

Análise da divulgação de informações sobre investimentos sociais por empresas que se declaram socialmente responsáveis

Carolina P. Novelini^a; Mariana S. F. A. Fregonesi^a

^aUniversidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto.

Informações do Artigo

Histórico do Artigo:

Recebido 30 Novembro 2012

Aceito 01 Janeiro 2013

Key words:

Environmental accounting practices

ISO 14001 certification

Agroindustry

Sustainability

Social accountability

Resumo

O tema desta pesquisa é o *disclosure* social, ou seja, a divulgação voluntária de informações que envolvem comunidade, meio ambiente, funcionários e clientes. Para este trabalho, optou-se pelo foco nas comunidades, isto é, serão estudados os investimentos realizados pelas empresas em projetos de caráter social. De acordo com a teoria da divulgação voluntária, há ansiedade para publicação de boas notícias, mas resistência à divulgação de más notícias. O objetivo deste trabalho é analisar a divulgação de informações sobre os investimentos sociais realizados por empresas que se declaram sustentáveis. Para tanto, foi realizado um estudo empírico em 31 empresas pertencentes à carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) com a utilização da análise de conteúdo da parte de envolvimento com a comunidade dos relatórios divulgados. Os resultados mostraram: nenhuma empresa deixou de informar, totalmente, o objetivo de seus projetos; poucas empresas divulgaram o destino do investimento em todos os projetos; frequentemente não fica claro o sacrifício realizado pela empresa; há pouquíssima informação sobre o uso de incentivos fiscais. Percebeu-se que informações com impacto positivo mais imediato são mais divulgadas.

Copyright © 2013 FEA-RP/USP. Todos os direitos reservados

1. INTRODUÇÃO

Atualmente vem crescendo o número de empresas que se preocupam com o desempenho sustentável de suas atividades. Cada vez mais as empresas se preocupam em construir uma imagem institucional vinculada ao conceito de sustentabilidade. Aos olhos do consumidor final, destacam-se as propagandas das instituições financeiras que não vendem um produto (linha de financiamento, fundos de investimentos etc.), mas a própria instituição (banco sustentável, socialmente responsável).

Ser sustentável significa ter capacidade de cumprir com as obrigações presentes, sem comprometer a capacidade de suas atividades no futuro (Gri, 2006; Tinoco, 2010). Esse conceito leva a não prejudicar o meio ambiente e ao envolvimento das empresas com as comunidades a elas vinculadas. Não é possível afirmar se aumentaram os investimentos sociais das empresas em projetos sociais e ambientais ou se as empresas, ao perceberem o valor do apelo socioambiental, apenas passaram a divulgar essas informações. Mas é visível o aumento da divulgação de informações sobre investimentos socioambientais. Para informar à sociedade, além da divulgação na mídia,

as empresas utilizam os balanços sociais ou também chamados de relatórios anuais ou de sustentabilidade, que contém informações de caráter ambiental, social e econômico. Esses relatórios ficam disponíveis *online* no endereço eletrônico das empresas.

Apesar de existirem modelos ou diretrizes para elaboração desses relatórios, as empresas têm liberdade de construí-los como quiserem, pois se trata de divulgação voluntária (ou *disclosure* voluntário). As informações podem ou não ser auditadas e as empresas têm liberdade de divulgar somente as informações que julgar convenientes. De acordo com a teoria da divulgação voluntária (Verrecchia, 2001), há ansiedade para publicação de boas notícias, mas resistência à divulgação de más notícias.

O tema desta pesquisa é o *disclosure* social, ou seja, a divulgação voluntária de informações que envolvem comunidade, meio ambiente, funcionários e clientes. Para este trabalho, optou-se pelo foco nas comunidades, isto é, serão estudados os investimentos realizados pelas empresas em projetos de caráter social. O objetivo deste trabalho é **analisar a divulgação de informações sobre os investimentos sociais realizados por empresas que se declaram sustentáveis**. Mais especificadamente, o trabalho busca investigar se há divulgação do valor do investimento, da maneira como este foi realizado e se houve uso de benefícios fiscais. Para tanto, foi realizado um estudo empírico em 31 empresas pertencentes à carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BMF&Bovespa com a utilização de análise de conteúdo dos relatórios divulgados. A pesquisa justifica-

Autor Correspondente: Tel+55 16 36023920

E-mail addresses: cponovlini@fearp.usp.br (C. P. Novelini), mafregonesi@usp.br (M. S. F. A. Fregonesi)

USP / FEARP - Av. Bandeirantes, 3900 - Monte Alegre -14040-900
Ribeirão Preto, SP – Brasil

se pela relevância desse tema não só em ambiente corporativo, mas para toda a sociedade brasileira. A divulgação voluntária geralmente não tem certificação, então deve ser certificada pela sociedade. Cabe a essa a função de verificar a qualidade das práticas de *disclosure* social em empresas brasileiras e indicar quais informações adicionais deveriam ser divulgadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Entende-se que desenvolvimento sustentável envolve a prática de gerir a empresa para que suas atividades econômicas, sociais e ambientais estejam em equilíbrio e para que os interesses das pessoas que se relacionam, direta ou indiretamente, com a organização estejam satisfeitos. Portanto, sustentabilidade envolve desempenho nesses três pilares e as empresas devem inseri-los na discussão interna de Responsabilidade Social Corporativa (Branco; Rodrigues, 2006).

A ideia de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) inclui a divulgação de informações de caráter social e ambiental das atividades praticadas pela organização, sendo que algumas organizações publicam o relatório completamente de forma voluntária, ou seja, sem exigência legal, outras divulgam apenas as informações obrigatórias por lei e outras evidenciam alguns dados além daquilo que pedem os regulamentos (Gamerschlag; Möller; Verbeeten, 2010; Kim, 1993).

A divulgação dos valores e das ações decorrentes da RSC pode ser realizada por diversos canais de comunicação, sendo que os relatórios anuais são os mais utilizados, pois concentram diferentes tipos de informações, úteis para públicos distintos em um único documento, permitindo uma visão geral da situação da organização (Gray; Kouhy; Lavers, 1995).

A divulgação envolve benefícios de longo prazo e custos de curto prazo, como a coleta de dados para a formação do mesmo ou a auditoria dos relatórios, e quando há, portanto, é necessária uma estrutura capaz de sustentar essa relação (Branco; Rodrigues, 2006).

Dentre os itens que compõem o *disclosure* social, os mais divulgados nos relatórios são: comunidade, clientes, funcionários e características ambientais. Porém, ao longo do tempo novos conjuntos são agregados para atender as necessidades de cada país e de cada empresa em evidenciar aquilo que julga ser mais relevante, de modo que essa estrutura é alterada quando for conveniente à entidade (Gray; Kouhy; Lavers, 1995).

Como o relatório funciona como um veículo entre empresa e sociedade, há ansiedade para publicação de boas notícias, mas resistência à divulgação de más notícias. Assim, a empresa é a responsável pela formação de sua imagem, que é crucial para o desenvolvimento de sua reputação perante a sociedade, considerando que informações ausentes soam como informações de impacto negativo que não foram divulgadas (Verrecchia, 2001; Hooghiemstra, 2000). A divulgação é realizada com o objetivo de reduzir custos políticos e sociais, de modo que a maioria das empresas evidencia informações que não a prejudiquem e transpareçam uma imagem positiva de suas atividades (Gamerschlag; Möller; Verbeeten, 2010; Dye, 2001).

Para fundamentar o *disclosure* de informações voluntárias, Verrecchia (2001) explicita três teorias relacionadas com a divulgação, já que expõe não existir uma teoria única abrangente o suficiente. São elas: divulgação baseada em associação, divulgação baseada em julgamento e divulgação baseada em eficiência. A

primeira busca analisar os efeitos do *disclosure* sobre as ações dos investidores, no que tange as alterações de preço e volume dos negócios. Para caracterizá-la, presume-se que a divulgação é exógena. A segunda analisa o poder discricionário dos gestores, já que estes possuem todas as informações disponíveis que poderiam ser divulgadas, de modo que selecionam aquelas que estarão presentes no relatório, considerando que a divulgação é endógena. A última, por sua vez, procura vincular eficiência à divulgação, considerando que a eficiência é o elo de maior potencial entre a divulgação e a redução de assimetria de informações (Verrecchia, 2001).

Diferentemente de Verrecchia (2001), que aborda não existir uma teoria verdadeiramente abrangente, ou seja, que inclua eficiência, influência de processos mercadológicos e incentivos, Dye (2001) defende que a teoria da divulgação voluntária é suficiente para explicar o tema. Essa teoria relata que as organizações publicam informações favoráveis, omitindo informações desfavoráveis.

De acordo com Branco e Rodrigues (2006), há uma relação positiva entre divulgação de informações sociais e ambientais e o desempenho financeiro, já que com os planos de doações há reduções na carga tributária, observando redução de custos. Outro fator que comprova essa relação é que, uma vez que a empresa se mostra socialmente responsável, há aumento de vendas e formação ou manutenção da reputação da empresa, que é um recurso intangível fundamental para continuidade desta. Esses últimos fatores, porém, só terão relevância caso a sociedade dê a devida importância para responsabilidade social.

Segundo Kim (1993), acionistas mais bem informados exigem um nível de divulgação menor, ao passo que os acionistas que não têm acesso a informações privilegiadas, que foram divulgadas ou não concordam com a estrutura de divulgação, podem exercer pressão sobre o nível de *disclosure* que está sendo desenvolvido pela organização.

Portanto, o propósito da divulgação voluntária de informações sociais é minimizar os custos da relação entre a empresa e a sociedade, assemelhando a uma compensação oferecida à sociedade, diante das atividades de impacto negativo geradas pela empresa. (Gamerschlag; Möller; Verbeeten, 2010).

Dentro dessa perspectiva, a divulgação de informações sociais aparece com o objetivo de neutralizar algumas imagens negativas expostas pela mídia ou para reforçar os impactos positivos, sendo que os impactos negativos não são dignos de desculpas, dado que a organização não assume seu erro, apenas assume a responsabilidade das consequências (Hooghiemstra, 2000).

Nascimento *et al.* (2009) fizeram estudo bibliométrico das pesquisas em *disclosure* social e ambiental submetidas a periódicos de língua inglesa no período 1997 a 2007 e levantaram as principais teorias utilizadas para sustentar o *disclosure* social e ambiental. São elas: teoria institucional, teoria dos *stakeholders*, teoria da legitimidade, teoria da economia política, abordagem *cross-cultural*.

A teoria institucional revela que as organizações estão inseridas em um ambiente com uma gama de variáveis que a influenciam, incluindo desde elementos econômicos e de recursos humanos até elementos de caráter cultural, aos quais devem dispensar devida atenção (Scott, 1987; Nascimento *et al.* 2009; Rezende, 2009). Para sustentar a teoria, Scott (1987) evidencia a presença de isomorfismo e o diferencia em três tipos: cognitivos, normativos e regulador. O primeiro concentra-se em características miméticas, quando as empresas têm as

outras como modelos. O segundo indica a presença de itens técnicos e profissionais, para tornar-se referência em comportamentos e atitudes. O terceiro indica que as empresas seguem determinado comportamento devido à presença de leis, normas e sanções (Nascimento *et al.*, 2009; Rezende, 2009).

A teoria dos *stakeholders* evidencia que todos os *stakeholders* são igualmente importantes, sem a sobreposição de um ao outro. Entende-se que *stakeholders* são todas as pessoas ou grupos de pessoas que são atingidas pelas atividades da empresa, enquanto esta busca realizar seus objetivos. Assim, a relação ativa com todos os *stakeholders*, e não somente com acionistas, deve estar incluída no planejamento estratégico da organização (Freeman; McVea, 2000). Essa teoria explica o fato de que os gestores direcionam suas atividades de modo a obter os melhores resultados, considerando que o *disclosure* funciona como um meio de comunicação entre gestores e *stakeholders* (Gray; Kouhy; Lavers, 1995).

A teoria da legitimidade é a mais utilizada para explicar o *disclosure* social (Hooghiemstra, 2000; Nascimento *et al.*, 2009). Segunda a teoria, a divulgação de informações ambientais e sociais é realizada para que a empresa adquira legitimidade perante a sociedade (Deegan, 2002). É um dos pontos estratégicos da divulgação, pois, se a sociedade acreditar que a organização não está operando em um nível aceitável, ou seja, não está em conformidade com as expectativas da sociedade, esta rompe seus contratos sociais. Assim, as empresas procuram atuar dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade, e podem surgir manipulações para que elas consigam alcançar um estágio de legitimidade (Deegan, 2002; Deegan; Rankin; Tobin, 2002; Nascimento *et al.* 2009).

Pela teoria econômica política da contabilidade, a organização não deve fornecer somente informações de caráter financeiro, mas também complementá-las com dados políticos, institucionais e sociais do ambiente em que está inserida (Gray; Kouhy; Lavers, 1995).

A economia política da contabilidade é uma teoria baseada na disciplina economia política. Essa área foca na relação entre economia, mercado e o Estado. Ao contrário da economia neoclássica que enfatiza as relações individuais, assumindo premissas de racionalidade humana, isenta de valores, a economia política estuda a relação da economia dentro de um amplo espectro político e engajada em um ambiente social valorativo. Para essa disciplina, não é possível analisar o sistema econômico desconsiderando-se as variáveis relativas à atuação social do homem (Nascimento *et al.*, 2009, p. 6).

Gamerschlag, Möller e Verbeeten (2010) utilizam a teoria dos custos políticos para explicar a divulgação voluntária das informações. A teoria dos custos políticos afirma que a divulgação é feita porque traz benefícios econômicos à organização, ainda que não seja diretamente, na forma de prevenção de impostos e ações reguladoras. Segundo os autores, os principais motivos que afetam a disposição da empresa na publicação das informações são: atenção da mídia sobre a mesma (positivamente relacionada); ambiente em que está inserida, por exemplo, empresas dos EUA divulgam mais que empresas alemãs; número de acionistas (quanto mais acionistas, mais informações divulgadas); porte (empresas de grande porte divulgam mais informações que as empresas de pequeno porte) e impacto gerado na sociedade (empresas como indústria de poluentes, divulgam mais). A rentabilidade, porém, é um fator que

afeta apenas a divulgação de informações ambientais.

Alguns estudos analisaram o *disclosure* de informações socioambientais no Brasil. Uma primeira linha de estudos brasileiros está vinculada à conformidade com padrões de divulgação. Leite Filho, Prates e Guimarães (2009) analisaram o nível de evidenciação de seis empresas e constataram que apesar de seus relatórios GRI estarem classificados como A+, elas não apresentavam nem 50% do que os autores consideraram nível ideal de divulgação. Ainda nessa linha, Boff *et al.* (2010) analisaram a conformidade dos relatórios de 23 empresas com a norma brasileira de contabilidade NBC T 15 que trata de informações de natureza social e ambiental e mostraram que 70% da amostra obtiveram conceitos regular e insuficiente e somente 30% conseguiram conceitos bom e ótimo. Costa e Marion (2007) analisaram a divulgação de informações ambientais em empresas do setor de papel e celulose e concluíram que não há uniformidade entre as informações dos relatórios disponibilizados pelo *site* da BOVESPA e os apresentados pelas empresas em seus *sites* oficiais. Oliveira *et al.* (2009) analisaram a conformidade da divulgação de 39 empresas com os indicadores propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU) e concluíram que as informações mais divulgadas são financeiras ou presentes em qualquer modelo de relatório social, enquanto as menos divulgadas não são financeiras. Vale destacar que entre os cinco indicadores mais divulgados, os autores encontraram as contribuições voluntárias para a sociedade civil, objeto de estudo deste trabalho.

Outra linha de trabalhos nacionais busca explicar a divulgação de informações socioambientais relacionando o nível de divulgação com diversos fatores. Conceição *et al.* (2011) analisaram 123 empresas e mostraram que nas empresas regulamentadas os fatores componentes do endividamento, componentes de distribuição de riqueza e componentes tributários afetam o *disclosure*, mas nas empresas não regulamentadas não foi possível identificar a influência dos fatores. Murcia e Souza (2009) analisaram as 100 maiores empresas da Bovespa e concluíram que, em um nível de significância de 10%, sete variáveis explicam 48% da divulgação social e ambiental: tamanho, lucratividade, alavancagem, setor, internacionalização, origem do controle e sustentabilidade, sendo alavancagem a única variável com relação inversa. Cunha e Ribeiro (2008) investigaram cerca de 180 empresas listadas na Bovespa no período de 2003 a 2006 e concluíram que a divulgação voluntária de informações de natureza social está associada positivamente ao nível de governança corporativa, ao desempenho, ao tamanho e à divulgação em período anterior.

Murcia, Santos e Souza (2009) analisaram as 100 maiores empresas da Bovespa e, apesar de não avaliarem a qualidade da informação, apenas a presença de informação, o estudo mostrou que 77 empresas mostraram os gastos em projetos sociais. Este estudo complementa o trabalho dos autores, porque vai investigar a qualidade da informação sobre esses gastos.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como um estudo empírico e vai analisar empresas que se declaram socialmente responsáveis. Por isso, optou-se por analisar as empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Esse índice foi desenvolvido pela BM&F BOVESPA e tem o objetivo de listar ações de empresas que tenham um comprometimento sustentável.

Para compor o índice, a empresa deve inicialmente responder, voluntariamente, um questionário sobre suas ações socioambientais. Dessa forma, considera-se que as empresas que compõem o índice classificam a si próprias como socialmente responsáveis.

Para coleta de dados foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo. O objeto de análise foi, preferencialmente, o relatório de sustentabilidade, mas quando esse não estava disponível utilizou-se o relatório anual. Os relatórios utilizados na pesquisa foram retirados dos respectivos endereços eletrônicos das organizações.

Como este estudo prevê, a análise de informações sobre investimentos sociais, adotou-se o recorte de ações para a comunidade. Assim, em cada relatório, foi identificada a parte destinada a divulgar ações com a sociedade ou com a comunidade. Todos os relatórios utilizados referem-se ao ano 2010.

A pesquisa empírica foi realizada em duas etapas. Na

primeira, cada parágrafo/quadro/tabela foi analisado. Foi desenvolvido o roteiro de análise de conteúdo com 13 questões sobre a informação divulgada, todas previam respostas sim ou não, e ainda cinco questões sobre a prática informada. Na segunda, o texto foi analisado em sua totalidade para analisar a divulgação de informações.

A Tabela 1 mostra as empresas que compõem o ISE no período 2009/2010 e que, portanto, foram utilizadas para a amostra deste estudo. Dentre as empresas relacionadas, três delas – Dasa, Itau S/A e Gerdau Met – não foram utilizadas pelos seguintes motivos: a primeira não divulga seu relatório de sustentabilidade/relatório anual em seu endereço eletrônico, portanto, não foi possível encontrar o objeto de estudo, a segunda e a terceira divulgam apenas o relatório anual de suas *holdings*, e suas controladoras já compõem a amostra. Por esse motivo, foram analisados apenas o Relatório Anual Itau Unibanco e o Relatório Anual Gerdau.

Tabela 1. Carteira ISE 2009/2010 com numeração neste estudo e número de parágrafos analisados

1	Braskem (22)	8	Even (14)	15	AES Tietê (33)	22	INDS Romi (5)	29	Usiminas (40)
2	Cemig (43)	9	Coelce (55)	16	Eletropaulo (72)	23	CPFL (37)	30	Banco do Brasil (91)
3	BRF Foods (16)	10	Embraer (17)	17	Telemar (98)	24	Eletrobras (61)		
4	Copel (32)	11	Itau Unibanco (52)	18	Tractebel (27)	25	Duratex (14)	31	Cesp (42)
5	Natura (11)	12	Suzano (42)	19	Redecard (11)	26	EDP (67)	0	Dasa
6	Gerdau (12)	13	Tim Part. (35)	20	LIGHT (45)	27	Fibria (105)	0	Itau S/A
7	SulAmérica (22)	14	Sabesp (44)	21	Bradesco (36)	28	Vivo (36)	0	Gerdau Met

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre as 31 empresas analisadas, num total de 1.236 parágrafos sobre relações com a sociedade, 90,3% destes se referem, de fato, às práticas de responsabilidade social desenvolvidas pela empresa. Destaca-se a empresa TIM, que com 35 parágrafos sobre relações com a sociedade em seu relatório, não enuncia práticas de responsabilidade social em 34,3% deles. Em contrapartida, as empresas BRF Foods, Copel, Sabesp, Bradesco e Duratex têm 100% dos parágrafos analisados relacionados com práticas de responsabilidade social. Considerando ser um relatório sobre responsabilidade social e ainda o trecho que trata da relação com a sociedade, esperava-se que 100% dos parágrafos falassem sobre o assunto. Assim, vale dizer que os parágrafos que não tratavam do tema, predominantemente, apresentavam produtos da empresa, não relacionados com RSC.

Depois de analisar o vínculo do texto com responsabilidade social, verificou-se o vínculo com investimentos sociais. Por investimentos sociais entende-se, neste trabalho, o dispêndio de recursos em projetos voltados à sociedade. Dos 1.116 parágrafos que enunciavam as práticas de responsabilidade social, 90% referem-se a informações sobre os investimentos realizados. Destacam-se as empresas Even e Copel. Na primeira, dentre os 14 parágrafos analisados, 45,5% deles não revelam dados sobre os investimentos realizados. Já na segunda, dentre os 32 parágrafos analisados, 43,8% não revelam informações sobre os investimentos realizados. Nota-se ainda a existência de duas empresas que divulgam informações referentes a seus investimentos realizados em 100% dos parágrafos, Embraer e Redecard.

Com isso, 1.007 parágrafos tratam do tema deste trabalho e serão analisados em diversos quesitos a partir daqui. A primeira questão busca entender se as empresas divulgam seus investimentos de forma geral, ou seja,

ao divulgarem os dados sobre seus investimentos não fazem distinção em qual projeto foi aplicado o recurso. Ou, se divulgam informações direcionadas a projetos específicos. Foi constatado que 82,4% dos parágrafos trazem informações sobre projetos específicos. O destaque é da INDS Romi, que embora divulgue apenas cinco parágrafos, todos de referem a seus investimentos de forma geral. Destaque também para a Telemar e Even, que em 100% dos parágrafos analisados divulgam informações sobre seus projetos específicos, permitindo entender detalhadamente cada projeto em que a empresa está envolvida. Ficou evidente que a divulgação dos investimentos por projetos específicos melhora a qualidade da informação, permitindo inclusive que se investigue a entidade beneficiada pelo projeto. E ainda, a partir da informação específica, pode-se chegar à informação geral, mas não o contrário.

Um problema já observado em relatórios sociais é que a empresa realiza investimento em um projeto em determinado ano e nos anos seguintes insere novamente o projeto no relatório sem haver novos investimentos e sem esclarecer isso. Por isso, a questão seguinte visa a entender se é divulgado o período no qual foi realizado o investimento, podendo ser o período do relatório ou não, ou simplesmente não fazer referência alguma ao período no qual se concretizou o investimento. Observar que em 48,7% dos parágrafos analisados não há referência alguma sobre o período do investimento não é necessariamente ruim, pois bastaria que um parágrafo sobre o projeto trouxesse essa informação. Mas foi possível observar que 44,1% dos parágrafos referem-se a investimentos realizados no período de competência do relatório.

Questionou-se em seguida sobre o número de beneficiados pelo investimento social. Mais uma vez, observar que em 77,7% dos parágrafos analisados não foi divulgado o número de beneficiados dos projetos sociais não é necessariamente ruim, pois bastaria que um

parágrafo sobre o projeto trouxesse essa informação. Entretanto, vale destacar que as empresas Even e INDS Romi não divulgam essa informação em nenhum dos parágrafos analisados.

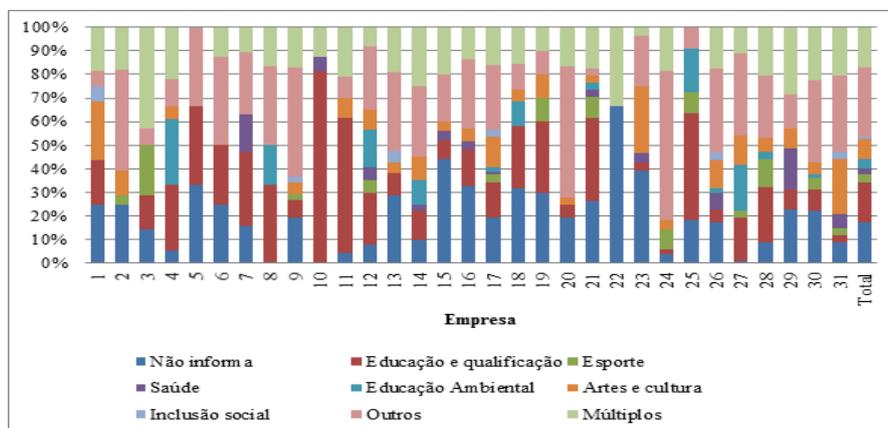
Talvez a primeira ideia que se pensa ao falar em investimento seja o valor investido. Essa questão objetiva conhecer o nível de divulgação dos valores dos investimentos sociais realizados. Observa-se que a divulgação desse tipo de informação é bastante pequena, sendo que em apenas 17,5% dos parágrafos analisados os valores são explicitados.

E a segunda ideia relacionada a investimento talvez seja “em quê”. Por isso, buscou-se conhecer o nível de divulgação dos objetivos dos projetos. A informação pode ser direcionada a projetos específicos, como detalhamento do projeto desenvolvido, ou a projetos da companhia como um todo, podendo evidenciar os principais valores ao qual a empresa dispensa atenção. Nesse último caso, pode ser que a empresa foque em mais de um objetivo, gerando, portanto, objetivos múltiplos. Dos 1.007 parágrafos, 82,1% informam os objetivos dos investimentos sociais. É interessante observar que,

nessa questão, não teve nenhuma empresa que deixou de informar, totalmente, o objetivo de seus projetos. Isso pode ser explicado pela teoria da legitimidade, pois a divulgação dos objetivos dos investimentos é uma forma indireta de mostrar o retorno para a sociedade.

O Gráfico 1 mostra como estão divididas as informações sobre os objetivos dos investimentos realizados. Quando informados, os objetivos ficaram divididos em: educação e qualificação; esporte; saúde; educação ambiental; artes e cultura; inclusão social; uso consciente de bens públicos; benefícios a clientes e entidades assistenciais; projetos de reassentamento; múltiplos e outros. O item “múltiplos”, com maior incidência para o conjunto de empresas, foi assinalado quando havia mais de um objetivo explícito e geralmente ocorre quando a empresa está tratando de seus investimentos de forma global. Entre os objetivos específicos, investimentos em educação e qualificação profissional teve a maior incidência, com 18,6% dos parágrafos analisados.

Gráfico 1. Gráfico com os objetivos dos investimentos sociais informados pelas empresas

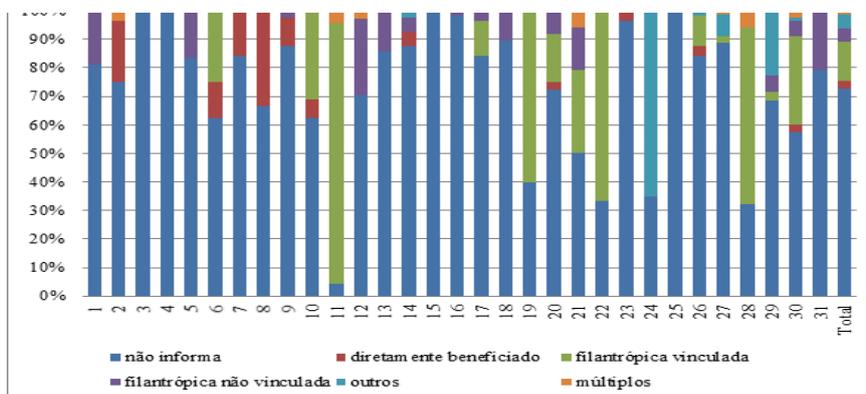


OBS. A Tabela 1 do Apêndice traz os valores dessa distribuição

É muito comum que as empresas realizem seus investimentos por meio de entidades do Terceiro Setor. Elas podem criar fundações próprias ou podem escolher uma organização em que confiem. Quando as empresas fazem isso, é importante que se preocupem com a imagem da instituição para a sociedade. Assim, o objetivo da questão seguinte foi investigar se as empresas informam qual o destino do investimento, isto é, para quem elas entregam os recursos. De forma geral, nota-se que as empresas não divulgam esse tipo de informação, sendo que em apenas 26,5% dos parágrafos analisados há divulgação. O destaque é da empresa Itaú Unibanco S/A,

que divulga o destino de seus recursos em 95,7% dos parágrafos analisados, o que se justifica pela utilização de instituições próprias, vinculadas à marca da empresa, Fundação Itaú Social, Instituto Unibanco e Instituto Itaú Cultural. O Gráfico 2 mostra a distribuição das observações encontradas. Novamente, o item “múltiplos” refere-se à divulgação de mais de um destino em um mesmo parágrafo. Há destaque para recursos destinados às entidades filantrópicas vinculadas, representando 14% dos parágrafos que divulgam informações sobre o destino de seus investimentos.

Gráfico 2. Gráfico com os destinos dos investimentos sociais informados pelas empresas



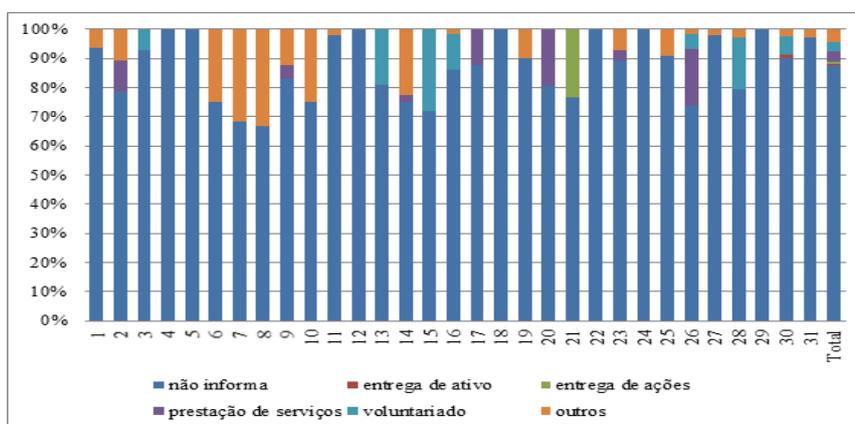
OBS. A Tabela 2 do Apêndice traz os valores dessa distribuição

A realização de investimentos sociais envolve necessariamente um sacrifício para a empresa. As organizações podem participar de toda a ação de um projeto social ou apenas custear o ônibus de um grupo de voluntários da empresa que realiza uma ação social em suas folgas. Percebe-se que sacrifícios muito diferentes podem ter o mesmo espaço na divulgação dos investimentos. Assim, a próxima questão buscava identificar se a empresa divulga e qual seu sacrifício efetivo. Em 87,8% dos parágrafos analisados, não há divulgação quanto ao meio de realização do investimento. Nota-se ainda, 22,5% do total de empresas não divulgam esse tipo de informação em algum de seus parágrafos.

O Gráfico 3 mostra quais os meios utilizados para efetivar o investimento, isto é, o sacrifício da empresa, que foram diferenciados entre: entrega de ativo, entrega de

ações, prestação de serviços, voluntariado – quando está claro quais foram os benefícios oferecidos ao funcionário em troca de voluntariado, voluntariado – quando não é esclarecido quais as vantagens dadas ao funcionário pelo trabalho, ou outros. Ainda que bastante pequena a divulgação, o meio mais utilizado para concretizar o investimento foi por meio da prestação de serviços pelas empresas (4,1%). Destacam-se as empresas de energia elétrica, já que estas, geralmente, prestam serviços visando à redução de tarifas para clientes de baixa renda ou ainda a assistência a entidades sem fins lucrativos, com a instalação de equipamentos que reduzem o consumo de energia elétrica. O voluntariado também se destaca com 6,6% dos parágrafos, metade com vínculo claro com a empresa, metade sem.

Gráfico 3. Gráfico com os meios de investimentos sociais informados pelas empresas

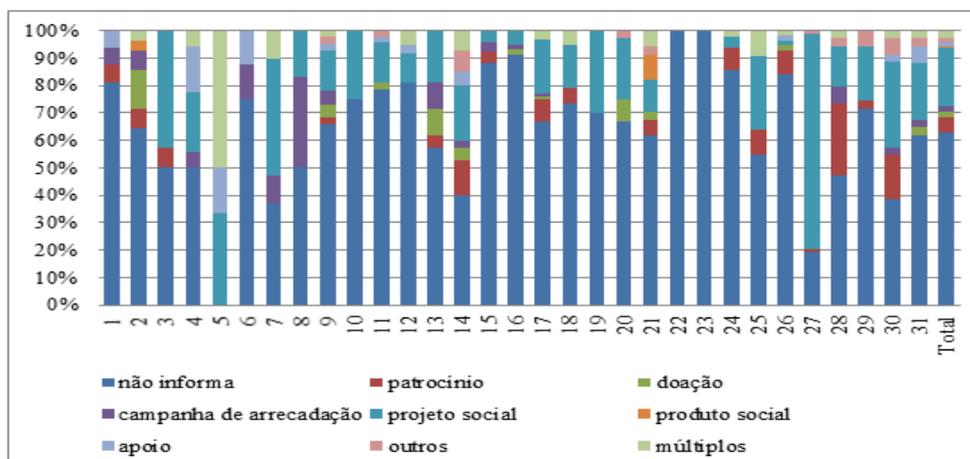


OBS. A Tabela 3 do Apêndice traz os valores dessa distribuição

Para terminar de entender um investimento social, duas questões são importantes, o formato do investimento (doação, patrocínio, campanha de arrecadação etc.) e o uso de benefícios fiscais. Quanto ao formato, ele ajuda a esclarecer o envolvimento da empresa com a ação social e

o retorno para sua imagem. A incidência de divulgação do formato é de 37% dos parágrafos analisados. O Gráfico 4 mostra a divulgação dos formatos e evidencia o predomínio de patrocínios como formato mais utilizado (5,6%).

Gráfico 4. Gráfico com o formato de investimentos sociais informado pelas empresas



OBS. A Tabela 4 do Apêndice traz os valores dessa distribuição

Por fim, foi analisada a divulgação quanto ao uso de benefícios fiscais nos investimentos sociais. Em apenas 6,8% dos parágrafos analisados há divulgação da utilização de benefícios fiscais. Destes, apenas 33,8% divulgam o valor do benefício fiscal. Notou-se que em

aproximadamente 50% das empresas da amostra não há divulgação alguma sobre o valor dos benefícios fiscais. Ainda, dos que divulgam o uso de benefícios fiscais, 64,7% informam o tipo de incentivo (Lei Rouanet, Lei de Incentivo ao Esporte etc.).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era analisar a divulgação de informações sobre os investimentos sociais realizados por empresas que se declaram sustentáveis. Foram analisadas as informações de 31 empresas que compunham, no ano dos relatórios coletados, a carteira do ISE da BMF&Bovespa. Por meio de análise de conteúdo da parte de relações com a sociedade/comunidade dos relatórios de sustentabilidade ou relatórios anuais de 2010, foi possível analisar as informações divulgadas sobre valor do investimento social, sobre o uso de incentivos fiscais e sobre o sacrifício realizado pela empresa para o desenvolvimento da ação social.

Os resultados mostraram que 82,4% dos parágrafos trazem informações sobre projetos específicos, isto é, as empresas abordam mais os projetos que informações genéricas referindo-se à empresa como um todo. Isso é bom, a divulgação dos investimentos por projetos específicos melhora a qualidade da informação, permitindo inclusive que se investigue a entidade beneficiada pelo projeto.

Sobre os beneficiados, 22,3% dos parágrafos traziam informações sobre o volume de beneficiados pelos projetos sociais, mas duas empresas não falam em nenhum momento o número de beneficiados.

O objetivo do projeto social foi encontrado em 82,1% dos parágrafos. Nessa questão, nenhuma empresa deixou de informar, totalmente, o objetivo de seus projetos. Isso pode ser explicado pela teoria da legitimidade, pois a divulgação dos objetivos dos investimentos é uma forma indireta de mostrar o retorno para a sociedade.

De forma geral, as empresas não divulgaram o destino do investimento em todos os projetos. Mas exceção ocorreu para as entidades que possuem instituições próprias, com nome vinculado à marca da empresa, como Fundação Itaú Social, Instituto Unibanco e Instituto Itaú Cultural.

Também não fica claro em todos os projetos a divulgação do sacrifício realizado pela empresa. É comum, por exemplo, a divulgação de projetos de voluntariado empresarial. Mas, para ser um investimento social, deveria haver sacrifício em ativos da empresa e não apenas o esforço do empregado. Nesse quesito, 22,5% do total de empresas não divulgam esse tipo de informação em algum de seus parágrafos.

Sobre o uso de incentivos fiscais, há pouquíssima informação, especialmente em valores monetários. Mas quando há informação, as empresas costumam dizer qual é o projeto vinculado ao benefício recebido.

As empresas têm objetivo de maximizar o ganho do acionista e, seja qual for a teoria que justifique o investimento social, haverá um esforço para o valor investido se converter em benefício de imagem e receita de vendas. Assim, conforme a teoria da divulgação voluntária, as empresas deverão priorizar informações que tragam “boas notícias”. De fato, nos relatórios foi possível perceber que informações com impacto positivo mais imediato são as informações mais divulgadas. Por exemplo, há muita divulgação do objetivo do investimento e de fundações empresariais, mas pouca divulgação sobre os ativos entregues pela empresa e sobre o uso de incentivos fiscais.

Estudos futuros, além de ampliar a amostra, podem comparar os resultados encontrados com a divulgação em outros países. Seria interessante replicar o estudo com empresas que compõem o *Dow Jones Sustainability Index*, por exemplo.

REFERÊNCIAS

- Boff, M. L. et al. (2010). Adequação da Evidenciação Social das Empresas de Capital Aberto no Relatório da Administração e Notas Explicativas às Recomendações da NBC T 15. *Revista de Contabilidade e Organizações*, Ribeirão Preto, 4(8), 47-68. Recuperado em 25 de abril de 2012, de < <http://www.rco.usp.br/index.php/rco/article/view/76/131> >
- Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa. *Índice de sustentabilidade empresarial*. Recuperado em 26 de janeiro, 2012, de <http://www.bmfbovespa.com.br>.
- Branco, M. & Rodrigues, L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132.
- Conceição, S. H. et al. (2011). Fatores determinantes no disclosure em Responsabilidade Social Corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. *Gest.Prod*, São Carlos, 18(3), 461-472.
- Costa, R. S. & Marion, J. C. (2007). A Uniformidade na Evidenciação das Informações Ambientais. *Revista Contabilidade e Finanças*, São Paulo, 43, 20 - 33.
- Cunha, J. V. A. & Ribeiro, M. S. (2008). Divulgação voluntária de informações de natureza social: um estudo nas empresas brasileiras. *Revista de Administração da USP Eletrônica*, São Paulo, 1(1), art.6.
- Deegan, C. (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal (AAAJ)*, 15(3), 282-311.
- Deegan, C.; Rankin, M. & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997. *Accounting, Auditing & Accountability Journal (AAAJ)* 15(3), 312-343
- Dye, R. (2001). An evaluation of ‘essays on disclosure’ and the disclosure literature in accounting. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 181-235.
- Freeman, R. E. & Mcvea, J. A. (2000). stakeholder approach to strategic management. In: Hitt, M., Freeman, E. & Harrison, J. *Handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell Publishing, 189-207.
- Gamerschlag, R.; Möller, K. & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5, 233-262.
- Gray, R.; Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal (AAAJ)*, 8, 47-77.

- Gray, R.; Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal (AAAJ)*, 8, 78-101
- Global Reporting Initiative- GRI. *Diretrizes para relatório de sustentabilidade 2006*. Recuperado em 25 de janeiro, 2012, de <http://www.globalreporting.org>.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Kim, O. (1993). Disagreements among shareholders over a firm's disclosure policy. *The Journal of Finance*, 48, 747-760
- Leite Filho, G. A.; Prates, L. A. & Guimarães, T. N. (2009). Análise os Níveis de Evidenciação dos Relatórios de Sustentabilidade das Empresas Brasileiras A+ do Global Reporting Initiative (GRI) no Ano De 2007. *Revista de Contabilidade e Organizações*, Ribeirão Preto, 3(7), 43-59. Recuperado em 25 de abril de 2012, de <http://www.rco.usp.br/index.php/rco/article/view/107/95>.
- Murcia, F. D. & Souza, F. C (2009). *Discretionary-based disclosure: the case of social and environmental reporting in Brazil*. In: Congresso USP, 9., 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: USP.
- Murcia, F. D. & Souza, F. C (2009). *Social and environmental disclosure practices of brazilian companies*. In: Congresso AnpCont, 3., 2009, São Paulo. Anais...São Paulo: Iaarr-Anpcont.
- Nascimento, A. et al. (2009). Disclosure social e ambiental: análise das pesquisas científicas veiculadas em periódicos de língua inglesa. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, 20, 15-40.
- Oliveira, M. C. et al. (2009). Divulgação de informações sociais por empresas brasileiras segundo os indicadores de responsabilidade social corporativa da ONU. *Revista Contabilidade e Finanças*, São Paulo, 20(51), 116-132.
- Rezende, A. (2009). *Um estudo sobre o processo de desinstitucionalização das práticas contábeis de correção monetária em empresas brasileiras*. Tese – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Scott, W. R. (1987). The Adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, 32, 493-511.
- Tinoco, J. E. P. (2010). *Balanço social e o relatório da sustentabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Verrecchia, R. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32, 97-1801.

APÊNDICE

Tabela 2. Análise dos parágrafos conforme objetivos dos investimentos sociais informados

Empresa	Não informa	Educação e qualificação	Esporte	Saúde	Educação Ambiental	Artes e cultura	Inclusão social	Outros	Múltiplos	Total
1	25%	19%	0%	0%	0%	25%	6%	6%	19%	100%
2	25%	0%	4%	0%	0%	11%	0%	43%	18%	100%
3	14%	14%	21%	0%	0%	0%	0%	7%	43%	100%
4	6%	28%	0%	0%	28%	6%	0%	11%	22%	100%
5	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	100%
6	25%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	38%	13%	100%
7	16%	32%	0%	16%	0%	0%	0%	26%	11%	100%
8	0%	33%	0%	0%	17%	0%	0%	33%	17%	100%
9	20%	7%	2%	0%	0%	5%	2%	46%	17%	100%
10	0%	81%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	13%	100%
11	4%	57%	0%	0%	0%	9%	0%	9%	21%	100%
12	8%	22%	5%	5%	16%	8%	0%	27%	8%	100%
13	29%	10%	0%	0%	0%	5%	5%	33%	19%	100%
14	10%	13%	0%	3%	10%	10%	0%	30%	25%	100%
15	44%	8%	0%	4%	0%	4%	0%	20%	20%	100%
16	33%	16%	0%	3%	0%	5%	0%	29%	14%	100%
17	19%	15%	3%	1%	2%	13%	3%	27%	16%	100%
18	32%	26%	0%	0%	11%	5%	0%	11%	16%	100%
19	30%	30%	10%	0%	0%	10%	0%	10%	10%	100%
20	19%	6%	0%	0%	0%	3%	0%	56%	17%	100%
21	26%	35%	9%	3%	3%	3%	0%	3%	18%	100%
22	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	100%
23	39%	4%	0%	4%	0%	29%	0%	21%	4%	100%
24	4%	2%	8%	0%	0%	4%	0%	63%	18%	100%
25	18%	45%	9%	0%	18%	0%	0%	9%	0%	100%
26	18%	5%	0%	7%	2%	12%	4%	35%	18%	100%
27	1%	18%	3%	0%	19%	12%	0%	35%	11%	100%
28	9%	24%	12%	0%	3%	6%	0%	26%	21%	100%
29	23%	9%	0%	17%	0%	9%	0%	14%	29%	100%
30	23%	9%	5%	0%	1%	5%	0%	35%	23%	100%
31	9%	3%	3%	6%	0%	24%	3%	32%	21%	100%
Total	17%	17%	3%	2%	4%	9%	1%	29%	17%	100%

Tabela 3. Análise dos parágrafos conforme os destinos dos investimentos sociais informados

Empresa	Não informa	Diretamente beneficiado	Filantrópica vinculada	Filantrópica não vinculada	Outros	Múltiplos	Total
1	81%	0%	0%	19%	0%	0%	100%
2	75%	21%	0%	0%	0%	4%	100%
3	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
4	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
5	83%	0%	0%	17%	0%	0%	100%
6	63%	13%	25%	0%	0%	0%	100%
7	84%	16%	0%	0%	0%	0%	100%
8	67%	33%	0%	0%	0%	0%	100%
9	88%	10%	0%	2%	0%	0%	100%
10	63%	6%	31%	0%	0%	0%	100%
11	4%	0%	91%	0%	0%	4%	100%
12	70%	0%	0%	27%	0%	3%	100%
13	86%	0%	0%	14%	0%	0%	100%
14	88%	5%	0%	5%	3%	0%	100%
15	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
16	98%	0%	0%	2%	0%	0%	100%
17	84%	0%	13%	3%	0%	0%	100%
18	89%	0%	0%	11%	0%	0%	100%
19	40%	0%	60%	0%	0%	0%	100%
20	72%	3%	17%	8%	0%	0%	100%
21	50%	0%	29%	15%	0%	6%	100%
22	33%	0%	67%	0%	0%	0%	100%
23	96%	4%	0%	0%	0%	0%	100%
24	35%	0%	0%	0%	65%	0%	100%
25	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
26	84%	4%	11%	0%	2%	0%	100%
27	89%	0%	2%	0%	8%	1%	100%
28	32%	0%	62%	0%	0%	6%	100%
29	69%	0%	3%	6%	23%	0%	100%
30	58%	3%	31%	5%	1%	3%	100%
31	79%	0%	0%	21%	0%	0%	100%
Total	73%	2%	14%	5%	5%	1%	100%

Tabela 4. Análise dos parágrafos conforme os meios de investimentos sociais informados

Empresa	Não informa	Entrega de ativo	Entrega de ações	Prestação de serviços	Voluntariado	Outros	Total
1	94%	0%	0%	0%	0%	6%	100%
2	79%	0%	0%	11%	0%	11%	100%
3	93%	0%	0%	0%	7%	0%	100%
4	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
5	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
6	75%	0%	0%	0%	0%	25%	100%
7	68%	0%	0%	0%	0%	32%	100%
8	67%	0%	0%	0%	0%	33%	100%
9	83%	0%	0%	5%	0%	12%	100%
10	75%	0%	0%	0%	0%	25%	100%
11	98%	0%	0%	0%	0%	2%	100%
12	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
13	81%	0%	0%	0%	19%	0%	100%
14	75%	0%	0%	3%	0%	23%	100%
15	72%	0%	0%	0%	28%	0%	100%
16	86%	0%	0%	0%	12%	2%	100%
17	88%	0%	0%	13%	0%	0%	100%
18	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
19	90%	0%	0%	0%	0%	10%	100%
20	81%	0%	0%	19%	0%	0%	100%
21	76%	0%	24%	0%	0%	0%	100%
22	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
23	89%	0%	0%	4%	0%	7%	100%
24	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
25	91%	0%	0%	0%	0%	9%	100%
26	74%	0%	0%	19%	5%	2%	100%
27	98%	0%	0%	0%	0%	2%	100%
28	79%	0%	0%	0%	18%	3%	100%
29	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
30	90%	1%	0%	0%	6%	3%	100%
31	97%	0%	0%	0%	0%	3%	100%
Total	88%	0%	1%	4%	3%	4%	100%

Tabela 5. Análise dos parágrafos conforme o formato de investimentos sociais informado

Empresa	Não informa	Patrocínio	Doação	Campanha arrecadação	Projeto social	Produto social	Apoio	Outros	Múltiplos	Total
1	81%	6%	0%	6%	0%	0%	6%	0%	0%	100%
2	64%	7%	14%	7%	0%	4%	0%	0%	4%	100%
3	50%	7%	0%	0%	43%	0%	0%	0%	0%	100%
4	50%	0%	0%	6%	22%	0%	17%	0%	6%	100%
5	0%	0%	0%	0%	33%	0%	17%	0%	50%	100%
6	75%	0%	0%	13%	0%	0%	13%	0%	0%	100%
7	37%	0%	0%	11%	42%	0%	0%	0%	11%	100%
8	50%	0%	0%	33%	17%	0%	0%	0%	0%	100%
9	66%	2%	5%	5%	15%	0%	2%	2%	2%	100%
10	75%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	100%
11	79%	0%	2%	0%	15%	0%	2%	2%	0%	100%
12	81%	0%	0%	0%	11%	0%	3%	0%	5%	100%
13	57%	5%	10%	10%	19%	0%	0%	0%	0%	100%
14	40%	13%	5%	3%	20%	0%	5%	8%	8%	100%
15	88%	4%	0%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	100%
16	91%	0%	2%	2%	5%	0%	0%	0%	0%	100%
17	67%	8%	1%	1%	19%	0%	0%	0%	3%	100%
18	74%	5%	0%	0%	16%	0%	0%	0%	5%	100%
19	70%	0%	0%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	100%
20	67%	0%	8%	0%	22%	0%	0%	3%	0%	100%
21	62%	6%	3%	0%	12%	9%	0%	3%	6%	100%
22	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
23	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
24	86%	8%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	2%	100%
25	55%	9%	0%	0%	27%	0%	0%	0%	9%	100%
26	84%	9%	2%	0%	2%	0%	2%	0%	2%	100%
27	19%	1%	0%	0%	79%	0%	0%	1%	0%	100%
28	47%	26%	0%	6%	15%	0%	0%	3%	3%	100%
29	71%	3%	0%	0%	20%	0%	0%	6%	0%	100%
30	39%	16%	0%	3%	31%	0%	3%	6%	3%	100%
31	62%	0%	3%	3%	21%	0%	6%	3%	3%	100%
Total	63%	6%	2%	2%	21%	0%	2%	2%	3%	100%

Tabela 6. Análise das informações sobre investimentos sociais contidas nos parágrafos analisados

Empresa	Número de beneficiados		Valor do investimento		Uso de benefícios fiscais	
	não informa	informa	não informa	informa	não informa	informa
1	87%	13%	69%	31%	94%	6%
2	79%	21%	64%	36%	86%	14%
3	36%	64%	93%	7%	100%	0%
4	89%	11%	100%	0%	100%	0%
5	83%	17%	67%	33%	83%	17%
6	50%	50%	87%	13%	75%	25%
7	42%	58%	89%	11%	95%	5%
8	100%	0%	100%	0%	100%	0%
9	80%	20%	61%	39%	87%	13%
10	44%	56%	87%	13%	100%	0%
11	83%	17%	68%	32%	98%	2%
12	59%	41%	73%	27%	100%	0%
13	90%	10%	95%	5%	90%	10%
14	72%	28%	92%	8%	95%	5%
15	92%	8%	68%	32%	80%	20%
16	78%	22%	76%	24%	93%	7%
17	85%	15%	99%	1%	98%	2%
18	79%	21%	63%	37%	89%	11%
19	90%	10%	70%	30%	70%	30%
20	86%	14%	83%	17%	100%	0%
21	65%	35%	68%	32%	79%	21%
22	100%	0%	33%	67%	67%	33%
23	71%	29%	96%	4%	96%	4%
24	88%	12%	80%	20%	98%	2%
25	55%	45%	82%	18%	73%	27%
26	67%	33%	82%	18%	91%	9%
27	97%	3%	99%	1%	98%	2%
28	74%	26%	85%	15%	97%	3%
29	66%	34%	83%	17%	91%	9%
30	80%	20%	79%	21%	95%	5%
31	74%	26%	88%	12%	85%	15%