



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048  
Dezembro 2016

## **Percepção dos Stakeholders sobre a divulgação dos Relatórios Socioambientais**

**ILUSKA LOBO BRAGA**  
UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO  
iluskalobo@gmail.com

**GLEIMIRIA BATISTA DA COSTA**  
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA  
gleimiria@unir.br

## **Percepção dos Stakeholders sobre a divulgação dos Relatórios Socioambientais.**

### RESUMO

As pressões mercadológicas do mundo globalizado tem imposto as organizações relatórios socioambientais em resposta as suas ações com responsabilidade social devido ao uso dos recursos sociais e ambientais. Esses relatórios têm como finalidade prestar informações para os stakeholders. Esse trabalho se propõe em levantar a percepção dos *stakeholders* sobre esse instrumento, considerando os elementos da teoria da divulgação. Essa pesquisa é de natureza aplicada, descritiva e quantitativa, para tanto foi realizada pesquisa bibliográfica para os levantamentos dos constructos do questionário, seguida de uma pesquisa tipo survey de corte transversal. Obteve 361 respondentes, onde os principais resultados são que aproximadamente 70% concordam que a divulgação do relatório socioambiental fortalece elementos correlacionados com as mudanças mercadológicas (elementos exógenos); identifica-se uma tendência dos stakeholders em julgar que as empresas apresentam fatores favoráveis (elementos endógenos); e essa tendência se alinha com os elementos de eficiência (*ex-ante*) que apontam que esse tipo de divulgação promove valorização da imagem da organização.

Palavras-chave: Teoria da Divulgação. Avaliação do Desempenho. Contabilidade Socioambiental.

### **Stakeholders Perception on Environmental Disclosure**

The market pressures of the globalized world has imposed organizations social and environmental reports in response to their actions with social responsibility through the use of social and environmental resources. These reports are intended to provide information to stakeholders. This work to raise the perception of stakeholders on this instrument, considering the elements of the theory of disclosure. This research is applied, descriptive and quantitative. Bibliographic research was used for surveys of the questionnaire constructs, followed by a survey type of cross-sectional research. It obtained 361 respondents, where the main results are that approximately 70% agree that disclosure of social and environmental report strengthens elements correlated with the market changes (exogenous factors); identifies a tendency for stakeholders to judge companies have favorable factors (endogenous elements); and this trend is in line with the efficiency of elements (*ex-ante*) that indicate that such disclosure promotes the organization's image enhancement.

Keywords: Theory of Disclosure. Performance evaluation. Environmental accounting

## 1 INTRODUÇÃO

Os relatórios socioambientais são informações voluntárias prestadas pelas organizações com a finalidade de apresentar as ações sociais, ambientais que as empresas realizam em contrapartida aos ganhos econômicos que as mesmas obtêm de suas atividades econômicas provindas da exploração dos recursos naturais ou dos recursos humanos.

No Brasil, essa divulgação foi bem discutida na década de 1980 e o ícone que promoveu esse debate foi o sociólogo Betinho (Herbert de Souza) chamando-a, na época, de Balanço Social. Posteriormente foram elaborados os Balanços Ambientais, seguidos dos Balanços Socioambientais, onde se juntavam os dois “Balanços”. Como conceitualmente essas divulgações não se enquadravam como balanço contábil, mas sim como Demonstrativos de ações sociais e ambientais realizadas pelas empresas, as quais as mesmas divulgam em relatórios específicos, normalmente orientados por estruturas normativas como a GRI e ISO. Em 2004 o Conselho Regional de Contabilidade emitiu uma normativa apontando os elementos mínimos que devem ser divulgados voluntariamente pelas empresas.

O fato é que essa divulgação espontânea é um instrumento que as empresas reportam para os seus stakeholders as ações que realizam, e buscam apresentar a responsabilidade social considerando as decisões de negócio que realiza. Esses Relatórios Socioambientais são elaborados com base em informações contábeis e ações administrativas para evidenciar o desempenho das gestões empresariais.

Ocorre que essas publicações estão crescendo, são premiadas. A elaboração implica num esforço de todo um grupo, dentro e fora da organização; além de implicar em gastos financeiros. Mas qual é a percepção dos stakeholders sobre os dados divulgados pelas empresas. Esse trabalho se propõe em levantar a percepção dos *stakeholders* sobre esse instrumento, considerando os elementos da teoria da divulgação.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para Kerlinger (1910) o propósito da ciência é a teoria, pois ela é uma exposição sistemática das relações entre um conjunto de variáveis para explicar um determinado fenômeno. Esse conjunto de variáveis é abordado apresentando a compreensão estabelecida sobre essa relação e os elementos que serão observados no objeto da pesquisa proposta. Para elaborá-la serão considerados os elementos conceituais da Teoria da Divulgação.

### 2.1 Teoria da Divulgação

Verrecchia (2001) trata da taxonomia da Divulgação. O autor aponta a inexistência de uma teoria unificada da divulgação, contudo seu principal objetivo é explicar fenômeno da divulgação de informações financeiras sob diversas perspectivas. Para Salotti & Yamamoto (2005) a taxonomia da divulgação de Verrecchia categoriza os modelos que tratam o assunto da Divulgação em associação; em julgamento; e em eficiência. A teoria segue uma proposta positivista e estabelece uma relação matemática que procura relacionar as variáveis do fenômeno da divulgação com os efeitos com investidores e/ou mercado financeiro.

Verrecchia (2001) estabelece a caracterização da Divulgação baseada em associação como uma investigação da mudança no comportamento dos investidores (processo exógeno) após a divulgação (ex post). Nesse caso, não se discute os motivos da empresa por

determinada divulgação, mas a associação de mudanças de preços, volume de negócios ou outro fenômeno de mercado com a divulgação.

A caracterização da divulgação baseada em julgamento é sintetizada por Verrecchia (2001) por procurar examinar os gestores e identificar os motivos (processo endógeno) pelos quais se decidem divulgar determinadas informações (ex post). Pressupõe que a administração pode divulgar, ou não, determinada informação. Estudos de Dye (apud Salotti e Yamamoto, 2005) esclarece que para essa caracterização desenvolveu-se a Teoria da Divulgação Voluntária que em linhas gerais aponta que a entidade que esteja cogitando a divulgação trará informações favoráveis.

Entretanto, Verrecchia (1983) aponta o problema da seleção adversa, ou seja, quando um comprador racional interpreta informação não divulgada de forma desfavorável a qualidade daquele ativo, com isso a estimativa desse ativo passa a ser adversa. Frente a essa problemática estabelece-se a noção de que uma informação poderá ser revelada em função do comportamento do investidor, resultado seminal, com isso questionando-se em quais circunstâncias um gerente divulgará ou não determinadas informações.

A divulgação baseada em eficiência procura-se atingir eficiência máxima divulgando informações preferíveis. Verrecchia (apud Salotti & Yamamoto (2005)) apresenta um tipo de custo que inibe o investimento é o custo de transação advinda do problema de seleção adversa que é relativo à assimetria informacional. Consequentemente, a empresa em busca da eficiência procura reduzir o custo de assimetria, uma maneira de se atingir esse resultado é o comprometimento com o nível mais alto de divulgação ao público no momento de ocorrência dos fatos, ou seja, o uso de procedimentos os mais transparentes possíveis.

Com base nos estudos em Verrecchia (1983) e (2001) e Salotti & Yamamoto, (2005) foi elaborado o Quadro 1 que sistematiza as dimensões da Teoria da Divulgação e as respectivas variáveis conforme descrito anteriormente.

Quadro 1: Descritores das dimensões da Teoria da Divulgação

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>
<b>Divulgação baseada em associação;</b>	É possível estabelecer uma valorização das ações da empresa após divulgação.
	É possível estabelecer um aumento no volume de negócio empresarial após divulgação.
	É possível estabelecer uma satisfação na aquisição do produto da empresa após divulgação.
<b>Divulgação baseada em julgamento; e</b>	A organização divulga apenas informações favoráveis quanto a gestão.
	Existem fatores desfavoráveis que afetam a estimativa do ativo para serem divulgados.
	Existem informações que são divulgadas após pressão dos usuários.
	Todas as informações são divulgadas incondicionalmente
<b>Divulgação baseada em eficiência</b>	Dados recém-produzidos ou incertos são divulgados.
	O mercado avalia o resultado da gestão com base nas informações divulgadas.
	Informações subsequentes que não foram divulgadas afetam a imagem da entidade.
	Informações subsequentes que não correspondem com as publicadas afetam a imagem da entidade

FONTE: Baseado nos estudos Verrecchia (1983) e (2001), Salotti & Yamamoto (2005)

Salotti & Yamamoto (2005) destacam três aspectos relacionados a custo de divulgação provenientes da Teoria. O primeiro é dependência dos custos relacionados à produção de informações privadas para explicar a não divulgação da informação; nesse ponto a incerteza é a justificativa, pois argumenta-se que um dado recém produzido ou incerto transforma-se em um tipo de custo de divulgação, pois gera dúvida para os investidores desinformados e o consequente problema da seleção adversa; ainda é discutido o capital humano no momento

que apresentam motivos relacionados ao comportamento do gerente e a possibilidade de ser avaliado pelo mercado com base no valor corrente da firma.

O segundo aspecto é a dependências da divulgação de informações corretas, honestas; para esse aspecto pondera-se o ganho ou perda da credibilidade em uma data subsequente, quando mais informações surgirão, sendo justificado pela possibilidade de algum litígio e o custo de erosão do capital humano associados com a dissimulação, ressalta-se as provisões para contingências em que a avaliação da integridade da divulgação é apontada como mais difícil.

E por último, a dependência do objetivo do gerente como um dos estímulos do nível corrente de capitalização da firma, mesmo que essa prática ameace destruir o valor da firma no futuro, esse aspecto é um contra-ponto para os anteriormente apresentados pois nele é questionado se a maximização da capitalização corrente é justificativa suficiente para leva à destruição do valor futuro da firma.

## 2.2 Conceitos oriundos do Conselho Federal Contabilidade - CFC

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) é uma autarquia corporativa criada em 1946 com personalidade jurídica de direito público. Sua estrutura e funcionalidade é definida pelo Decreto 9295/46. Entre outras finalidades o CFC é responsável pela normatização, orientação e fiscalização do exercício da profissão contábil no Brasil.

Frente à necessidade de demonstrar para a sociedade a participação e a responsabilidade social das empresas; assim como, de orientativo técnico contábil para evidenciação de informações de caráter Socioambiental, o Conselho Federal de Contabilidade do Brasil (CFC) disciplinou o tema por meio da Norma Brasileira Contábil NBC T-15, aprovada através da Resolução do - CFC nº 1.003, de 19/08/2004, que determina a divulgação da Demonstração de Informações de Natureza Social e Ambiental, a partir de 1º de janeiro de 2006.

Essa demonstração contábil não é obrigatória, é uma informação complementar, deve ser apresentada com informações de pelo menos dois anos, chamado pela doutrina contábil de exercício social, e as informações definidas nessa norma não necessariamente são de natureza contábil, devendo ser informada a origem dessa informação, critério e controle que garantam a integridade dos dados divulgados. A norma não define o modelo da demonstração, mas estabelece um rol de informações que devem ser divulgadas pelas empresas que voluntariamente se propuserem a publicação desses relatórios. Essas informações estão segmentadas em quatro grupos e esses podem ser divididos por dimensão do *triple bottom line*, assim como compreende quatro vértices dos Relatórios Socioambientais, demonstrados no Quadro 2.

Quadro 2 Segmentação por Dimensão de Sustentabilidade da Informação da NBC T-15

Grupo de Informação	Dimensão <i>Triple bottom line</i>
Geração e a distribuição de riqueza	Econômica
Recursos humanos	Social
Interação da entidade com o ambiente externo	Social
Interação com o meio ambiente	Ambiental

Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto às informações da dimensão econômica que demonstram a geração e distribuição de riqueza devem ser elaboradas conforme Demonstração do Valor Adicionado que está normatizado pelo Comitê de Pronunciamento Contábil - CPC 09. A legislação brasileira para sociedade anônima (S.A) de capital aberto, Lei 6404/76 e suas atualizações Lei 11.638/07 e 11.941/09, estabeleceu esse demonstrativo como obrigatório para esse segmento.

Para as informações dos Recursos Humanos constam dados referentes ao quadro de colaboradores da instituição, contendo informações sobre remuneração, composição sociocultural (gênero, faixa etária) dos colaboradores e tipo de afiliação (interno, terceirizado, estagiário e composição da chefia por gênero) e práticas trabalhistas pelo viés jurídico (processos). O demonstrativo traz informações de natureza monetária e não monetária. Esse grupo é o que apresenta o maior nível de detalhamento indicado pela norma.

Os dados sobre a interação da entidade com o ambiente externo indicam o relacionamento da entidade com a comunidade que está inserida por meio de investimentos nas áreas sociocultural que não correspondam a ações ambientais, além de sistematização da sua relação com os clientes.

Sobre os dados do grupo natureza ambiental a norma subdividiu em investimentos internos na melhoria do seu processo para minimizar impactos ambientais; investimentos em prol da educação ambiental tanto interna (colaboradores e administração) como externa (comunidade e fornecedores, por exemplo); processos judiciais movidos contra a entidade e respectiva indenização e; por fim, os reflexos contábeis relativos às questões ambientais.

Destaca-se dessa norma a natureza voluntária desse tipo de divulgação, onde o intento é disciplinar o mínimo de informações que devem ser contempladas pelas empresas que orientam suas ações para o desenvolvimento sustentável e visam estabelecer divulgação para os seus *stakeholders*. A responsabilidade técnicas dessas informações é do contador que deve indicar as informações não contábeis, para as quais a responsabilidade será compartilhada com o especialista. Outrossim, esses dados devem indicar a fonte de onde foram extraídos e o método visando garantir a integridade dos dados divulgados. Essas informações podem ser submetidas a auditoria caso esse procedimento seja adotado.

### **2.3 Conceitos obtidos a partir do Global Reporting Initiative – GRI**

Segundo Ferreira et al. (2009) o Relatório de Sustentabilidade *Global Reporting Initiative* (GRI) baseia-se no tripé que busca evidenciar os impactos econômicos, ambientais e sociais advindos das organizações. O GRI estabelece um padrão que satisfaça todas as organizações independente de seu tamanho, setor ou localidade. Para tanto, propõem dados monetários e não monetários e estabelece índice nas categorias do *triple bottom line*, ou seja, dimensões econômicas, sociais e ambientais que facilite a consulta dos indicadores de desempenho sistematizados.

O relatório proposto pela GRI, na atualidade, está na 4ª geração. Segundo Ito, Silva e Zibas (2013) essa nova geração estabelece um maior foco na cadeia de valor e na materialidade. Além disso, ela confere maior destaque às informações sobre formas de gestão Disclosure on Management Approach (DMA) e alinhamento com outros relatórios como Pacto Global da Organização das Nações Unidas, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Relatório Integrado (IIRC). A GRI apresenta diretrizes para temas relevantes de cada setor, buscando estabelecer comparabilidade entre empresas.

De acordo Ferreira (et al. 2009) para a elaboração do GRI foram criadas orientações, ou diretrizes para definir o conteúdo com transparência e limite do relatório, como também foram estabelecidos princípios para definir o conteúdo, garantir a qualidade, assim como apontar os objetivos que devem ser atingidos por um relatório. Para os autores definir o conteúdo do relatório é uma tarefa árdua, pois deve apresentar de forma equilibrada o desempenho da organização divulgando, com transparência, os pontos positivos e os negativos. A qualidade da informação é assegurada pela observância de seis princípios: equilíbrio, comparabilidade, exatidão, periodicidade, clareza e confiabilidade.

Para estabelecer os Limites de abrangência do relatório é preciso identificar a cadeia de relacionamentos e o grau de influência para posteriormente analisar sobre o que relatar. O GRI também estabelece orientação para essa etapa. Ferreira et al. (2009) destacam que nessa etapa os limites devem ser avaliados sob uma perspectiva mais ampla que a econômica, deve considerar suas relações e impactos na sociedade e no meio ambiente.

Por fim, sobre o GRI, Ferreira et al (2009) esclarecem que é mais abrangente por buscar evidenciar os processos de gestão, retrata questões quantitativas e qualitativas inerentes as gestão Socioambiental. Ademais, apresenta indicadores de desempenho que fazem parte do relatório de sustentabilidade, e são fontes de comparabilidade entre as organizações. Esses estão divididos nas categorias econômica, ambiental e social, sendo que os indicadores sociais estão subdivididos nas seguintes categorias: práticas trabalhistas, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto. Os autores concluem que a ênfase desses demonstrativos são os indicadores sociais.

### **3 METODOLOGIA**

Esse estudo trata-se de uma Pesquisa Aplicada, pois caracteriza-se pela aplicabilidade de conceitos da Teoria da Divulgação como constructos válidos que norteiam o instrumento de pesquisa. Quanto aos objetivos caracteriza-se como um estudo descritivo, pois objetiva a descrição das características da percepção dos stakeholders quanto à funcionalidade do Relatório Socioambiental.

Para delineamento da pesquisa foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica para levantamento conceitual e histórico sobre os elementos tratados no referencial teórico. Posteriormente foi realizada uma pesquisa tipo survey de corte transversal; ou seja, para estudar a funcionalidade do Relatório Socioambiental para os *stakeholders* de empresas tipo Sociedade Anônima (S.A) situadas em Porto Velho, Amazônia, Brasil; foi realizada uma pesquisa no período de 25 de agosto de 2015 à 08 de setembro de 2015, disponibilizada na rede mundial de computadores pelo link <http://goo.gl/forms/rCiXbBu5Gm>, como também foi realizado in loco na cidade de Porto Velho ao todo foram pesquisadas 396 pessoas. Os dados foram tratados da forma quantitativa utilizando de estatística descritiva.

#### **3.2 Elaboração do questionário**

O questionário foi elaborado com base no referencial teórico, ou seja, sobre os elementos apontados na Teoria da Divulgação buscando estabelecer a concordância ou não desses elementos para posterior comparação da prática de divulgação realizada pelas empresas estudadas.

#### **3.3 Amostra**

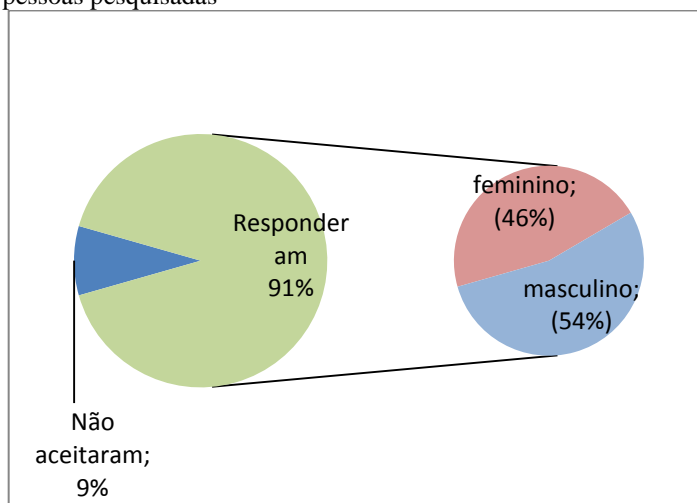
Para realizar essa etapa seguiu-se a metodologia proposta que primeiramente foi identificar quais das organizações da amostra de análise do Relatório Socioambiental destacam a atuação em Porto Velho, nesse caso a empresa referência foi a JBS/S.A, pois se enquadrou no perfil pré-definido na metodologia, e com base nela os pesquisados se identificaram como *stakeholders*. Considerando a empresa referência

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa contou com a participação de 396 pessoas, sendo que 361 aceitaram voluntariamente responder o questionário de pesquisa e 35 não aceitaram. Dessas 166 pessoas do gênero feminino e 195 do gênero masculino.

Na Figura 1: através do gráfico em pizza é elaborada a composição da amostra dessa pesquisa; assim como, a composição de gênero dos respondentes.

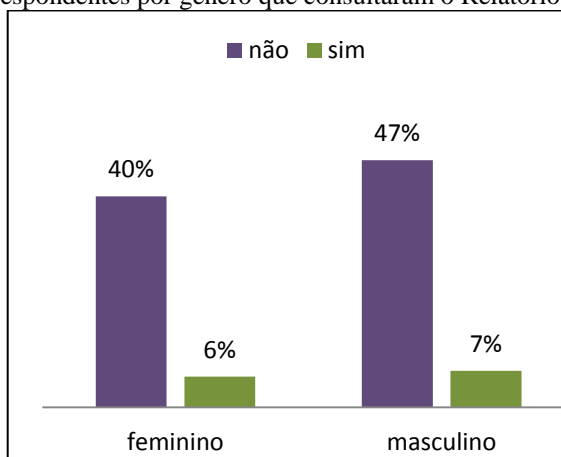
Figura 1: Total de pessoas pesquisadas



Fonte: Dados da Pesquisa em 2015 com os Stakeholders.

Na Figura 2 é apresentado o percentual por gênero dos respondentes que consultam esse instrumento de divulgação das ações empresariais.

Figura 2: Percentual de respondentes por gênero que consultaram o Relatório Socioambiental



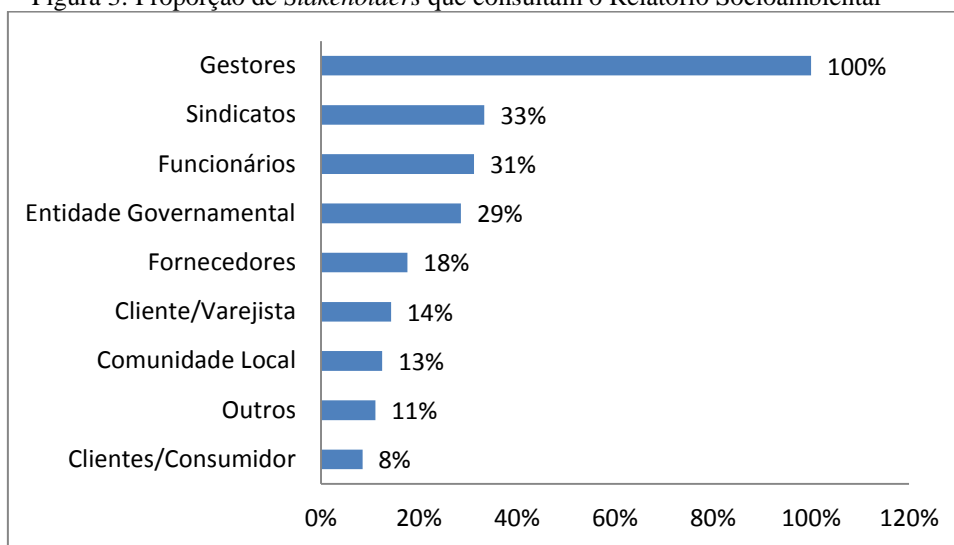
Fonte: Dados da Pesquisa em 2015 com os Stakeholders.

Um das suposições possíveis para o processo de consulta do Relatório Socioambiental é que não há uma divulgação junto aos *stakeholders* quanto aos relatórios elaborados.

Considerando que 13% consultam o Relatório Socioambiental foi verificado a proporção entre os consultados que avaliam esse instrumento de divulgação da empresa. Na Figura 3 elaborou-se um gráfico dos *stakeholders* que registraram consultas ao Relatório de forma a se conhecer o perfil desses leitores.



Figura 3: Proporção de *Stakeholders* que consultam o Relatório Socioambiental

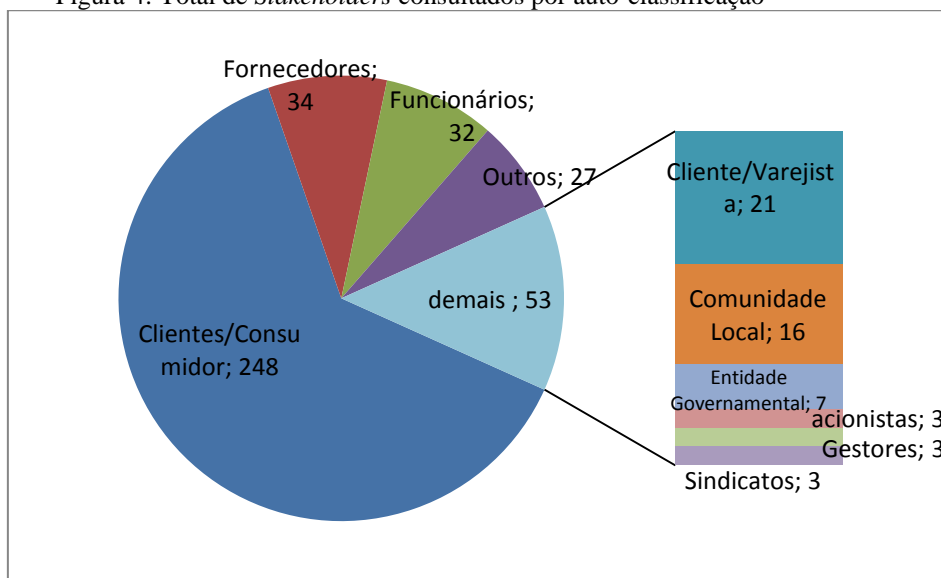


**Fonte:** Dados da Pesquisa em 2015 com os Stakeholders.

Identifica-se que todos os gestores consultaram o Relatório. Aproximadamente 30% dos Funcionários, das entidades governamentais e os sindicatos realizam a consulta dos Relatórios Socioambientais. Os clientes/Consumidores que corresponde a maior cobertura dos pesquisados, totalizando 63% são os que menos realizam a consulta ao instrumento Relatório Socioambiental.

Os respondentes foram solicitados a se auto classificarem enquanto *stakeholders*. Nesse quesito eles poderiam ter mais de uma relação, por exemplo: poderiam ser comunidade local e Cliente/consumidor. Na Figura 4 o gráfico apresenta em números absolutos a composição do *stakeholders*.

Figura 4: Total de *Stakeholders* consultados por auto-classificação



**Fonte:** Dados da Pesquisa em 2015 com os Stakeholders.

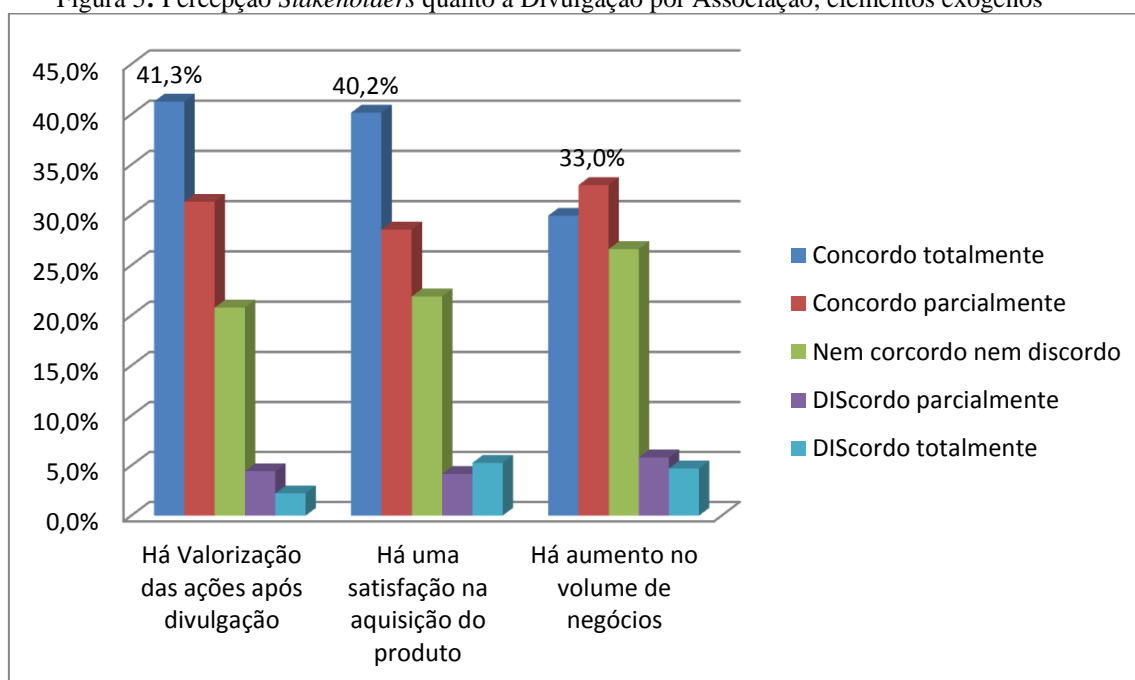
A grande maioria dos respondentes são clientes consumidores que correspondem à 63% do universo pesquisado, os fornecedores, funcionários e outros correspondem respectivamente a 9%, 8% e 7%. Destaca-se aqui que a classificação outros foi uma opção no formulário para os respondentes que não se enquadravam nas clivagens determinadas, mas que se percebiam nessa relação de influencia.

## Dimensão da Divulgação na percepção do stakeholders

A teoria da divulgação estabelece três tipos de divulgação: por associação, por julgamento e por eficiência. Considerando a proposta teórica foi realizado um questionamento aos *stakeholders* sobre a percepção da divulgação realizada, onde os pontos clivados na pesquisa correspondem à tipologia sugerida na Teoria da Divulgação.

A divulgação baseada em associação é caracterizada por uma divulgação que está correlacionada com as mudanças mercadológicas como preço, volume de negócios ou outro fenômeno que pode ser relacionado a divulgação realizada pela empresa, ou seja, acredita-se que haja um processo exógeno relacionado especificamente com o investidor após a divulgação do Relatório. Na pesquisa foi questionado a percepção dos *stakeholders* quanto aos elementos relacionados a divulgação por associação, conforme demonstrado no Figura 5.

Figura 5: Percepção *Stakeholders* quanto a Divulgação por Associação, elementos exógenos



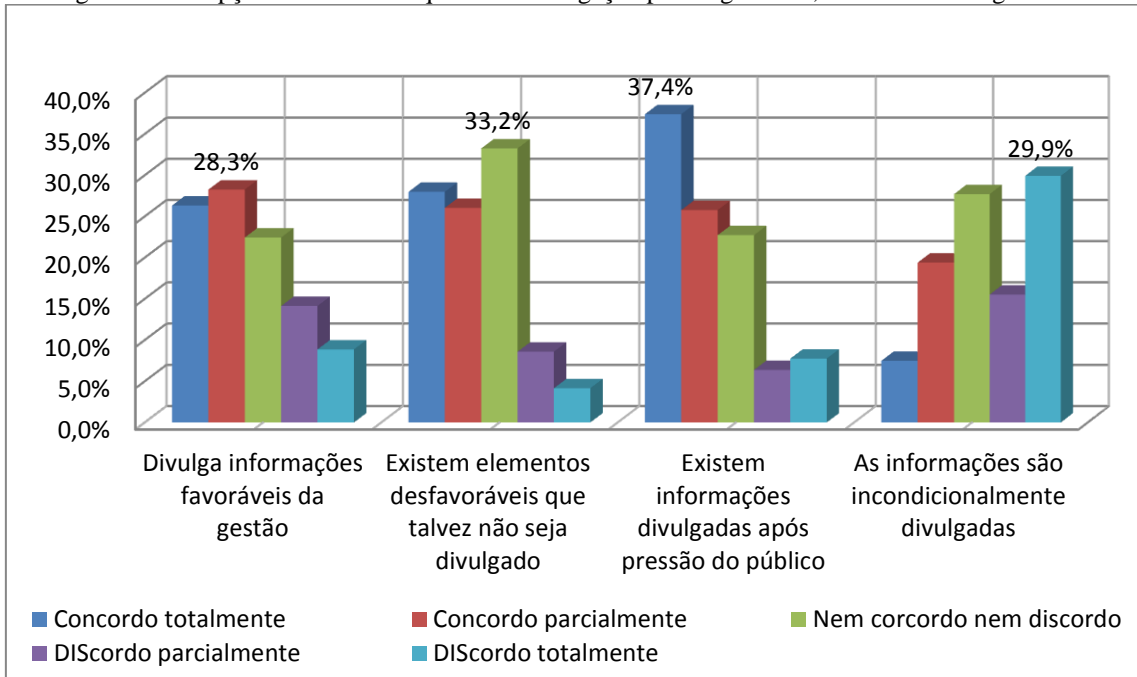
Fonte: Dados da Pesquisa em 2015 com os Stakeholders

Na percepção de 40% dos *stakeholders* os elementos de valorização das ações da empresa e satisfação do cliente podem ser associados à divulgação do Relatório Socioambiental. O volume de negócio percebe-se uma tendência à possibilidade da divulgação interferir positivamente nas negociações estabelecidas.

Os elementos relacionados à Divulgação por Julgamento tratam de elementos endógenos, ou seja, os motivos pelos quais os gestores podem ter optado por uma determinada informação. Particularmente a teoria correlaciona esse tipo de divulgação como voluntária, como é o caso da divulgação do Relatório Socioambiental que as empresas não são obrigadas a publicar, mas o faz cogitando apresentar fatores favoráveis quanto a sua gestão.

Na Figura 6 apresenta-se a percepção dos *stakeholders* sobre os elementos propostos pela divulgação por julgamento.

Figura 6: Percepção *Stakeholders* quanto a Divulgação por Julgamento, elementos endógenos



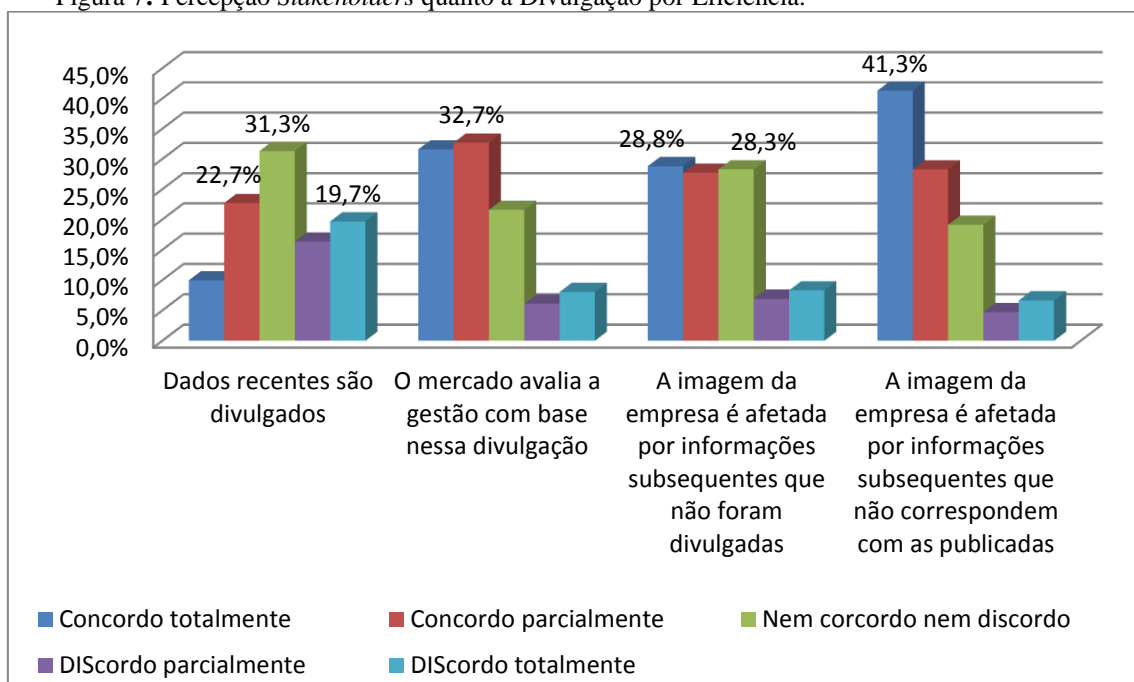
Fonte: Dados da Pesquisa em 2015 com os Stakeholders

Para os elementos endógenos relacionados a divulgação por julgamento percebe-se que não há um consenso, mas uma tendência dos *stakeholders* apontando na direção da teoria onde a divulgação voluntária apresenta fatores favoráveis da empresa que a divulga. Destaca-se o que a teoria aponta como seleção adversa onde em função do comportamento público – pressão - poderá revelar-se uma informação não tratada anteriormente, nesse ponto 37,4% dos pesquisados avaliam a possibilidade desse resultado seminal.

Ao contrario das divulgações por associação e por julgamento que são *ex-post*, ou seja, são elementos revelados após a divulgação do Relatório. A divulgação por eficiência é chamada de *ex-ante*, são informações que foram anteriormente tratadas pela entidade e são reconhecidamente as preferidas, as que se mantem o controle para apresentar a maior eficiência e transparência da informação.

Na Figura 7 apresenta-se o gráfico da percepção dos *stakeholders* quanto aos elementos da divulgação por eficiência.

Figura 7: Percepção Stakeholders quanto a Divulgação por Eficiência.



Fonte: Dados da Pesquisa em 2015 com os Stakeholders

Os elementos *ex-ante* relacionados com a divulgação por eficiência 41,3% dos *stakeholders* apontam que a divulgação tem que corresponder com os elementos publicados em valorização da imagem que a empresa estabelece no mercado, nessa linha as informações que não são divulgadas percebe-se uma tendência dos pesquisados em concordar que elas também afetam a imagem, assim como a avaliação da gestão dessa organização.

No caso da divulgação voluntária do Relatório Socioambiental para que haja uma divulgação eficiente é essencial conhecer as informações preferíveis para não incorrer em custo de divulgação desnecessário que possa gerar o problema de seleção adversar, ou seja, quando uma informação é interpretada de maneira desfavorável gerando novos informes na busca de cuidar da credibilidade da empresa e minimizar problemas de contingências futuros.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se discute sustentabilidade organizacional são estabelecidas dimensões conhecidas como *triple bottom line*: econômica, social e ambiental, que serão alinhadas na perspectiva de gerar uma relação responsável e de alteridade entre os *stakeholders* e as organizações. Permeando esses temas centrais as organizações utilizam o Relatório Socioambiental elaborando-o conforme as normativas estabelecidas pelo CFC, CPC, GRI e ISO que sugerem indicadores que tratam das dimensões desse tripé. As normas NBC-T15 e CPC 09 concentram as informações de natureza quantitativa apesar de estabelecer orientativo para notas explicativas sobre as respectivas informações divulgadas. A norma GRI-G4 traça informações de natureza qualitativa apontando indicadores para comparabilidade. A ISO 26000 apresenta diretrizes para a responsabilidade social.

As organizações podem escolher a melhor forma de realizar a divulgação de suas ações, sendo essa divulgação voluntária, assim como a opção por um tipo de norma. A finalidade é demonstrar a transparência no processo de divulgação. Entre as empresas pesquisadas 75% realizam divulgação do Relatório Socioambiental e todos eles seguem as diretrizes do GRI-G4, sendo que 37,5% utilizam também a NBC-T15. Mercadologicamente,

supõe-se que as empresas que fazem essa divulgação estão trabalhando com responsabilidade social corporativa e alinhando a sua atuação na sociedade frente ao desafio do desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, para os usuários do Relatório, cabe a consulta sem a possibilidade de trazer para uma mesma base de análise. Nessa pesquisa foi identificado que apenas 13% deles tomam conhecimento do Relatório Socioambiental o que nos possibilita a suposição de que esse instrumento não é divulgado pelas empresas, mas publicado como uma resposta mercadológica. Outrossim, no processo de estudo de campo com esses atores percebe-se claramente que os elementos exógenos, endógenos e *ex-ante* que norteiam a Teoria da Divulgação são percebidos por esses agentes como uma busca real das organizações.

Os Relatórios socioambientais divulgados percebe-se que as empresas ainda não utilizam este instrumento como uma oportunidade de *shared value*. Não é possível identificar os benefícios significativos da atuação dessas instituições nas dimensões do *triple bottom line*, assim como a confluência destas ações para uma perspectiva valiosa de seus negócios. Nesse campo, é possível estabelecer pesquisas significativas para estabelecer a relação da sustentabilidade organizacional na busca pelo desenvolvimento sustentável como o incitador da cadeia de inovação.

Finalmente, constata-se que a responsabilidade social corporativa ainda é um processo incipiente, parafraseando Gladwin, Kennely e Krause faz parte de um processo do desenvolvimento humano. Considerando que essa pesquisa retratada o momento histórico almeja-se que esse seja o começo do processo rumo ao desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. CPC Completo 2012. **Comitê de Pronunciamentos Contábeis.** Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos>>. Acesso em: 27 março 2014.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução nº 1003 de 19 de agosto 2004, aprova NBC T-15.** Divulgação da Demonstração de Informações de Natureza Social e Ambiental. [S.l.]: [s.n.]. 2015.

FERREIRA, L. F. et al. Indicadores de sustentabilidade Empresarial: uma comparação entre os indicadores do balanço social IBASE e relatório de sustentabilidade segundo as diretrizes da Global Reporting Initiative GRI. **SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia,** 2009. Disponível em: <[http://info.aedb.br/seget/artigos09/445\\_445\\_Contabilidade\\_social\\_REV.seget\[2\].pdf](http://info.aedb.br/seget/artigos09/445_445_Contabilidade_social_REV.seget[2].pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2014.

ITO, S.; SILVA, C. A.; ZIBAS, R. Diretrizes G4 da GRI: Quais os seus efeitos nos relatórios corporativos de sustentabilidade? **kpmg.com/br/**, 11 mar. 2013. Disponível em: <[https://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos\\_Analises/artigosepublicacoes/Documents/Diretrizes\\_g4\\_GRI.pdf](https://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos_Analises/artigosepublicacoes/Documents/Diretrizes_g4_GRI.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2015.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais:** um tratamento conceitual. São Paulo: EPU: EDUSP, 1910. [tradução Helena Mendes Rotundo; revisão técnica José Roberto Malufe].

SALOTTI, B. M.; YAMAMOTO, M. M. Ensaio sobre a Teoria da Divulgação, enero-jnio 2005. ISSN 1807-734X. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123016184004>>. Acesso em: 30 abril 2015. BBR-Brazilian Business Review, 2(1), 53-70.

VERRECCHIA, Robert E. **Discretionary Disclosure**. Journal of Accounting and Economics 5, North-Hollan: 1983. p. 179-194.

VERRECCHIA, Robert E. **Essays On Disclosure**. Journal of Accounting and Economics 32, 2001. p. 97-180.