamento das Mulheres**. 2016b. Disponível em: <[http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha\\_WEPs\\_2016.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf)>. Acesso em 13 Jul. 2016.

VUONTISJÄRVI, T. Corporate Social Reporting in the European Context and Human Resource Disclosures: An Analysis of Finnish Companies. **Journal of Business Ethics**. v. 69, p. 331-354, 2006.

WOMEN IN THE ACADEMY OF INTERNATIONAL BUSINESS (WAIB) e UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). WAIB-UNCTAD Panel on MNCs, gender equality, development. **WAIB – Newsletter**, v. 8, n. 1, East Lansing, 2015. Disponível em: <<http://documents.aib.msu.edu/community/2015WAIBNewsletter.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.