

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

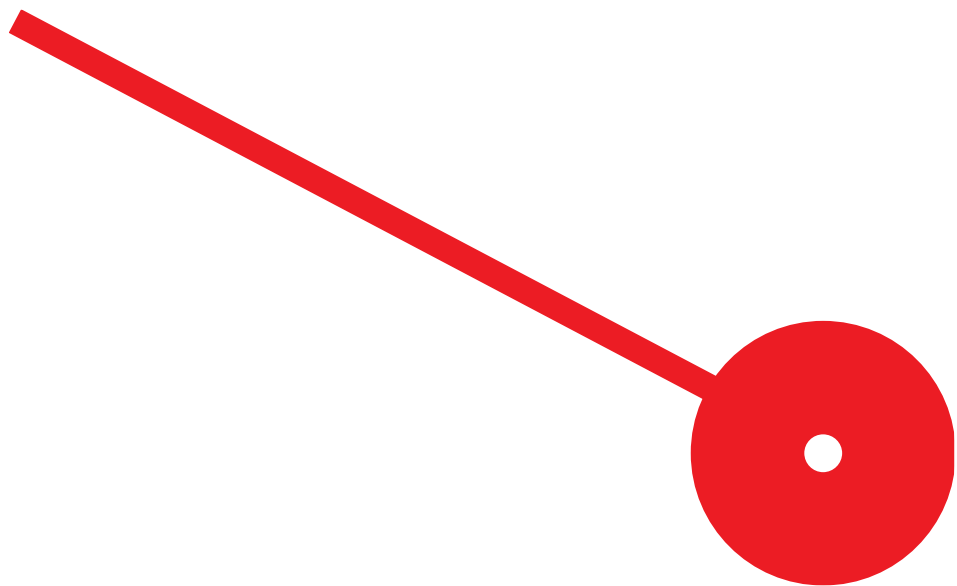
M MESTRADO  
Em Auditoria

# Divulgação da responsabilidade social empresarial e a sua relação com a auditoria

Ana Teresa Coelho Santos

10/2022

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri



Ana Teresa Coelho Santos Divulgação da responsabilidade social empresarial e a sua relação com a auditoria. 10/2022

## **Agradecimentos**

Um grande agradecimento aos meus pais, pela excelente educação, valores transmitidos, pelo amor e motivação, que contribuem diariamente para me tornar uma pessoa e profissional cada vez mais realizada.

Aos meus pais e irmã pelo suporte, motivação e apoio prestado ao longo deste percurso. Sem eles, este percurso seria seguramente mais difícil.

Ao meu namorado pelo apoio, paciência e compreensão prestada durante a elaboração desta dissertação.

Aos meus amigos, com quem vivenciei e festejei todas as etapas desde o primeiro momento que entrei no ISCAP, vocês são a família que eu escolhi.

Ao professor e orientador José Vale pela partilha de conhecimentos, experiência e competência transmitidos ao longo do meu percurso acadêmico, assim como toda a disponibilidade, apoio e recomendações prestadas que contribuíram para a conclusão de mais um objetivo, a realização desta dissertação.

## **Resumo:**

Com a crescente preocupação por parte das organizações em partilhar, com os seus *stakeholders*, resultados de forma transparente, a divulgação de informação não financeira, nomeadamente através de relatórios de sustentabilidade, tornou-se crucial.

Apesar de existirem múltiplos estudos focados na divulgação de RSE, estes debruçam-se mais na vertente ambiental do que na vertente social, principalmente no que diz respeito a economias emergentes. Assim, a presente dissertação pretende analisar a divulgação voluntária de informação social de 92 empresas cotadas na bolsa brasileira IBOVESPA a dezembro de 2020, desenvolvendo um índice de extensão e qualidade da divulgação de responsabilidade social, bem como desenvolver um índice de auditoria. Adicionalmente, pretende-se aferir se o facto de as empresas serem auditadas por uma empresa pertencente às designadas *Big Four (B4)*, de se regerem pelas normas do *Global Reporting Initiative (GRI)* aquando da elaboração do relatório, ou se o número de elementos do conselho de administração (*CA*) e o tipo de indústria a que pertencem (*IND*) influenciam o índice de qualidade da divulgação. Para o efeito, os dados foram recolhidos através da técnica de análise de conteúdos, sendo posteriormente tratados quantitativamente.

Os resultados sugerem que a extensão de divulgação é razoável, apesar da qualidade da divulgação poder ser considerada fraca e também que o nível de auditoria é razoável, apesar de ficar aquém do expectável. Sugerem, ainda, a existência de um efeito positivo e significativo das variáveis independentes B4, GRI, CA na qualidade da divulgação.

Este estudo contribui teoricamente para o desenvolvimento da literatura focada na divulgação da dimensão social da RSE relativamente a uma das principais economias emergentes do mundo (Brasil). Contribuí ainda, para o aumento da notoriedade do tema juntos dos gestores bem como para aumentar a perceção acerca da importância de os relatórios serem auditados. Este estudo não está isento de limitações, tendo sido apenas estudado uma bolsa pertencente a um único país. Salienta-se também o facto de 21 empresas da amostra inicial não apresentarem nenhuma tipologia de relatório analisado.

Uma futura investigação poderá passar, por estudar o efeito de outras variáveis na qualidade de divulgação, bem como estudar o mesmo efeito em diferentes países.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social empresarial; Divulgação; Extensão; Qualidade; Auditoria.

## **Abstract:**

Due to organizations growing concern about sharing their results with their stakeholders in a transparent manner, disclosing non-financial information, namely through sustainability reports, has become crucial.

Although multiple studies address CSR disclosure, most of them stress the environmental dimension rather than the social one, especially with regard to emerging economies. Thus, this dissertation aims to analyze the voluntary disclosure of social information of 92 companies listed on the Brazilian stock exchange IBOVESPA at the end of 2020, developing an extent and a quality index for social sustainability disclosure and an audit index. Additionally, it is intended to assess whether the fact that companies are audited by a company belonging to the so-called Big Four (B4), if they adopted the GRI (GRI) standards when preparing their reports, or if the number of members of the board of directors (CA) and the type of industry to which they belong (IND) influence the quality index. In so doing, data were collected using the content analysis technique and subsequently quantitatively treated.

The results suggest that the extent of the disclosure is reasonable, although its quality can be considered poor. They also suggest that the auditing level is reasonable, although it falls short of what is expected. Finally, the results suggest a positive and significant effect of the independent variables B4, GRI, and CA on disclosure quality.

This study contributes theoretically to the development of literature focused on the disclosure of the social dimension of CSR in one of the main emerging economies of the world: Brazil. It also contributes to increasing the awareness of the theme among managers and the perception of the importance of auditing voluntarily reports. This study is not without limitations. Only one stock exchange belonging to a single country was addressed. Also, 21 companies of the initial sample did not present any type of report subject to analysis. Further research could include studying the effect of other variables on the quality of disclosure, as well as studying the same effect in different countries.

**Keywords:** Corporate social responsibility; Extension; Quality; Audit.

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1 - Forma de divulgação dos relatórios</b> .....	21
<b>Tabela 2 - Indicadores Sociais</b> .....	22
<b>Tabela 3 - Escala de pontuação quatro níveis</b> .....	22
<b>Tabela 4 - Descrição das variáveis em análise</b> .....	24
<b>Tabela 5 – Índice de Extensão</b> .....	26
<b>Tabela 6 – Valores superiores e inferiores de divulgação das empresas ÍE</b> .....	27
<b>Tabela 7 – Índices mais divulgados ÍE</b> .....	27
<b>Tabela 8 - Índice de qualidade</b> .....	28
<b>Tabela 9 - Valores superiores e inferiores de divulgação das empresas ÍQ</b> .....	28
<b>Tabela 10 – Índices mais divulgados ÍQ</b> .....	28
<b>Tabela 11- Comparação de índices</b> .....	29
<b>Tabela 12 - Realização de auditoria</b> .....	30
<b>Tabela 13 - Empresas contratadas para realizar auditoria</b> .....	30
<b>Tabela 14 – Empresas auditadas por auditor independente vs Big Four</b> .....	31
<b>Tabela 15 – Utilização do GRI</b> .....	32
<b>Tabela 16 – Número de elementos do CA</b> .....	32
<b>Tabela 17 – Divisão por Ramos industriais</b> .....	33
<b>Tabela 18 - ANOVA</b> .....	34
<b>Tabela 19 - Análise de Regressão</b> .....	35
<b>Tabela 20 - Resultado das hipóteses</b> .....	37

## **Lista de abreviaturas**

CA - Conselho de Administração

*Big Four* - Deloitte, Ernst & Young, PricewaterhouseCoopers, KPMG

BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

GRI - *Global Reporting Initiative*

ÍQ - Índice de Qualidade

ÍE - Índice de extensão

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

TBL – *Triple Bottom Line*

# Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Revisão da Literatura .....</b>	<b>6</b>
1.1 Introdução .....	7
1.2 Responsabilidade Social Empresarial .....	7
1.3 Divulgação voluntária de RSE.....	8
1.4 Auditoria aos Relatórios de Sustentabilidade .....	12
1.5 Desenvolvimento de Hipóteses .....	15
<b>Capítulo II – Metodologia de Investigação .....</b>	<b>18</b>
2.1 Introdução .....	19
2.2 Objetivos .....	19
2.3 Seleção da Amostra .....	19
2.4 Recolha e análise de dados .....	20
2.5 Modelo de Regressão Linear Múltipla.....	23
<b>Capítulo III– Resultados e Discussão .....</b>	<b>25</b>
3.1 Introdução .....	26
3.2 Extensão da Divulgação.....	26
3.3 Qualidade da divulgação.....	27
3.5 Índice de Auditoria .....	30
3.6 Objetivo complementar.....	31
3.6.1. Variáveis Independentes .....	31
3.6.1.1. Dimensão da empresa de auditoria .....	31
3.6.1.2. Utilização do GRI .....	32
3.6.1.3. Número de elementos do conselho de administração .....	32
3.6.1.4 Indústria .....	33
3.6.1.5 Modelo de Regressão Linear .....	34

<b>Capítulo IV- Considerações Finais .....</b>	<b>38</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>42</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>50</b>
Apêndice I – Empresas retiradas da amostra .....	51
Apêndice II – Índice de extensão e qualidade por empresa.....	52
Apêndice III – ÍE por dimensão.....	53
Apêndice IV- ÍQ por dimensão.....	53
Apêndice V – Empresas por ramos industriais .....	54

---



Com as tendências da globalização a fazerem-se incidir cada vez mais nas organizações, a sustentabilidade/responsabilidade social empresarial revelou-se uma problemática crescente, tendo provocado uma maior pressão sobre as empresas e a sociedade, para que estas se começassem a debruçar sobre a temática ambiental e social, até então desprezada.

Nos dias de hoje, a importância e o peso da adoção de responsabilidade social empresarial é um assunto bastante discutido, estando a tornar-se cada vez mais um “requisito obrigatório” que as organizações devem adotar para garantir a sua continuidade e sobrevivência. Introduzir o conceito de desenvolvimento sustentável é um desafio para as empresas, uma vez que este proporciona a criação de oportunidades, auxiliando na deteção e controlo de riscos a fim de assegurar a continuidade do negócio (Camilleri, 2017). Com isto, a responsabilidade social empresarial (RSE) tem em conta três grandes dimensões, que na atualidade, devem de andar de mãos dadas, sendo elas a dimensão económica, social e empresarial, também conhecidas como *Triple Bottom Line*.

Quando em 1953 o tema da sustentabilidade começou a ser abordado por estudiosos, somente era valorizada a dimensão económica. Defendiam a obtenção de um maior lucro possível em detrimento da qualidade e do bem-estar das pessoas e do ambiente. No entanto com o aprimorar dos estudos e também das mentalidades, constatou-se que a sustentabilidade não existe sem a harmonização das suas três dimensões nos negócios (Camilleri, 2017). Com o avanço dos tempos e da sociedade, o seu conceito foi-se alterando. Todavia, nunca houve uma definição consensual entre os investigadores. A sua complexidade e constante evolução são os principais motivos da inexistência de uma definição comum. Pela falta de consenso por parte dos autores, iremos ter em referência o conceito de sustentabilidade como sendo a “capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Linkov, Trump, Jones e Florin 2018, p.1).

À medida que os estudos sobre os relatórios de sustentabilidade e, conseqüentemente, a sua divulgação avançam, a importância cedida à qualidade da divulgação do conteúdo destes tem atraído a atenção de muitos investigadores (Usman, 2020). Para Duan, Hee Zhong (2018) a divulgação voluntária de informações de RSE não desempenha apenas um papel importante na descoberta de preços de mercado e na otimização dos ativos, mas pode, também, fortalecer o nível de gestão dentro das

empresas, otimizar a estabilidade financeira, melhorar a imagem das empresas e adquirir um determinado prestígio social. Nesse sentido, as informações divulgadas são essenciais para fortalecer o desempenho das organizações (financeira ou não financeira) de forma a promover uma boa imagem perante os *stakeholders*, principalmente no que respeita ao comportamento responsável das empresas perante a sociedade e os desafios ambientais (Saeed e Arshad, 2012).

Quanto à fiabilidade e à imagem verdadeira transmitida através dos relatórios de sustentabilidade, Clarkson, Li, Richardson e Tsang (2019) defendem que cada vez mais as empresas procuram uma garantia independente dos seus relatórios de RSE ou de sustentabilidade através de auditorias externas, tendo como principal objetivo a melhoria da sua comunicação com os *stakeholders*. Diversos autores apoiam a teoria de que a auditoria voluntária externa aos relatórios melhora a fiabilidade e credibilidade dos mesmos e reforça, ainda, a responsabilização perante os *stakeholders*, uma vez que o parecer por parte dos auditores é independente e imparcial (Boiral e Saizarbitoria, 2019; Moroney, Windsor e Aw, 2011; Reimsbach, Hahn e Gurturk, 2018). Boiral e Saizarbitoria (2019) e Clarkson et al. (2019) defendem que as grandes empresas de auditoria, intituladas de *Big Four*, têm um impacto positivo na fiabilidade do processo de garantia. Neste sentido verifica-se uma maior preocupação por parte das empresas em contratar serviços de auditoria de uma das quatro empresas intituladas de *Big Four*, entre elas estão, a Deloitte, EY (Ernest & Young), KPMG e PWC (Price Waterhouse Coopers).

Numa perspetiva geral, o processo de auditoria reflete o ideal de transparência nos relatórios de sustentabilidade, assegurando aos *stakeholders* que, com base num processo de verificação rigoroso, a informação divulgada pelas organizações é considerada fiável, material e consistente com as realidades de desempenho de sustentabilidade (Boiral e Henri, 2017; Reimsbach et al. 2018).

A preocupação crescente por parte das empresas pela vertente social é notória. O bem-estar dos empregados são cada vez mais importantes para o sucesso das empresas. Pela importância deste tema, esta dissertação foca-se apenas na dimensão social em países emergentes, neste caso, o Brasil.

Assim, este estudo tem por base a análise de relatórios anuais de sustentabilidade (ou similares<sup>1</sup>) e relatórios integrados de empresas brasileiras cotadas no índice bolsista IBOVESPA a dezembro de 2020. Decorrente da sua análise, o primeiro objetivo é analisar o grau de divulgação voluntária das empresas em três dimensões sendo elas, extensão, qualidade e auditoria, bem como a criação dos respetivos índices. Verificar se a informação está (ou não) presente (extensão), o maior ou menor detalhe da divulgação (qualidade), bem como o facto dessa informação ser mais (ou menos) auditada.

A partir daqui, definimos objetivos mais específicos, designadamente:

1. Desenvolver um índice de extensão de relatórios de sustentabilidade, de modo a perceber a quantidade divulgada de informação social das empresas pertencentes à amostra;
2. Desenvolver um índice de qualidade dos relatórios de sustentabilidade, para compreender o maior ou menor detalhe da informação social divulgada;
3. Desenvolver um índice relativo ao grau de auditoria feita à divulgação não financeira, de modo a perceber se a informação social é mais (ou menos) auditada.

Tendo em conta o citado objetivo de estudo, formularam-se as seguintes questões de investigação:

1. *Qual o nível de extensão da divulgação social voluntária por parte das empresas cotadas no índice IBOVESPA?*
2. *Qual o nível de qualidade da divulgação social voluntária das empresas cotadas no índice IBOVESPA?*
3. *Qual é o nível da auditoria da divulgação social voluntária de informação não financeira das empresas cotadas no índice IBOVESPA?*
4. *Quais são as empresas que auditam as empresas cotadas no índice IBOVESPA?*

Adicionalmente, como objetivo complementar, pretende-se aferir se o índice de qualidade da divulgação social é influenciado pelo facto das empresas pertencentes à amostra: serem auditadas por uma empresa pertencente às *Big Four*, pelo número de elementos do conselho de administração, por se regerem pelas normas GRI na elaboração dos relatórios, bem como o tipo de indústria.

---

<sup>1</sup> Entende-se por “similares” os relatórios que apresentam nomenclaturas semelhantes aos relatórios de sustentabilidade, acabando por integrar os conteúdos focados na presente dissertação

É importante referir que entendemos o grau de extensão como grau de divulgação em termos de frequência, ou seja, pretende-se determinar, através de um conjunto de indicadores (**Tabela 2** constante no Capítulo II - Metodologia), o nível de divulgação em termos de frequência pelas empresas da amostra através dos seus relatórios anuais de sustentabilidade (ou similares<sup>2</sup>) e relatórios integrados disponibilizados nos *websites* de cada entidade. Para o efeito, foi efetuada uma recolha e análise qualitativa de relatórios anuais de sustentabilidade (ou similares) e relatórios integrados de 92 empresas brasileiras de diversos setores, cotadas na bolsa brasileira B3 (Brasil, Bolsa Balcão), nomeadamente cotadas no índice IBOVESPA recorrendo-se à técnica de análise de conteúdos para o ano de 2020.

No próximo capítulo é realizada a revisão de literatura, com foco especial na divulgação voluntária de RSE e divulgação voluntária de informação social em países emergentes e a auditoria aos relatórios de sustentabilidade. No capítulo 1, a metodologia utilizada. No capítulo 2 apresentam-se e discutem-se os resultados. Finalmente, no capítulo 3 tecem-se as considerações finais bem como são apresentadas as limitações e indicadas sugestões para estudos futuros.

---

<sup>2</sup> Entende-se por “similares” os relatórios que apresentam nomenclaturas semelhantes aos relatórios de sustentabilidade, acabando por integrar os conteúdos focados na presente dissertação

## **CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA**

---

## 1.1 Introdução

O presente capítulo é composto por dois temas principais. O primeiro diz respeito à RSE e à sua divulgação, já o segundo tema aborda a auditoria realizada aos relatórios de sustentabilidade, o porquê de ser tão importante e os benefícios que advêm dela. Para encerrar este capítulo são desenvolvidas hipóteses de investigação.

## 1.2 Responsabilidade Social Empresarial

Os conceitos de sustentabilidade e RSE conquistaram a sua posição na sociedade à medida que esta se foi consciencializando do impacto das suas ações no meio social e ambiental. A globalização, as alterações climáticas, a gestão eficaz e eficiente dos recursos disponíveis, bem como o seu esgotamento, ou até mesmo o envelhecimento da população, incentivam a sociedade a mudar a direção do crescimento económico quantitativo para uma dimensão mais qualitativa e responsável (Martínez, Moreno, Sánchez e Sánchez., 2021).

Segundo Carroll (1999), os primeiros artigos sobre RSE surgiram por Bowen em 1953. Este defendeu que as empresas de maiores dimensões eram centros vitais de poder e tomada de decisões, sendo que suas ações afetavam a vida dos cidadãos em diversos aspetos. Bowen forneceu a primeira conotação à responsabilidade social, definiu-a como sendo a obrigação que os empresários tinham em tomar decisões, ou de seguir linhas de ações que fossem ao encontro dos objetivos e valores da sociedade. Em 1979, Carroll propôs uma definição de RSE, a qual apoiava a ideia de que as empresas deviam abranger as expectativas legais e éticas que a sociedade preserva num determinado momento. Assim, era expectável que produzissem bens e serviços, que obtivessem lucros com as suas vendas, mas que a par disso, respeitassem a lei e contribuíssem para a RSE (Carroll, 1999).

González, Márquez, Pereira e Teba (2021) afirmam que, desde 1997, as empresas deixaram de se focar exclusivamente na procura e obtenção do lucro, passando a preocupar-se com os juízos de valor por parte da sociedade, sobre a relação entre as suas ações e decisões com a RSE e a sustentabilidade. Com o evoluir dos tempos, o conceito de responsabilidade social empresarial foi sofrendo alterações. Esta foi principalmente explicada pelo rápido crescimento dos mercados e consequentemente das empresas, bem como pela pressão executada por parte dos *stakeholders*.

Com a evolução dos estudos, das teorias e dos conhecimentos, surgiu, em 1997, o modelo *Triple Bottom Line* (TBL), também conhecido como a teoria dos 3P's, em inglês, *People, Planet and Profit*, desenvolvido por Jonh Elkington (1998). Este modelo foi introduzido como um novo desafio para as empresas, uma vez que para além da vertente financeira até então unicamente valorizada, este defendia a inclusão da vertente social e ambiental no modelo empresarial estratégico, bem como a melhoria contínua das empresas no que respeita à sensibilização para o tema da sustentabilidade (Griggs, Smith, Gaffney, Rockstrom, Ohman, Shyamsundar, Steffen, Glaser, Kanie Noble 2013). Ainda no âmbito do TBL, é possível afirmar que o desempenho de uma empresa vai muito além da dimensão económica, onde o foco é a geração de lucro e a produção de bens/serviços com uma máxima eficiência. Também a dimensão social é um fator importante a ter em conta quando se avalia o desempenho das empresas, uma vez que, nesta dimensão é possível ter a perceção sobre o bem-estar dos colaboradores e das comunidades em que atuam. De notar ainda que, a dimensão ambiental não deve ser deixada para segundo plano, pois é através desta que é possível tomar decisões e exercer ações de forma a gerir os recursos existentes sem comprometer as gerações futuras.

Na realidade, o conceito de RSE tem sido ambíguo, não tendo existido um consenso sobre a sua definição, nem sobre os seus constituintes, fazendo com que durante largos anos este tema tenha sido desvalorizado pelas empresas e pela sociedade (Wahba e Elsayed, 2015). No entanto, atualmente, este tema tão complexo e importante é abordado cada vez mais pelas empresas, principalmente motivado pela crescente preocupação por parte dos trabalhadores e também aos *stakeholders*. Martínéz, Moreno, Sánchez e Sánchez (2021) defendem que a aplicabilidade da responsabilidade social empresarial por parte das empresas traduz-se não só na procura constante de uma boa imagem perante os *stakeholders*, mas também num estilo transparente de gestão de recursos que garante resultados quer económicos, sociais, ambientais e até mesmo políticos.

### **1.3 Divulgação voluntária de RSE**

O rápido desenvolvimento de responsabilidade social a que o mundo tem assistido nas últimas décadas tem sido acompanhado por um desenvolvimento notável dos relatórios de sustentabilidade (Branco, Gomes e Eugénio, 2015) e conseqüentemente por um aumento significativo de organizações que emitem este relatório de forma voluntária. Com isto, o relato de sustentabilidade tem se tornado uma prática cada vez mais comum

por parte das empresas na tentativa de responderem às expectativas, pressões e críticas dos *stakeholders* que desejam estar constantemente informados sobre os impactos sociais e ambientais das atividades empresariais (Boiral, 2013).

Ao abordar o tema da sustentabilidade é importante compreender que este é composto por informação financeira e informação não financeira, ou seja, informação social e ambiental. As vertentes não financeiras são abordadas por Hassan, Elamer, Fletcher e Sobhan (2020). Estes afirmam que a divulgação social é utilizada para comunicar informações relacionadas com o emprego, trabalho, saúde e segurança, relações com os *stakeholders*, direitos humanos e ainda sobre ações levadas a cabo para prevenir a corrupção. Por outro lado, as informações ambientais incorporam informações sobre questões ambientais, como por exemplo, poluição, gestão de resíduos e consumo de energia. É através da harmonização/compilação de todas as informações financeiras, sociais e ambientais que nasce o relatório de sustentabilidade e com ele a preocupação por parte das empresas em divulgar informações o mais verdadeiras possíveis de forma a se legitimarem perante os seus *stakeholders*.

As pressões externas a que as empresas estão sujeitas são um fator crítico para que se envolvam em atividades de RSE e na sua divulgação. Assim, atuam em conformidade com as expectativas dos seus *stakeholders*, no sentido de obterem legitimidade e, em última análise, conseguirem alcançar vantagens competitivas (Branco e Rodrigues, 2008).

Na tentativa de explicar a divulgação de RSE, surgiram diferentes teorias para explicar porque é que as empresas divulgam voluntariamente informação. Neste âmbito, as teorias mais referidas são a teoria dos *stakeholders* e a teoria da legitimidade.

A teoria dos *stakeholders* surgiu em meados da década de 80 (Freeman e McVea, 2017). Esta reconhece que uma empresa tem uma responsabilidade moral para com uma série de *stakeholders*, fundamental para o seu sucesso. Suporta ainda a ideia de que a responsabilidade de manter relacionamentos saudáveis com os *stakeholders* é bilateral, o que significa, que as empresas e os seus gestores não são os únicos responsáveis pela criação de uma boa comunicação, mas sim que estes também são responsáveis por promover relacionamentos sustentáveis. Esta teoria tem fundamentalmente o objetivo alinhar o interesse da empresa como dos *stakeholders* (Dmytriyev, Feeman e Horisch, 2021).

Em relação à teoria da legitimidade, é provavelmente uma das teorias explicativas das motivações existentes à retaguarda das iniciativas e práticas da divulgação de RSE. Uma empresa pode revelar mais informações sobre os seus aspetos ambientais e sociais e usar isso como um mecanismo ou arma para reduzir pressões sociais e governamentais. Esta teoria baseia-se na premissa de que as empresas demonstram a sua legitimidade através da divulgação voluntária das suas atividades e informações financeiras e não financeiras, tendo, assim, como objetivo principal, a melhoria da sua imagem (Uwuijbe e Uadiale, 2011). Dobbs e Staden (2016) relatam que as principais motivações de responsabilidade social estão relacionadas com a reputação e o valor da marca e consciência de RSE dos funcionários. A pressão sentida pelos *stakeholders* para que as empresas tomem ações com base nas suas expectativas leva a que estas elaborem e divulguem relatórios de sustentabilidade para demonstrar o cumprimento das normas (Nguyen, 2020; Michelon, Boesso e Kumar, 2012

Cho e Patten (2007) concordam que a divulgação de sustentabilidade pode ser utilizada como uma ferramenta legitimadora. Por outro lado, Murphy e MacGrath (2013) descobriram que parte da motivação de algumas entidades na divulgação de informação não financeira é evitar, ou mitigar, o risco de ações coletivas ou penalidades financeiras associadas.

Branco, Chaves e Pintão (2018) defendem que existem dois tipos de benefícios na divulgação de responsabilidade social: os benefícios internos, relacionados com a geração de novos recursos e os benefícios externos, que estão relacionados principalmente com a melhoria da reputação da empresa e uma possível obtenção de vantagem competitiva perante as restantes empresas do setor em que atua. Enfatizam, também, dentro das motivações internas, a importância que os trabalhadores representam, uma vez que existe uma forte relação entre as perceções dos funcionários sobre a reputação das empresas em que trabalham, e a sua atitude perante o mesmo. Ou seja, se um funcionário tem a consciência que trabalha numa empresa que não tem a reputação que este deseja, a sua satisfação no trabalho será baixa, podendo levar à sua saída. Tal poderá causar uma maior rotatividade de trabalhadores. Branco et al. (2018) relatam ainda que existem estudos que evidenciam que os funcionários que têm a perceção de que a sua empresa investe em práticas de responsabilidade social estratégicas, consistentes e moralmente confiáveis desempenham melhor o seu trabalho e exibem um comportamento mais discricionário em nome da empresa.

Já no que respeita a como divulgar as informações não financeiras, as opiniões dos diversos autores são distintas. Estudos nesta área concentram-se em grande parte nas divulgações feitas nos relatórios financeiros anuais. Apesar disso, o aumento da consciencialização sobre a importância da divulgação de sustentabilidade levou a que as empresas começassem a divulgar as suas informações em relatórios independentes (Patten, 2015), como por exemplo em relatórios de sustentabilidade ou relatórios integrados. Clarkson, Li, Richardson e Vasvari (2011) defendem que as empresas com uma estratégia de sustentabilidade proativa e com um melhor desempenho, têm um incentivo extra para divulgarem a informação não financeira de forma independente, uma vez que têm como estratégia demonstrar o seu desempenho a nível ambiental e social aos seus *stakeholders*.

Além da procura crescente pela divulgação de RSE, a qualidade da mesma também tem sido apontada como um fator de elevada relevância, podendo ser utilizada pela empresa como um impulsionador de desempenho financeiro e uma ferramenta de reputação (Usman, 2020). Neste sentido, as informações divulgadas são essenciais para fortalecer o desempenho da entidade empresarial (financeira ou não financeira) de forma a promover uma melhor imagem perante os *stakeholders*, principalmente no que diz respeito ao comportamento responsável das empresas perante a sociedade e os desafios sociais. Usman (2020) defende que numa ótica de uniformidade da divulgação de RSE e do desempenho financeiro, grandes empresas com baixo desempenho financeiro tendem a divulgar menos do que os seus concorrentes com um bom desempenho. Nesse sentido, a qualidade da divulgação de RSE pode potencialmente afetar a reputação das empresas entre os seus *stakeholders* (Usman, 2020). Por outro lado, a qualidade da divulgação de RSE também pode ser considerada de alguma forma limitada, caso as empresas tenham como objetivo publicar informações que não correspondem à realidade (Krasodomska e Cho, 2017).

No que respeita à divulgação de RSE em países em desenvolvimento, Amoako, Baah e Gana (2021) revelam que a natureza das atividades de RSE nas economias emergentes é fortemente influenciada pela sua cultura o que, conseqüentemente influencia as expectativas sociais das organizações. Afirmam ainda que o compromisso assumido com a RSE em países emergentes é fortemente impulsionado pelos *stakeholders*, incluindo estes, o governo, acionistas, clientes, fornecedores, e ainda por diversas vantagens que as empresas auferem em consequência do seu compromisso com

a RSE. Também a falta de recursos é indicada por Colovic e Henneron (2018) como um dos muitos fatores que dificultam a implementação adequada da RSE.

No entanto, estes autores também apontam motivos para empresas de países emergentes não divulgarem as suas informações sociais e ambientais, como por exemplo, a indisponibilidade dos dados de RSE, a falta de motivação para a emissão de RSE, o custo dos mesmos e o fraco desempenho corporativo.

Assim, existem inúmeros desafios para implementar a RSE em países em desenvolvimento, o seu insucesso está muitas vezes relacionado com a incompatibilidade entre as iniciativas de RSE e os objetivos das empresas ou até mesmo problemas de gestão de topo, nomeadamente uma fraca liderança, a falta de financiamento e a corrupção (Yin e Zhang, 2012).

Uma forma de aumentar a credibilidade e a qualidade da divulgação de RSE é tê-la assegurada por um terceiro externo através de uma auditoria. O simples facto de as empresas terem os seus relatórios auditados vai proporcionar aos *stakeholders* uma maior confiança na credibilidade das informações divulgadas. Além disso, existem evidências que a imagem de uma empresa como sendo socialmente responsável pode melhorar a sua reputação, o que por sua vez, pode levar a vários benefícios, entre eles, a capacidade de reter bons trabalhadores, a capacidade de aumentar o valor dos seus serviços/produtos, causado principalmente pela perceção por parte dos clientes sobre a qualidade dos seus produtos/serviços (Clarkson et al. 2019).

#### **1.4 Auditoria aos Relatórios de Sustentabilidade**

Vários estudos realizados concluíram que os *stakeholders* têm uma confiança acrescida em relatórios de sustentabilidade auditados por terceiros (Hodge, Subramaniam e Stewart, 2009). O processo de garantia pode incentivar as empresas a produzir e divulgar informações de sustentabilidade mais confiáveis e precisas, fortalecendo o seu compromisso com a sustentabilidade (Hassan et al. 2009; Cohen e Smimnett, 2015). De acordo com Hassan, Elamer, Fletcher e Sobhan, (2020), a integração das informações financeiras e não financeiras incentivarão mais empresas a verem a sua sustentabilidade garantida através de auditorias externas.

Com o desenvolvimento da RSE, as empresas começaram a sentir a necessidade de verem os seus relatórios assegurados por terceiros de forma a melhorarem a sua

comunicação com os *stakeholders* (O'Dwyer, Pwen e Unerman, 2011; Cohen e Smimnett, 2015). A obtenção de garantia é uma decisão dispendiosa. No entanto, é ao mesmo tempo uma ferramenta valiosa para as empresas, uma vez que conduz ao aumento da confiança por parte dos *stakeholders*, através da percepção de uma maior credibilidade na informação voluntariamente divulgada pelas empresas (Kaya, 2017). Porém, estudos anteriores mostram que existe uma elevada percentagem de empresas que optam por não recorrer à auditoria aos seus relatórios de sustentabilidade (Casey e Grenier, 2015; Seguí, Bollas e Pollo, 2015). Park e Brorson (2005) defendem que as empresas que recorrem à auditoria percebem os benefícios que dela podem obter. A título de exemplo, temos a melhoria das informações divulgadas e o aumento da credibilidade das mesmas, o aumento da legitimidade social das organizações e até mesmo o desenvolvimento de uma melhor comunicação a nível interno (Park e Brorson, 2005). Já as empresas que não realizam a verificação da qualidade das informações socioambientais, não o fazem nomeadamente devido ao seu custo elevado e à falta de provas de que esta aumente a sua credibilidade (Park e Brorson, 2005).

Por outro lado, Braam e Peeters (2017) concluíram que as empresas que recorrem à auditoria dos seus relatórios de sustentabilidade estão sediadas em países orientados para os *stakeholders* e com um desempenho superior a nível sustentável. Assim, sentem a necessidade de terem os seus relatórios auditados, uma vez que os seus *stakeholders* pretendem obter a confirmação de que os dados divulgados correspondem à realidade. Além disso, os processos de relato aprimorados e a divulgação de informações de sustentabilidade de maior qualidade podem impulsionar a criação de valor sustentável, o que pode influenciar positivamente a posição competitiva das empresas (Braam e Peeters, 2017).

No entanto a literatura não aborda somente aspetos positivos decorrentes da auditoria de relatórios não financeiros, mas também negativos. Segundo Boiral (2013), o GRI é cada vez mais vista como o principal padrão de referência para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, sendo que, quase 80% dos relatórios produzidos pelas maiores empresas do mundo, utilizam, consequentemente as designadas “normas GRI”. Ainda de acordo com Boiral (2013), foram descobertas evidências de que os relatórios auditados contêm um alto nível de não conformidade em relação aos padrões ou diretrizes que deveriam aplicar, particularmente as citadas normas. Aliado a isto, verificou que 90% de eventos negativos significativos não foram reportados, contrariando os princípios de

equilíbrio, integridade e transparência dos relatórios (Boiral, 2013). Estas descobertas colocam em questão o rigor da verificação da informação divulgada e a sua utilidade para fortalecer a confiança na qualidade da informação e a sua conformidade com as diretrizes em questão (Boiral e Talbot, 2015)

No que respeita à prestação de garantia, quer as empresas de auditoria como os consultores podem fornecer serviços de garantia de grande qualidade. No entanto, são as denominadas *Big Four* que têm capacidades para fornecer serviços de garantia mais elevados, uma vez que têm uma maior experiência na realização de testes e procedimentos analíticos para assegurar a integridade dos dados (Clarkson et al. 2019; Junior, Best e Cotter, 2014). Por outro lado, outras empresas e profissionais, tais como consultores independentes, oferecem também serviços de garantia semelhantes, em concorrência com as empresas de auditoria (Moroney, Windsor e Aw, 2011; O'Dwyer et al. 2011). Embora os consultores sejam menos reconhecidos do que as *Big Four*, podem desenvolver capacidades relevantes para abordar as especificidades do relatório de sustentabilidade e demonstrar profissionalismo no desempenho da atividade. Ackers e Eccles (2015) afirmam que as *Big Four* são, normalmente, contratadas para a prestação do serviço, quer em países desenvolvidos quer em países em desenvolvimento, sendo que os relatórios por elas auditados apresentam um índice de qualidade superior em comparação com os relatórios não auditados.

A fim de prestar uma segurança significativa na análise de relatórios de sustentabilidade, os profissionais competentes para a realização da auditoria a estes relatórios deverão adquirir conhecimentos ao nível da sustentabilidade e sobre as suas ameaças. Os auditores são levados a desenvolver habilidades e competências, em função do grau de responsabilidade e idoneidade de sua função e da emissão de suas opiniões sobre a fidedignidade das informações e dados contidos nas análises, mantendo sempre a independência nos seus juízos sobre os factos observados. Apesar disso, Nagano et al. (2013) consideram que os relatórios de sustentabilidade possuem uma estrutura conceitual sólida e amplamente aceite, porém, o carácter voluntário da divulgação de informação socioambientais dificultam o trabalho de verificação externa.

## 1.5 Desenvolvimento de Hipóteses

Tal como já referido, vários autores defendem que a qualidade da informação voluntariamente divulgada melhora substancialmente se esta for auditada por uma empresa pertencente às *Big Four* (Ackers e Eccles, 2015). A elevada procura por estas empresas de auditoria deve-se, fundamentalmente à sua capacidade de fornecimento de serviços de auditoria superiores quando comparados com outras empresas (Clarkson et al. 2019; Junior et al. 2014).

Empresas auditadas pelas *Big Four* apresentam cada vez mais uma maior tendência em divulgar informações socioambientais, quando comparadas com as restantes (Welbeck, Owusu, Bekoe e Kusi, 2017). Biaek-Jaworsk e Matusiewicz (2015) relatam a existência de uma relação positiva entre as *Big Four* e a divulgação voluntária de informações de RSE. Estas fornecem uma auditoria de qualidade aos relatórios, melhorando consequentemente a sua credibilidade e reduzindo a manipulação de informações (Dechow, Ge, e Schrand, 2010).

Além disso, vários estudos afirmam que as empresas pertencentes às *Big Four* são mais confiáveis no fornecimento de informações e garantias de qualidade em comparação com auditores não pertencentes às *Big Four* (Clinch, Stokes e Zhu, 2012; Hammami e Zahed, 2020).

***H1: A dimensão das empresas de auditoria influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.***

Os órgãos do Conselho de Administração (CA) têm como função a supervisão executiva e a monitorização de riscos. As opiniões dos diversos autores sobre a dimensão do CA são bastante dispares, não havendo assim um consenso sobre este tema.

Alguns autores teorizam que um CA com um menor número de membros será mais eficaz no monitoramento e controlo, uma vez que há uma comunicação mais eficiente e coordenação entre membros (Jizi, Salama, Dixon e Stratling, 2014). Referem também que diretores de conselhos menores têm níveis de compromisso e responsabilidade superiores (Ahmed, Hossain e Adams, 2006).

Garcia-Sanchez, Frias-Aceituno e Rodriguez-Ariza (2012) argumentam que é necessário existirem elementos no conselho de administração com uma vasta experiência

e com conhecimento em diversas áreas como, contabilidade, finanças, sustentabilidade. Refere ainda, que a carga de trabalho pode ser dividida entre mais membros, o que dá margem para explicações mais extensas sobre diversos assuntos.

Assim, por outro lado, Jizi et al. (2014) defendem que grandes conselhos detêm a capacidade de colocar uma maior pressão sobre a empresa, tendo como objetivo o envolvimento desta em atividades que promovam a RSE, face a conselhos de menor dimensão. Também Formigoni, Segura, Gallego-Álvarez, Garcia-Shanchez (2020) descobriram que determinadas características, nomeadamente o número de elementos do CA influenciam positivamente as práticas de divulgação de RSE. No entanto, também averiguaram que o número de elementos femininos está muito aquém do expectável.

Finalmente, segundo Jizi et al. (2014), e Formigoni et al. (2020) existe uma relação positiva entre a dimensão do conselho e o desempenho da RSE.

***H2: A dimensão do Conselho de Administração influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.***

A contribuição significativa das normas do GRI dá-se ao nível dos relatórios de sustentabilidade, onde pode reduzir a incerteza e aumentar a legitimidade (Brown, Jong e Levy, 2009). Além disso, as características qualitativas dessas normas foram feitas para responder a novos problemas de legitimidade (Brown et al. 2009) e desenvolver um modelo de negócio sustentável (Gambetta, Geldres-Weiss, Massa, 2021).

As normas do GRI e as suas características qualitativas não se aplicam apenas às grandes entidades empresariais, mas também às pequenas e médias empresas (Krawczyk, 2021). A estrutura normativa do GRI é amplamente reconhecida como líder na padronização internacional de relatórios de sustentabilidade e similares (Mallin, Michelom e Raggi, 2012), tendo uma ampla aplicação, nomeadamente em empresas multinacionais que operam numa variedade de indústrias (Joseph, 2012).

A importância do papel desempenhado pelas normas (antigas diretrizes) GRI foi destacada por diversos autores tais como Mallin et al. (2013). Assim, as empresas que realizam a divulgação da informação tendo por base a estrutura de relatórios do GRI tendem a possuir níveis mais elevados de compromisso com a RSE do que as empresas que não o fazem (Joseph, 2012). Adicionalmente, estudos comprovam que quase 80%

dos relatórios elaborados pelas maiores empresas do mundo utilizam as diretrizes do GRI (Boirral, 2013).

***H3: A utilização de um modelo de relato com base nas normas GRI influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.***

O tipo de indústria é um dos fatores que pode ser eficaz na exposição de RSE. Segundo Salehi, Tarighi e Rezanezhad (2019) alguns estudos empíricos mostraram uma forte conexão entre a indústria corporativa e a RSE. Estes afirmam que as empresas divulgam mais informações sobre o trabalho de seus empregados trabalhadores na indústria manufatureira. Além disso, as indústrias orientadas para o consumidor estão mais expostas à divulgação social para uma melhor imagem de si mesmas entre os consumidores.

***H4: O tipo de indústria influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.***



## 2.1 Introdução

Este capítulo foca-se na seleção das empresas constantes da amostra, na recolha e na análise de dados. No primeiro subcapítulo relembram-se os objetivos do estudo. Posteriormente, apresenta-se a seleção da amostra e a recolha dos dados. No último subcapítulo, aborda-se o Modelo de Regressão Linear e explica-se a forma de como os dados foram analisados.

## 2.2 Objetivos

Tendo em consideração a fundamentação teórica anteriormente apresentada, foram constituídos os objetivos de estudo, nomeadamente a análise de empresas brasileiras e como estas divulgam as suas informações nos relatórios de sustentabilidade. A partir daqui, definimos objetivos mais específicos, designadamente:

1. Desenvolver um índice de extensão de relatórios de sustentabilidade, de modo a perceber a quantidade divulgada de informação social das empresas pertencentes à amostra;
2. Desenvolver um índice de qualidade dos relatórios de sustentabilidade, para compreender o maior ou menor detalhe da informação social divulgada;
3. Desenvolver um índice relativo ao grau de auditoria feita à divulgação não financeira, de modo a perceber se a informação social é mais (ou menos) auditada.

Adicionalmente, como objetivo complementar, pretende-se aferir se o índice de qualidade da divulgação social é influenciado pelo facto das empresas pertencentes à amostra: serem auditadas por uma empresa pertencente às *Big Four*, pelo número de elementos do conselho de administração, por regerem-se pelas normas do GRI na elaboração dos relatórios, bem como o “tipo de indústria”.

## 2.3 Seleção da Amostra

A preocupação com a sustentabilidade está a aumentar consideravelmente. Este tema é cada vez mais fulcral para as empresas e para a sociedade. O facto de uma empresa ser social e ambientalmente responsável é um fator importante na tomada de decisões por parte dos *stakeholders*.

Existe uma pluralidade de estudos focados na RSE, uns mais centrados na vertente social e outros na vertente ambiental. No entanto e apesar disso, verifica-se uma elevada assimetria quando observados os estudos realizados sobre países desenvolvidos e países

em desenvolvimento. Ou seja, as investigações são realizadas maioritariamente em países desenvolvidos, existindo falta de estudos e informações relacionados com países emergentes.

Assim, a escassez de investigações relacionadas com países emergentes levou-nos a enveredar por este tema tão complexo e extenso. Relativamente à vertente a desenvolver, optou-se por priorizar a dimensão social, primeiramente porque a informação existente neste âmbito não é abastada e secundamente porque o bem-estar dos principais constituintes de uma empresa é algo que deve ser abordado e desenvolvido.

No que toca ao país selecionado para a elaboração deste estudo, pretendia-se estudar um país pertencente aos BRICS, ou seja, Brasil, Rússia, Índia, China ou África do Sul. Uma vez que o Brasil, apesar de ser um país emergente, no que respeita à divulgação de sustentabilidade é seguramente mais evoluído do que muitos países desenvolvidos, optou-se por escolher este país como contexto de aplicação. Assim, foram analisadas empresas cotadas na bolsa de valores brasileira, nomeadamente no índice IBOVESPA.

#### **2.4 Recolha e análise de dados**

A amostra inicial englobou 92 empresas brasileiras cotadas na bolsa de valores brasileira B3, mais concretamente empresas coadas no índice IBOVESPA a 31 de dezembro de 2020. Os dados para a elaboração da amostra foram recolhidos através de *websites* das diversas empresas, relatórios anuais de sustentabilidade (ou similares) e relatórios integrados relativos ao ano de 2020. Sendo que nem todas as empresas disponibilizavam, à data da execução desta dissertação, os relatórios em causa, a amostra final restringiu-se a 71 empresas. Assim, foram retiradas 21 empresas uma vez que, não apresentam relatórios anuais, de sustentabilidade (ou similares) ou apenas apresentaram dados anteriores a 2020 (ver **Apêndice I**).

De forma a analisar o conteúdo presente nos relatórios anuais de sustentabilidade (ou similares) e relatórios integrados, recorreu-se à técnica de análise de conteúdos para o ano 2020. Como um instrumento utilizado para recolha de dados, a análise de conteúdos envolve a codificação de informação qualitativa e quantitativa em categorias pré-definidas com base em critérios selecionados, a fim de obter padrões na apresentação e divulgação da informação (Yi e Davey, 2010).

Em suma, a amostra analisada encontra-se dividida em duas tipologias de relatórios: relatórios anuais de sustentabilidade (ou similares) e relatórios integrados. Note-se que por “similares”, entende-se os restantes relatórios que apresentam nomes semelhantes aos relatórios de sustentabilidade, acabando por apresentar conteúdo similar. A título de exemplo temos “Relatórios ESG”.

Como podemos verificar na **Tabela 1**, foi feita a distinção entre a divulgação realizada através de relatórios anuais de sustentabilidade (60) ou similares (3) e relatórios integrados (8). Assim, analisando a tabela facilmente temos a perceção que aproximadamente 89% das empresas optam por partilhar os seus resultados não financeiros em relatórios anuais de sustentabilidade e similares.

**Tabela 1 - Forma de divulgação dos relatórios**

<b>Resultado</b>	<b>Frequência</b>	<b>Média</b>
Relatórios anuais de sustentabilidade e similares	63	88,7%
Relatórios integrados	8	11,3%
Total	71	100%

Na presente dissertação, é avaliada a extensão e qualidade da divulgação da sustentabilidade social relativamente à amostra em causa. Os dados foram analisados tendo por base o artigo de Popovic, Kraslawski, Carvalho e Póvoa, 2018 intitulado de “*Quantitative indicators for social sustainability assessment of supply chains*”. A escolha deste artigo em detrimento das normas orientadores que o GRI fornece foi motivado pela sua aplicabilidade e pelos resultados já existente das 9 dimensões investigadas por Popovic et al. 2018. Através dos indicadores de sustentabilidade social mencionados nas normas do GRI, estes autores focaram-se em 31 e adaptaram-nos à sua pesquisa, tendo surtido resultados bastante positivos. Assim a presente dissertação tem como base o artigo supramencionado com as suas devidas adaptações. Os indicadores utilizados estão expostos na tabela seguinte (**Tabela 2**).

**Tabela 2 - Indicadores Sociais**

<b>Dimensão</b>	<b>Indicador</b>
Benefícios e características de emprego (BCE)	Rotatividade de empregados; Despedimento de funcionários; Números de horas de trabalho; Trabalhadores em part e full time;
Práticas e relações laborais (PRL)	Taxa de promoção;
Práticas e acidentes de saúde e segurança (PASS)	Tempo perdido causados por acidentes, doença; Nº de acidentes; Avaliação do risco; Trabalhadores cobertos por seguros de saúde e acidentes;
Formação, educação e competências pessoais (FECP)	Horas de formação anuais; Competências literarias;
Diversidade e igualdade de oportunidades (DIO)	Género; Nível salarial entre géneros; Empregados com deficiência;
Bem estar dos empregados (BEE)	Nº de baixas por doença;
Inovação e competitividade (IC)	Inovação; Produtos novos;
Implementação e integração de direitos humanos (IIDH)	Formação dada a trabalhadores sobre direitos humanos; Trabalho infantil; Trabalho forçado; Acordos de negociação coletiva; Políticas sustentáveis;
Práticas base de direitos humanos (PBDH)	Discriminação; Reclamações de empregados resolvidas pelas partes superiores;

Relativamente à análise de extensão, apenas se verificou se os indicadores mencionados na **Tabela 2**, estavam (1) ou não estavam (0) presentes nos relatórios. No entanto, para efeitos de análise da qualidade da informação utilizamos uma escala.

De modo a mensurar a qualidade da divulgação da sustentabilidade baseamo-nos em estudos semelhantes que apresentam um sistema de pontuação de cinco pontos como, por exemplo, o de Van Staden e Hooks, 2007 que desenvolveu um índice para avaliar a qualidade da divulgação ambiental (**Tabela 3**).

**Tabela 3 - Escala de pontuação quatro níveis**

<b>Medida de qualidade</b>	<b>Descrição</b>
0	Não divulga;
1	Pouco detalhe;
2	Referência qualitativa à informação pretendida;
3	Referência quantitativa à informação pretendida;
4	Totalidade da informação requerida no indicador;

Finalmente importa salientar que para a análise dos dados, foi utilizada a análise estatística. Este tipo de análise utiliza-se quando pretendemos tratar dados quantitativos. Nesta investigação, a técnica utilizada foi a análise estatística descritiva, que permitiu, através de médias, calcular os três índices em causa (extensão, qualidade e auditoria). Para o tratamento dos dados utilizou-se o software IBM-SPSS v.28.

## 2.5 Modelo de Regressão Linear Múltipla

Atendendo ao objetivo complementar, recorreremos ao Modelo de Regressão Linear Múltipla. Assim, pretende-se aferir se o índice de qualidade (ÍQ) da divulgação social das empresas pertencentes à amostra é influenciado pelas seguintes variáveis:

- Auditadas por uma empresa pertencente às *Big Four*;
- Número de elementos do conselho de administração;
- Utilização das normas do GRI na elaboração dos relatórios;
- Tipo de Indústria.

O Modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM) é explicado por Pestana & Gageiro (2014) como um método estatístico que tem por função a análise da relação entre um conjunto de variáveis independentes (X) e uma variável dependente (Y), sendo definido pela seguinte expressão:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n$$

Outro aspeto a ter em conta quando se utiliza o MRLM é se este cumpre os pressupostos dos resíduos:

- Homocedasticidade: variância constante dos erros;
- Autocorrelação: correlação entre os resíduos;
- Normalidade: os resíduos seguem uma distribuição normal.

Relativamente às variáveis independentes é necessário verificar se não há multicolinearidade, isto é, se há independência das variáveis explicativas.

Por outro lado, a análise das regressões é efetuada através de vários indicadores, tais como o *p-value* que indica o nível de significância das variáveis ou o R de Pearson que diz respeito à associação existente entre pares de variáveis. No entanto quando se pretende comparar esses pares de variáveis deve utilizar-se o  $R^2$  denominado de coeficiente de

determinação, que nos permite verificar a correlação entre essas mesmas variáveis. O modelo de regressão será, então, criado através da inclusão de variáveis pelo método *Stepwise*, em que a equação começa pela constante, seguindo-se pela introdução da variável que apresente o maior coeficiente de correlação.

Outro aspeto importante é o valor de  $\beta$  que se refere aos coeficientes, que quantificam a variação que uma variável independente tem sobre a variável dependente. Se o valor  $\beta$  for superior/inferior a zero então a variável independente tem um impacto positivo/negativo sobre a variável dependente.

Para este estudo iremos definir as seguintes hipóteses:

*H1: A dimensão das empresas de auditoria influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.*

*H2: A dimensão do Conselho de Administração influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.*

*H3: A utilização de um modelo de relato com base nas normas GRI influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.*

*H4: O tipo de indústria influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social.*

Deste modo, realizou-se uma análise para averiguar se a variável dependente ÍQ é influenciado positiva e significativamente e pelas variáveis independentes, “Auditado por *Big Four*”, “Número de elementos do conselho de administração”, “Utiliza o GRI na elaboração dos relatórios de sustentabilidade” e “Tipo de indústria” (Ver **Tabela 4**).

**Tabela 4 - Descrição das variáveis em análise**

Variável	Significado	Acrónimo	Variável dependente/independente
Índice de qualidade	Índice construído com base na presença/ausência de diferentes tipos de divulgação	ÍQ	Variável dependente;
<i>BigFour</i>	O relatório é auditado por uma das <i>Big four</i>	B4	Variável independente;
GRI	Regem-se pelas diretrizes do GRI para a elaboração dos relatórios	GRI	Variável independente;
Nº elementos do conselho de administração	Nº elementos do conselho de administração	CA	Variável independente;
Indústria	Variável <i>dummy</i> para diferentes perfis industriais: Bens de consumo; Energia e outros serviços públicos; Engenharia pesada; Outros (Materiais de base, Tecnologia e telecomunicações e Saúde )	IND	Variável independente;



### 3.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da análise de conteúdos de relatórios anuais de sustentabilidade ou similares e integrados relativos às empresas constantes da amostra. Os resultados apresentados foram analisados sob três perspectivas, especificamente: extensão da divulgação, qualidade da divulgação e auditoria da divulgação de informação por parte das empresas que compõe a amostra final.

No entanto começar-se-á por analisar os índices de extensão, qualidade e auditoria. Seguidamente será realizada uma comparação entre os resultados obtidos. Por último, e tendo em consideração o objetivo complementar, forçar-nos-emos na análise detalhada das variáveis que compõem o Modelo de Regressão Linear para testar as hipóteses propostas. É de salientar que à medida que se apresenta os resultados será realizado a discussão dos mesmos.

### 3.2 Extensão da Divulgação

O desempenho global da extensão de divulgação de informação pertencente à nossa amostra é considerado razoável. De acordo com os resultados, o Índice de Extensão (ÍE) apresenta uma percentagem média de 62,5% como podemos observar na **Tabela 5**.

**Tabela 5 – Índice de Extensão**

<u>Índice de extensão</u>	<u>Resultados</u>
Amostra	71
Média	62,50%

Além disso, em termos de análise detalhada das empresas, podemos constatar que existem algumas empresas que se destacam positivamente em relação a outras (ver **Apêndice II**). Na **Tabela 6** podemos observar as empresas com maiores e menores ÍE. Neste seguimento, surgem como possuidoras de um maior ÍE as empresas Banco do Brasil, Cemig e Sul América com 92%, seguindo-se a com 89% a Copel e por fim a com 88% a Azul e a ItauUnibanco. Por outro lado, as companhias que apresentam menores índices são a Gerdeu com um ÍE de 21% seguido da JHSF Part com 13% e, por último, Cyrela Realt com ÍE de 8%. Por outro lado, os resultados obtidos indicam-nos que 56 empresas possuem um ÍE superior a 50%, o que representa 79% das empresas.

**Tabela 6 – Valores superiores e inferiores de divulgação das empresas ÍE**

<b>Empresas</b>	<b>ÍE Média</b>
<b>Valores superiores</b>	
Banco do Brasil	
Cemig	92,0%
Sul América	
Copel	89,0%
Azul	
Itau Unibanco	88,0%
<b>Valores inferiores</b>	
Gerdeu	21,0%
JHSF Part	13,0%
Cyrela Realt	8,0%

No que respeita às diferentes dimensões sociais analisadas, os resultados sugerem que 3 dimensões se destacam relativamente às restantes: diversidade e igualdade de oportunidades (DIO), práticas de relações laborais (PRL) e implementação e integração de direitos humanos (IIDH) (ver **Tabela 7**).

As restantes dimensões apresentam valores médios, rondando os valores de 21% a 66,9% como por exemplo: a dimensão inovação e competitividade (IC) apresenta um ÍE de 66,9% por outro lado a dimensão com o ÍE mais baixo é o bem-estar dos empregados (BEE) com média de 28,2% (ver **Apêndice III**). Assim, os resultados sugerem que as empresas da amostra divulgam com uma informação moderada.

**Tabela 7 – Índices mais divulgados ÍE**

<b>Dimensão</b>	<b>Amostra</b>	<b>Média</b>
Diversidade e igualdade de oportunidades ( <b>DIO</b> )	71	76,53%
Práticas e relações laborais ( <b>PRL</b> )	71	69,01%
Implementação e integração de direitos humanos	71	68,43%

### **3.3 Qualidade da divulgação**

O desempenho global da qualidade de divulgação de informação pertencente à nossa amostra é considerado fraco. De acordo com os resultados, o Índice de Qualidade (ÍQ) é, em termos médios, 45,5%. De facto, as empresas divulgam razoavelmente (ver índice de extensão), no entanto, a qualidade dessa divulgação pode ser considerada fraca (ver **Tabela 8**).

**Tabela 8 - Índice de qualidade**

<u>Índice de qualidade</u>	<u>Resultados</u>
Amostra	71
Média	45,5%

Em termos de análise detalhada, há empresas que se destacam das demais, apresentando valores superiores ao IQ médio e outras nem tanto (ver **Apêndice IV**). De facto, as empresas com uma melhor qualidade na divulgação e que apresentam índices superiores são as seguintes: Azul e Sul América, com um IQ de 75%, Banco Brasil, com um IQ de 72% e Itau Unibanco, com um IQ de 68%. Por outro lado, as empresas com um menor IQ são a CA Gerdau com 11%, a JHSF Part com 5% e por fim a Cyrela Realt com 2%. Podemos observar esses resultados na **Tabela 9**. Assim, os resultados obtidos indicam-nos que 31 empresas, ou seja, 43% das empresas possuem um IQ superior a 50%.

**Tabela 9 - Valores superiores e inferiores de divulgação das empresas IQ**

<u>Empresas</u>	<u>IQ Média</u>
<b>Valores superiores</b>	
Azul	75%
Sul América	72,0%
Banco Brasil	72,0%
Itau Unibanco	68,0%
<b>Valores inferiores</b>	
Gerdeu	11,0%
JHSF Part	5,0%
Cyrela Realt	2,0%

Além disso, apesar da fraca qualidade da divulgação, há 3 dimensões de análise que se destacam relativamente aos restantes, é o caso da diversidade e igualdade de oportunidades (DIO), formação, educação e competências pessoais (FECP) e benefícios e características de emprego (BCE) (ver **Tabela 10**).

**Tabela 10 – Índices mais divulgados IQ**

<u>Dimensão</u>	<u>Amostra</u>	<u>Média</u>
Diversidade e igualdade de oportunidades ( <b>DIO</b> )	71	65,02%
Formação, educação e competências pessoais ( <b>FECP</b> )	71	52,82%
Benefícios e características de emprego ( <b>BCE</b> )	71	48,77%

As restantes dimensões apresentam valores médios baixos, como por exemplo: a dimensão práticas e acidentes de saúde e segurança (PASS) que apresenta um ÍQ de 46,1% e a dimensão bem-estar dos empregados (BEE) que apresenta um ÍQ de 25,4% (ver **Apêndice IV**).

### 3.4 Comparação entre índices

Posto isto, podemos realizar uma análise comparativa dos índices anteriormente calculados. Primeiramente, importa realçar que, na generalidade, não existem grandes discrepâncias ao nível comparativo dos dois índices, ou seja, se uma empresa no ÍE possui um índice relativamente alto em relação ao índice médio, no ÍQ esta empresa também apresenta um índice relativamente alto.

Assim, tal como verificamos anteriormente, quatro das cinco empresas com melhores classificações médias são coincidentes tanto no ÍE e ÍQ. Em ambos os índices, apresentam uma percentagem consideravelmente superior ao índice médio. Tomando por base o ÍE com um valor médio de 62,5% e o ÍQ com um valor médio de 45,5%. A Sul América apresenta um índice superior em 29,5% quando comparada com o ÍE como com o ÍQ, a Azul apresenta um índice superior em 25,5% e 29,5% respetivamente, já Banco Brasil apresenta um índice superior em 29,5% e 26,5% respetivamente, por último, a Itau Unibanco apresenta um índice superior em 25,5% e 22,5% no que respeita a ÍE e ÍQ. Importa ainda salientar que os índices de qualidade são consideravelmente mais fracos quando comparados aos de extensão.

**Tabela 11- Comparação de índices**

<b>Empresas</b>	<b>ÍE Média</b>	<b>Empresas</b>	<b>ÍQ Média</b>
<b>Valores superiores</b>		<b>Valores superiores</b>	
Banco do Brasil		Azul	75%
Cemig	92,0%	Sul América	
Sul América		Banco Brasil	72,0%
Copel	89,0%	Itau Unibanco	68,0%
Azul	88,0%	<b>Valores inferiores</b>	
Itau Unibanco		Gerdeu	11,0%
<b>Valores inferiores</b>		JHSF Part	5,0%
Gerdeu	21,0%	Cyrela Realt	2,0%
JHSF Part	13,0%		
Cyrela Realt	8,0%		

Relativamente às empresas com piores classificações devemos de realçar que três são comuns aos dois índices médios. No que respeita ao ÍE temos a Gerdeu com 21%, seguido da JHSF Part com 13% e finalmente a Cyrela Realt com 8%, por outro lado, quando ao ÍQ temos a Gerdeu com 11%, seguido da JHSF Part com 5% e finalmente a Cyrela Realt com 2%,

### 3.5 Índice de Auditoria

O desempenho global a nível de auditoria voluntária realizada é visto como razoável. De acordo com os resultados, um total de 59.2% das empresas realizam auditoria aos seus relatórios (ver **Tabela 12**), apesar de ser uma percentagem considerável, ainda fica aquém das expectativas. No entanto, podemos destacar que esta percentagem possui uma relevância acrescida tendo em conta a inexistência da obrigatoriedade de realização de auditoria aos relatórios. É ainda possível verificar a distribuição por empresas que realizam auditoria, destacando-se dentro das *Big Four* a KPMG com cerca de 19,7% do total das empresas que constam da amostra (ver **Tabela 13**).

**Tabela 12 - Realização de auditoria**

<b>Resultado</b>	<b>Auditada</b>	<b>Média</b>
Sim	42	59,2%
Não	29	40,8%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Tabela 13 - Empresas contratadas para realizar auditoria**

<b>Auditor</b>	<b>Amostra</b>	<b>Média</b>
Auditor independente	16	19,7%
Deloitte	3	5,7%
EY	4	6,6%
KPMG	14	19,7%
Não auditada	29	40,8%
PWC	5	7,0%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Após a análise e tratamento dos dados constatou-se a existência de um índice de Auditoria de 59,2%, o que traduz que nas 71 empresas constituídas pela amostra, 42 realizam auditoria voluntária aos seus relatórios. Esta percentagem positiva pode ser explicada por diversos motivos, entre eles o intuito de melhorar a comunicação com os stakeholders relevantes (O'Dwyer et al. 2011; Cohen et al. 2015), bem como a sua

confiança (Kaya, 2017), a percepção que as empresas têm relativamente aos benefícios que podem obter através da auditoria, a melhoria das informações divulgadas e o aumento da credibilidade das mesmas (Park e Brorson, 2005) ou até mesmo a divulgação de informação mais confiável, precisa e transparente (O’Dwyer et al. 2011; Cohen et al. 2015).

Por outro lado, a percentagem de empresas que ainda não recorrem à auditoria externa para assegurar os seus relatórios é igualmente alta, sendo cerca de 40,8%. Este resultado está em linha com o estudo de Casey et al. (2015) em que referem que existe uma elevada percentagem de empresas que optam por não recorrer à auditoria dos seus relatórios. A falta de interesse pode ser justificada pelo seu custo elevado e pela falta de evidências que esta aumente a credibilidade de interesses (Park e Brorson, 2005).

### 3.6 Objetivo complementar

De forma a testar as hipóteses formuladas anteriormente, recorreu-se a uma regressão linear múltipla. Tendo-se desenvolvido o seguinte modelo de regressão linear:

$$\acute{I}Q = \beta_0 + \beta_1 B4 + \beta_2 GRI + \beta_3 CA + \beta_4 IND$$

Onde:  $\acute{I}Q$  = Índice de qualidade de divulgação voluntária;  $B4$  = Relatórios auditados por *Big Four*, igual a 1 se for auditada por *Big Four*, igual a zero se não for;  $GRI$  = Regem-se pelas diretrizes do GRI na elaboração dos relatórios de sustentabilidade;  $CA$  = N° de membros do conselho de administração;  $IND$  = Tipo de indústria.

#### 3.6.1. Variáveis Independentes

##### 3.6.1.1. Dimensão da empresa de auditoria

De notar que existem várias empresas aptas para assegurar a veracidade dos relatórios. Assim, através dos resultados da amostra verificamos que são as *Big Four* as empresas mais requisitadas para este tipo de serviços (ver **Tabela 14**).

**Tabela 14 – Empresas auditadas por auditor independente vs *Big Four***

<b>Auditor</b>	<b>Amostra</b>	<b>Média</b>
Auditor independente	16	38,1%
Deloitte	3	7,1%
EY	4	9,5%
KPMG	14	33,3%
PWC	5	11,9%
Total	42	100%

Apesar disso, nem todas as Big Four apresentam uma elevada procura sendo, portanto, a KPMG a empresa que se destaca com cerca de 33,3%. Por outro lado, cerca de 38,1% das empresas têm os relatórios assegurados por auditores independentes.

### 3.6.1.2. Utilização do GRI

No que respeita à utilização do GRI os resultados demonstraram que 94,4% utilizam as normas GRI na elaboração do seu relatório, ou seja, das empresas da amostra apenas 4 não se regem pelas normas GRI (ver **Tabela 15**).

**Tabela 15 – Utilização do GRI**

<b>Resultado</b>	<b>Utiliza o GRI</b>	<b>Média</b>
Sim	67	94,4%
Não	4	5,6%
Total	71	100%

### 3.6.1.3. Número de elementos do conselho de administração

Relativamente ao número de elementos que integram o conselho de administração das empresas da amostra, estes variam entre 5 e 15 elementos. No entanto são os conselhos de administração com 8 elementos são os que mais se destacam, representando 23,9% do total (Ver **Tabela 16**).

**Tabela 16 – Número de elementos do CA**

<b>Número de elementos</b>	<b>Amostra</b>	<b>Média</b>
5	1	1,4%
6	6	8,6%
7	13	18,3%
8	17	23,9%
9	10	14,0%
10	6	8,5%
11	9	12,7%
12	4	5,6%
13	4	5,6%
15	1	1,4%
Total	71	100%

### 3.6.1.4 Indústria

Tendo em conta a diversidade de ramos empresariais existentes torna-se fundamental a sua divisão, de forma a uniformizar as diferentes empresas por indústria (ver **Tabela 17** e **Apêndice V**). Consequentemente, as empresas da amostra foram segregadas em sete grandes categorias: materiais de base, bens de consumo, serviços ao consumidor, energia e outros serviços públicos, saúde, engenharia pesada e tecnologia e telecomunicações (Hassan, Singh e Kashiramka, 2022).

**Tabela 17 – Divisão por Ramos industriais**

<b>Indústria</b>	<b>Tipo de empresa</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>Média</b>
Materiais de base / <i>Basic materials</i>	Petroquímica; Mineração;	3	4,0%
Bens de consumo / <i>Consumer goods</i>	Bebidas; Supermercado; Alimentar; Cosmética; Moda;	13	18,3%
Serviços ao consumidor / <i>Consumer services</i>	Banca; Seguros; Investimentos imobiliários; Educação; Logística;	16	22,5%
Energia e outros serviços públicos / <i>Energy and utility</i>	Energia; Saneamento básico; Petróleo; Combustíveis;	16	22,5%
Saúde / <i>Health care</i>	Hospitais; Farmacêuticas; Planos de saúde;	7	9,9%
Engenharia pesada / <i>Heavy engineering</i>	Aviação; Automóvel; Metalúrgica; Papel; Construtora;	13	18,3%
Tecnologia e telecomunicações / <i>IT and telecom</i>	Tecnologia; Serviços de telecomunicação;	3	4,2%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Os resultados não são, de facto muitos dispares um dos outros, sendo que as indústrias com maior número de empresas são os serviços e energia, cada uma com 22,5%. Por outro lado, temos a indústria de materiais de base, tecnologia e telecomunicações e saúde com uma percentagem de 4%, 4,2% e 7% respetivamente. Importa salientar que se juntou

as indústrias com menos empresas (materiais de base, tecnologia e telecomunicações e saúde), designando-se de “outros”.

### 3.6.1.5 Modelo de Regressão Linear

Em primeiro lugar foi realizado um teste da ANOVA (*ANalyse Of VAriances*). Um dos objetivos da utilização do teste da ANOVA é realizar o teste estatístico para verificar se há diferença entre distribuição de uma medida entre três ou mais grupos. No presente estudo pode-se definir as hipóteses do teste como:

- $H_0$ : Não existe diferença entre o índice de qualidade mediante as diferentes variáveis independentes.
- $H_1$ : Há pelo menos uma variável independente que possui uma média diferente tendo em consideração o índice de qualidade.

De acordo com a **tabela 18** Pode-se concluir que existem diferenças médias significativas entre pelo menos uma das variáveis independentes, com um  $p\text{-value} < 0,001$  (menor que o nível de significância frequentemente estabelecido de 0,05). Logo deve-se seguir com a análise e interpretação do modelo de regressão linear proposto.

**Tabela 18 - ANOVA**

<u>Modelo</u>	<u>Soma dos Quadrados</u>	<u>DF</u>	<u>Quadrado Médio</u>	<u>Z</u>	<u>Sig.</u>
Regressão	11,651	7	1,664	5,272	<,001 <sup>b</sup>
Resíduo	19,89	63	0,316		
Total	31,541	70			

a. Variável Dependente: ÍQ

b. Variáveis Independentes: (Constante), Setor= Outros, Por quem?, Elementos conselho administração, Utiliza o GRI?, Setor= Bens de consumo, Setor= Engenharia pesada, Setor= Energia e outros serviços públicos

Após a análise do teste do ANOVA, procedeu-se à interpretação do *Variance Inflation Factor* (VIF), o qual mede a gravidade da multicolinearidade na análise de regressão. Se o VIF for igual a 1 não há multicolinearidade entre os fatores, mas se o VIF for maior que 1, as variáveis preditoras/independentes podem estar moderadamente correlacionadas. Na **tabela 18** são verificados VIF superiores a 1,5 para as variáveis relacionados com a “indústria”, o que indica alguma correlação, mas não o suficiente para invalidar a estimação do modelo. Um VIF entre 5 e 10 indica alta correlação, o que pode ser problemático na estimação de um modelo de regressão linear.

**Tabela 19 - Análise de Regressão**

	<b>Coefficiente</b>	<b>Padrão erro</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t- estatística</b>	<b>p-value</b>	<b>Vif</b>
Constante	-0,066	0,445		-0,148	0,8833	
B4	0,381	0,151	0,275	2,518	0,014**	1,195
CA	0,057	0,033	0,179	1,733	0,088***	1,068
GRI	1,098	0,315	0,38	3,487	<0,001*	1,186
INDBC	-0,043	0,211	-0,025	-0,204	0,839	1,503
INDESP	0,492	0,211	0,308	2,334	0,023**	1,743
INDEP	0,148	0,228	0,086	0,648	0,519	1,741
INDO	0,415	0,219	0,241	1,893	0,063***	1,618

\* - p-value < 0,01; \*\* - p-value < 0,05; \*\*\* - p-value < 0,1

**Variável excluída:** INDSC (Indústria Serviço ao consumidor)

**INDBC:** Bens de consumo; **INDESP:** Energia e outros serviços públicos; **INDEP:**

Engenharia pesada; **INDO:** Outros (Materiais de base, Saúde, Tecnologia e telecomunicação)

Este modelo tem um  $R^2$  ajustado aproximado de 31,5%, o que significa que este modelo explica cerca de 31,5 % da variância do ÍQ.

Analisando os resultados, rapidamente percebemos que no que respeita à variável independente *B4*, para um *p-value* inferior a 5%, tem-se um  $\beta$  de 27,5%, ou seja, observa-se um impacto significativo e positivo no ÍQ. Assim, o facto de as empresas serem auditadas por uma *Big Four* conduzem a um aumento de 27,5% no Índice de Qualidade. Esta afirmação vai de encontro ao que é referido por diversos autores, os quais defendem que a qualidade da informação divulgada voluntariamente melhora substancialmente, se esta for auditada por uma empresa pertencente às *Big Four* (Ackers et al. 2015). Acrescentam ainda que estas empresas são mais confiáveis no fornecimento de informação verdadeira (Hammami et al. 2020), uma vez que oferecem uma auditoria de qualidade aos relatórios melhorando a sua credibilidade e reduzindo a manipulação de informações (Dechow et al. 2010).

No que respeita à variável *CA*, também se verifica um impacto positivo e significativo no ÍQ, quando considerado *p-value* inferior a 10%. Ou seja, o número de elementos do conselho de administração reflete um aumento de 17,9% no ÍQ. Tal está em linha com a literatura, uma vez que esta defende que existe uma relação positiva entre a dimensão do conselho de administração e o desempenho de RSE (Jizi et al. 2014 e Formigoni et al. 2020). No entanto, existem diversas teorias sobre este tema. Jizi et al.

(2014) teorizam que um *CA* mais pequeno é mais eficaz no monitoramento e controlo, uma vez que existe mais comunicação e coordenação entre membros. Ahmed et al. (2006) afirmam que diretores de conselhos menores têm níveis de compromisso e responsabilidade superiores. Além disso, a relação do tamanho do *CA* com o nível de divulgação de informação social é positiva, o que significa que um conselho maior exerce melhor monitoramento, incluindo a extensão da divulgação da informação social (Giannarakis, 2014).

Relativamente à variável *GRI*, à semelhança da variável independente *B4* e *CA* esta também apresenta um impacto positivo e significativo na melhoria do *ÍQ* (evidenciando um *p-value* < 1%), o que indica que se as normas *GRI* forem utilizadas pelas empresas que compõem a amostra, o *ÍQ* irá crescer, em média, 38%. A utilização das normas *GRI* foram elaboradas com o intuito de reduzir a incerteza e aumentar a legitimidade (Brown et al. 2009). O impacto positivo que as utilizações destas normas têm na qualidade da divulgação é notória (Joseph, 2012), sendo que existem estudos que comprovam que quase 80% dos relatórios elaborados pelas maiores empresas do mundo regem-se pelas normas *GRI* (Boirral, 2013).

Finalmente, relativamente ao tipo de indústria, nem todas exercem um impacto positivo e significativo no *ÍQ*. Primeiramente importa referir que foi considerada uma indústria de referência, a Indústria Serviço ao consumidor (INDSC). Assim, quando se comparam as indústrias “Energia e outros serviços públicos” e a Indústria “Outros” com a indústria de referência, observa-se um impacto positivo e significativo para um *p-value* de 1% e 5% respetivamente, apresentando um  $\beta$  de 30,8% e 24,1%, o que significa que a divulgação efetuada por estas indústrias é superior à realizada pela indústria de referência. Por outro lado, relativamente à indústria “Bens de consumo”, observa-se um impacto negativo, mas não significativo da mesma na divulgação do *ÍQ*. Quanto à indústria “Engenharia pesada”, observa-se um impacto positivo, mas não significativo. Pode-se também afirmar que não existe diferenças relevantes entre a divulgação realizada pelas empresas pertencentes a estas duas indústrias e as que pertencem à indústria base.

Em síntese, através da análise da regressão linear pode-se afirmar que os resultados confirmam as quatro hipóteses em causam, no entanto, a última é apenas parcialmente confirmada (**Tabela 20**).

**Tabela 20 - Resultado das hipóteses**

<b>Hipótese</b>	<b>Hipótese confirmada pela literatura</b>
<b>H1:</b> A dimensão das empresas de auditoria influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social;	Confirmada;
<b>H2:</b> A dimensão do Conselho de Administração influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social;	Confirmada;
<b>H3:</b> A utilização de um modelo de relato com base nas normas GRI influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social;	Confirmada;
<b>H4:</b> O tipo de indústria influencia positivamente a qualidade da divulgação voluntária de informação social;	Parcialmente confirmada;



Este estudo teve como objetivo determinar o grau de extensão, qualidade e auditoria da divulgação da sustentabilidade social em empresas brasileiras cotadas o Índice Bolsista IBOVESPA. Para esse efeito foram analisados relatórios anuais de sustentabilidade ou similares e relatórios integrados disponibilizados nos *websites* das empresas, aplicando a técnica de análise de conteúdos, recorrendo a um conjunto de indicadores e uma escala previamente definida.

Adicionalmente, pretendeu-se aferir se os índices em causa são influenciados pelas seguintes variáveis:

- Auditadas por uma empresa pertencente às *Big Four*;
- Número de elementos do conselho de administração;
- Utilização das normas do *Global Reporting Initiative (GRI)* na elaboração dos relatórios;
- Tipo de Indústria.

Os resultados sugerem que as empresas analisadas possuem um ÍE razoável de 62,5% e um ÍQ baixo de 44%. No entanto, há empresas que se destacam de as restantes pelos seus índices serem superiores aos índices médios. A nível de extensão, destacamos o Banco do Brasil, a Cemig e a Sul América com um índice médio de 92%, seguido da Copel com 89% e finalmente a Azul e Itau Unibanco com 88%. Em relação ao ÍQ está em primeiro lugar a Azul e a Sul América com um índice médio de 75%, seguido pelo Banco do Brasil com um índice de 72% e por fim, a Itau Unibanco com 68%. Em índice oposto, destacam-se as empresas com índices inferiores aos obtidos tanto a nível de extensão como de qualidade. Damos destaque à Cyrela Realt que lidera negativamente com um ÍE de 8% e um ÍQ de 2%, seguido da JHSF Part com um ÍE de 13,8% e um ÍQ de 5% e finalmente a Gerdeu que apresenta um ÍE de 21% e um ÍQ de 11%. Com isto e tendo em conta os resultados obtidos na presente dissertação a divulgação de informação da amostra é vista como considerável ao nível do índice de extensão, mas fraca no que toca ao índice de qualidade.

Assim, as empresas divulgam consideravelmente em termos de quantidade (extensão), mas com uma qualidade mais fraca. Relativamente aos índices de divulgação por dimensão social, os mesmos não estão em sintonia quanto à sua divulgação no ÍE e ÍQ. Por um lado, no ÍE é dimensão Práticas e Relações Laborais (PRL) com 69% que lidera a tabela, por outro lado no ÍQ a dimensão mais divulgada é a Diversidade e

Igualdade de Oportunidades (DIO) com 66,2%. No que respeita às dimensões menos divulgadas destaca-se em ambos os índices a dimensão Bem Estar dos Empregados (BEE).

No que respeita à auditoria constatou-se que uma elevada percentagem de empresas recorre à auditoria voluntária dos seus relatórios (59,2%). Consequentemente foram analisadas as empresas mais requisitadas para a realização de auditoria, tendo-se concluído que são as *Big Four* as que lideram a tabela, ou seja, do total das empresas auditadas (42) que constituem a amostra, 26 são auditadas pelas *Big Four* (ver **Tabela 13**). Além disso, dentro das *Big Four* é sem dúvida a KPMG (33,3%) a empresa que um maior número de auditorias aos relatórios de sustentabilidade (ver **Tabela 14**).

Complementarmente tentamos perceber se algumas variáveis influenciam o ÍQ. Prontamente percebemos que as variáveis “Auditada por uma *Big Four*”, “Rege-se pelo GRI na elaboração do relatório” e “Número de elementos do conselho de administração” apresentam um impacto positivo e significativo no ÍQ. Assim, a variável B4 conduz a um aumento de 27,5% do ÍQ, já a variável GRI, conduz a um aumento médio de 38%, e a variável independente “Número de elementos do CA” conduz a um aumento médio do ÍQ de 17,9%. Com esta análise verificamos que os dados obtidos vão ao encontro do que é defendido ao longo da literatura, não tendo, por isso excluído nenhuma variável. Por fim, no que respeita à variável “Tipo de indústria”, não foi feita a comparação relativamente ao ÍQ, mas sim entre tipo de indústrias, tendo-se verificado que existem indústrias com impactos positivos e significativos com é o caso da indústria Outros e Energia e outros serviços públicos, e outras com um impacto negativo e não significativo, como é o caso do Bens de consumo. Assim, de forma geral, a hipótese relacionada com o tipo de indústria é parcialmente aceite pela literatura.

Este estudo contribui teoricamente para o desenvolvimento da literatura focada na divulgação da dimensão social da RSE relativamente a uma das principais economias emergentes do mundo (Brasil).

Contribuí ainda, para o aumento da notoriedade do tema juntos dos gestores bem como para aumentar a perceção acerca da importância de os relatórios serem auditados. Este estudo não está isento de limitações, tendo sido apenas estudado uma bolsa pertencente a um único país. Salienta-se também o facto de 21 empresas da amostra inicial não apresentarem nenhuma tipologia de relatório analisado.

Uma futura investigação poderá passar, por estudar o efeito de outras variáveis na qualidade de divulgação, bem como estudar o mesmo efeito em diferentes países.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Ackers, B., & Eccle, N. S. (2015). Mandatory corporate social responsibility assurance practices: The case of King III in South Africa. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28 (4), 515-550.
- Ahmed, K., Hossain, M. & Adams, M. B. (2006). The effects of board composition and board size on the informativeness of annual accounting earnings. *Corporate Governance: an international review*, 14(5), 418-431.
- Ali, W., Frynas, J. G. & Mahmood, Z. (2017). Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: a literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24 (4), 273-294.
- Amoako, G., Baah, K. & Gana, A. (2021). A review of empirical research on corporate social responsibility in emerging economies. *International Journal of Emerging Markets*, 16 (7), 1330-1347.
- Biaek-Jaworska, A., & Matusiewicz, A. (2015). Determinants of The Level of Information Disclosure in Financial Statements Prepared in Accordance With IFRS. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 14 (3), 453-482.
- Boiral, O. & Henri, J. (2017). Is Sustainability Performance Comparable? A Study of GRI Reports of Mining Organizations. *Business & Society*, 56 (2), 283-317.
- Boiral, O. (2013). Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26 (7), 1036-1071.
- Boiral, O., & Saizarbitoria, I. (2019). Sustainability reporting assurance: Creating stakeholder accountability through hyperreality? *Journal of Cleaner Production*, 243 (2020).
- Braam, G., & Peeters, R. (2017). Corporate Sustainability Performance and Assurance on Sustainability Reports: Diffusion of Accounting Practices in the Realm of Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (2), 164-181.

- Branco, M. C. & Rodrigues, L. (2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83 (4), 685-701.
- Branco, M. C., Chaves, C. & Pintão, S. (2018). Employees' recognition of corporate sustainability: a case study. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(1), 104-118.
- Brown, H. S., de Jong, M., & Levy, D. L. (2009). Building institutions based on information disclosure: Lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 571-580.
- Camilleri, M. (2017). Corporate sustainability and responsibility: creating value for business, society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 2 (1), 59-74.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Casey, J. & Grenier, H. (2015). Understanding and contributing to the enigma of corporate social responsibility (CSR) assurance in the United States. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 34 (1), 97-130.
- Cho, C. H., & Patten, D. M. (2007). The Role of Environmental Disclosures as Tools of Legitimacy: A Research Note. *Accounting, Organization and Society*, 32 (7-8), 639-647.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2011). Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30 (2), 122-144.
- Clarkson, P., Li, Y., Richardson, G. & Tsang, A. (2019). Causes and consequences of voluntary assurance of CSR reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32 (8), 2451-2474.
- Clinch, G., Stokes, D., & Zhu, T. (2012). Audit quality and information asymmetry between traders. *Accounting and Finance*, 52(3), 743-765.
- Cohen, R. & Simnett, R. (2015). CSR and assurance services: a research agenda. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 34 (1), 59-74.

- Colovic, A. & Henneron, S. (2018). Corporate social responsibility and SME internationalization: insights from the food industry. *Management international/International Management/Gestion Internacional*, 22, 30-31.
- Dechow, P, Geb, W & Schrandc, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50 (2-3), 344,401.
- Dmytriiev, S. D., Freeman, E. & Horisch, J. (2021). The Relationship between Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility: Differences, Similarities, and Implications for Social Issues in Management. *Journal of Management Studies*, 58 (6), 1441-1470.
- Dobbs, S., & Staden, C. (2016). Motivations for corporate social and environmental reporting: New Zealand evidence. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* , 7 (3), 449-472.
- Duan, Z., He, Y. & Zhong Y. (2018). Corporate social responsibility information discloser objective or not. *Nankai Business Review International*, 9 (4), 519-539.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Formigoni, H., Segura, L., Gallego-Álvarez, I., & Garcia-Sanchez. (2020). Board of directors characteristics and disclosure practices of corporate social responsibility: a comparative study between Brazilian and Spanish companies. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2017). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *The Blackwell handbook of strategic management*, 183-201.
- Garcia-Sanchez, I., Frias-Aceituno, J. & Rodriguez-Ariza, L. (2012). The Role of the Board in the Dissemination of Integrated Corporate Social Reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (4), 219-233.
- Geldres-Weiss, V., Gambetta, N, Massa, P. & Geldres-Weiss, L. (2021). Materiality Matrix Use in Aligning and Determining a Firm's Sustainable Business Model Archetype and Triple Bottom Line Impact on Stakeholder. *Sustainability*, 13 (3), 1065.

- Giannarakis, G. (2014). The determinants influencing the extent of CSR disclosure. *International Journal of Law and Management*, 56 (5), 393-416.
- Gomes, S. F., Branco, M. C., & Eugénio, T. (2015). Sustainability reporting and assurance in Portugal. *The international journal of business in society*, 15 (3), 281-292.
- González, G., Márquez, M., Pereira, M., Teba, E. (2021). Mapping the Knowledge of CSR and Sustainability. *Sustainability*, 13 (18).
- Griggs, D., Smith, M., Gaffney, O., Rockstrom, J., Ohman, M., Shyamsundar, P., Steffen, W., Glaser, G., Kanie, N. & Noble, I. (2013). Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495, 205-307. Obtido de Nature, 495: <https://www.nature.com/articles/495305a.pdf>
- Hammam, i A. & Zahed, H. (2020). Audit quality, media coverage environmental, social and governance disclosure and firm investment efficiency. *International Journal of Accounting and Information Management*, 28 (1), 45-72.
- Hassan, A., Elamer, A. A., Fletcher, M., & Sobhan, N. (2020). Voluntary assurance of sustainability reporting: evidence from an emerging economy. *Accounting research journal*, 33 (2), 391-410.
- Hassan, I., Singh, A. & Kashiramka, S. (2022). Does corporate social responsibility disclosure impact firm performance? An industry-wise analysis of Indian firms. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 10141–10181.
- Hodge, K., Subramaniam, N. & Stewart, J. (2009). Assurance of Sustainability Reports: Impact on Report Users' Confidence and Perceptions of Information Credibility. *Australian Accounting Review*, 19 (3), 178-194.
- Jizi, M. I., Salama, A., Dixon, R. & Stratling, R. (2014). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: Evidence from the US banking sector. *Journal of Business Ethics*, 125 (4), 601-615.
- Joseph, G. (2012). Ambiguous but tethered: An accounting basis for sustainability reporting. *Critical Perspectives on Accounting*, 23 (2), 93-106.
- Junior, M., Best, J. & Cotter, J. (2014). Sustainability reporting and assurance: a historical analysis on a world-wide phenomenon. *Journal of Business Ethics*, 120 (1), 1-11.

- Kaya, I. (2017). Sustainability reporting assurance : a literature survey. *Regional studies on economic growth, financial economics and management : proceedings of the 19th Eurasia Business and Economics Society Conference*, 33-50.
- Krasodomska, J., & Cho, C. H. (2017). Corporate social responsibility disclosure: Perspectives from sell-side and buy-side financial analysts. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8 (1), 2-19.
- Krawczyk, P. (2021). Non-Financial Reporting—Standardization Options for SME Sector. *J. Risk Financ. Manag*, 14 (9), 1-18.
- Linkov, I., Trump, B., Jones, K. & Florin, M. (2018). Governance Strategies for a Sustainable Digital World. *Sustainability*, 10 (2), 440.
- Mallin, C., Michelon, G., & Raggi, D. (2012). Monitoring intensity and stakeholders' orientation: How does governance affect social and environmental. *Journal of Business Ethics*, 114(1), 29-43.
- Martínez, G., Moreno, V., Sánchez, F. & Sánchez, V. (2021). Corporate Social Responsibility and Sustainability. A Bibliometric Analysis of Their Interrelations. *Sustainability*, 13 (4).
- Michelon, G., Boesso, G., & Kumar, K. (2012). Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: An analysis of the best corporate citizens. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (2), 81-94.
- Moroney, R., Windsor, C. & Aw, Y. T. (2011). Evidence of assurance enhancing the quality of voluntary environmental disclosures: an empirical analysis. *Accounting and Finance*, 52 (3), 903-939.
- Murphy, D. & McGrath, D. (2013). ESG reporting – class actions, deterrence, and avoidance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 4 (2), 216-235.
- Nguyen, T. (2020). An empirical study on the impact of sustainability reporting on firm value. *Journal of Competitiveness*, 12 (3), 119-135.

- O'Dwyer, B., Owen, D. & Unerman, J. (2011). Seeking legitimacy for new assurance forms: the case of assurance on sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 36 (1), 31-52.
- Park, J., & Brorson, T. (2005). Experiences of and Views on Third-Party Assurance of Corporate Environmental and Sustainability Reports. *Journal of Cleaner Production*, 13 (10-11), 1095-1106.
- Patten, D. M. (2015). An insider's reflection on quantitative research in the social and environmental disclosure domain. *Critical Perspectives on Accounting*, 32 , 45-50.
- Pestana H. & Gageiro N. (2014, 6º Ed.). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Popovic, T., Kraslawski, A., Carvalho, A., & Póvoa A. (2018). Quantitative indicators for social sustainability assessment of supply. *Journal of Cleaner Production* 180, 748-768.
- Reimsbach D., Hahn R. & Gürtürk A. (2018). Integrated Reporting and Assurance of Sustainability Information: An Experimental Study on Professional Investors' Information Processing. *European Accounting Review*, 27 (3), 559-581.
- Saeed, M., & Arshad F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19 (4), 219-232.
- Salehi, M., Tarighi, H., & Rezanezhas, M. (2019). Empirical study on the effective factors of social responsibility disclosure of Iranian companies. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26 (1), 34-55.
- Seguí, E., Bolas, H. & Polo, F. (2015). Sustainability assurance on the biggest cooperatives of the world: an analysis of their adoption and quality. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 86 (2), 363- 383.
- Talbot, D., & Boiral, O. (2015). Strategies for climate change and impression management: a case study among Canada's large industrial emitters. *Journal of Business Ethics*, 132 (2), 329-346.

- Usman, B. (2020). CSR Reports, CSR Disclosure Quality, and Corporate Reputations: A Systematic Literature Review. *Indonesian journal of sustainability accounting and management*, 4 (1), 28-55.
- Uwuigbe, U., Uadiale, M. (2011). Corporate social and environmental disclosure in Nigeria: A comparative study of the building material and brewery industry. *Journal of Banking, Finance Economic Issues*, 6 (2), 63-74.
- Van Staden, C. & Hooks J. (2007). A comprehensive comparison of corporate environmental. *The British Accounting Review*, 39 (3), 197-210.
- Wahba, H., & Elsayed, K. (2015). The mediating effect of financial performance on the relationship between social responsibility and ownership structure. *Future Business Journal*, 1 (1-2), 1-12.
- Welbeck, E. E., Owusu, G. M., Bekoe, R. A., & Kusi, J. A. (2017). Determinants of environmental disclosures of listed firms in Ghana. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2 (1).
- Yi. A.. & Davey. H. (2010). Intellectual capital disclosure in Chinese (mainland) companies. *Journal of Intellectual Capital*, 11 (3), 326-347.
- Yin, J. & Zhang, Y. (2012). Institutional dynamics and corporate social responsibility (CSR) in an emerging country context: evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 111 (2), 301-316.



## Apêndice I – Empresas retiradas da amostra

<b>Empresa</b>	<b>Motivo</b>
3R Petroleum	Não apresenta nenhum relatório;
Alpargatas	Não apresenta relatório, apenas o do ano de 2021;
Assai	Apresenta relatório da empresa mãe;
Bradespar	Não apresenta nenhum relatório;
Csnmineracao	Apresenta relatório da empresa mãe;
Cvc Brasil	Não apresenta nenhum relatório;
Ecorodovias	Não apresenta nenhum relatório;
Embraer	Não é possível aceder ao relatório;
Eztec	Não apresenta nenhum relatório;
Gerdau Met	Não apresenta nenhum relatório;
Iguatemi S.A	Não apresenta nenhum relatório;
IRB Brasil Re	Não apresenta nenhum relatório;
Locaweb	Não apresenta nenhum relatório;
Lojas Americ	Apresenta relatório da empresa mãe;
Meliuz	Não apresenta nenhum relatório;
P.Acucar-Cbd	Apresenta relatório da empresa mãe;
PetroRio	Não apresenta nenhum relatório;
Petz	Não apresenta nenhum relatório;
Positivo Tec	Só disponibiliza o relatório de 2019;
Qualicorp	Só disponibiliza o relatório de 2021;
Sid Nacional	Apresenta relatório da empresa mãe;

## Apêndice II – Índice de extensão e qualidade por empresa

Empresas	Índice Qualidade	Índice Extensão
Ambev S/A	50%	79%
Americanas	63%	71%
Assai+ pao de açucar	46%	67%
Azul	75%	88%
B3	35%	63%
Banco Inter	51%	71%
Banco Pan	47%	67%
Bbseguridade	29%	54%
Br Malls Par	16%	29%
Bradesco	61%	79%
Banco do Brasil	72%	92%
Braskem	54%	83%
Brf Sa	57%	92%
Btgp Banco	29%	46%
Carrefour Br	51%	71%
Ccr Sa	47%	71%
Cemig	64%	92%
Cielo	50%	71%
Cogna On	47%	54%
Copel	56%	89%
Cosan	51%	83%
Cpfl Energia	40%	67%
Csnmineracao + sid nacional	39%	71%
Cyrela Realt	2%	8%
Dexco	47%	75%
Eletronbras	51%	71%
Energias Br	56%	79%
Energisa	48%	75%
Eneva	32%	54%
Engie Brasil	61%	79%
Equatorial	26%	50%
Fleury	50%	79%
Gerdau	11%	21%
Gol	48%	58%
Grupo Natura	48%	75%
Grupo Soma	23%	29%
Hapvida	38%	50%
Hypera	56%	71%
Intermedica	52%	75%
Itausa	21%	33%
Itauunibanco	68%	88%
Jbs	40%	71%
Jhsf Part	5%	13%
Klabin S/A	21%	46%
Localiza	52%	71%
Locamerica	25%	33%
Lojas Renner	46%	71%
Magaz Luiza	29%	42%
Marfrig	21%	29%
Minerva	25%	38%
Mrv	54%	75%
Multiplan	13%	25%
Petrobras	59%	79%
Raiadrogasil	52%	75%
Rede D Or	50%	67%
Rumo S.A.	55%	75%
Sabesp	52%	71%
Santander Br	41%	67%
Sul America	75%	92%
Suzano S.A.	27%	29%
Taesa	46%	63%
Telef Brasil	48%	63%
Tim	44%	63%
Totvs	65%	79%
Ultrapar	47%	63%
Usiminas	60%	71%
Vale	46%	63%
Via	25%	33%
Vibra	56%	71%
Weg	38%	50%
Yduqs Part	44%	46%

### Apêndice III – ÍE por dimensão

<b>Dimensão</b>	<b>Amostra</b>	<b>Média</b>
Benefícios e características de emprego ( <b>BCE</b> )	71	50,0%
Práticas e relações laborais ( <b>PRL</b> )	71	69,0%
Práticas e acidentes de saúde e segurança ( <b>PASS</b> )	71	61,6%
Formação, educação e competências pessoais ( <b>FECP</b> )	71	64,1%
Diversidade e igualdade de oportunidades ( <b>DIO</b> )	71	76,5%
Bem estar dos empregados ( <b>BEE</b> )	71	28,2%
Inovação e competitividade ( <b>IC</b> )	71	66,9%
Implementação e integração de direitos humanos ( <b>IIDH</b> )	71	68,4%
Práticas base de direitos humanos ( <b>PBDH</b> )	71	54,2%

### Apêndice IV- ÍQ por dimensão

<b>Dimensão</b>	<b>Amostra</b>	<b>Média</b>
Benefícios e características de emprego ( <b>BCE</b> )	71	48,8%
Práticas e relações laborais ( <b>PRL</b> )	71	33,5%
Práticas e acidentes de saúde e segurança ( <b>PASS</b> )	71	46,1%
Formação, educação e competências pessoais ( <b>FECP</b> )	71	52,8%
Diversidade e igualdade de oportunidades ( <b>DIO</b> )	71	65,0%
Bem estar dos empregados ( <b>BEE</b> )	71	25,4%
Inovação e competitividade ( <b>IC</b> )	71	46,1%
Implementação e integração de direitos humanos ( <b>IIDH</b> )	71	39,4%
Práticas base de direitos humanos ( <b>PBDH</b> )	71	31,7%

## Apêndice V – Empresas por ramos industriais

Indústria	Tipo de empresa
Materiais de base	Braskem
	Csmmineracao + sid nacional
	Vale
Bens de consumo	Ambev S/A
	Americanas
	Assai+ pao de açucar
	Brf Sa
	Carrefour Br
	Grupo Natura
	Grupo Soma
	Jbs
	Lojas Renner
	Magaz Luiza
	Marfrig
Serviço ao consumidor	Minerva
	Via
	B3
	Banco Inter
	Banco Pan
	Bbseguridade
	Br Malls Par
	Bradesco
	Banco do Brasil
	Btgp Banco
	Cielo
	Cogna On
	Itausa
	Itauunibanco
	Multiplan
	Rumo S.A.
	Santander Br
Yduqs Part	
Energia e outros serviços públicos	Cemig
	Copel
	Cosan
	Cpfl Energia
	Eletrobras
	Energias Br
	Energisa
	Eneva
	Engie Brasil
	Equatorial
	Petrobras
	Sabesp
	Taesa
	Ultrapar
Vibra	
Weg	
Saúde	Fleury
	Hapvida
	Hypera
	Intermedica
	Raiadrogasil
	Rede D Or
	Sul America
Engenharia Pesada	Azul
	Ccr Sa
	Cyrela Realt
	Dexco
	Gerdau
	Gol
	Jhsf Part
	Klabin S/A
	Localiza
	Locamerica
	Mrv
Suzano S.A.	
Usiminas	
Tecnologia e telecomunicações	Telef Brasil
	Tim
	Totvs

