

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

MOTIVATING FACTORS FOR PREPARING SUSTAINABILITY REPORTS

Iluska Lobo Braga.

Doutoranda do PPGA da Universidade do Grande Rio, Mestre em Administração Universidade Federal de Rondônia, Professora do curso de Graduação em Ciência Contábeis na Universidade Federal de Rondônia. Email: iluskalobo@gmail.com

Maria Cristina Fogliatti de Sinay.

Pesquisadora Independente. Pós-doutorado na Universidade de California, campus San Diego. PhD in Applied Mathematics pelo Graduate Center of the City University of New York. Email: cristinasinay@gmail.com

RESUMO

Os Relatórios de Sustentabilidade (RS) são instrumentos de comunicação das práticas socioambientais efetivamente aplicadas pelas empresas, úteis para o monitoramento ativo da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) por parte dos *stakeholders* interessados. Este estudo busca e analisa da literatura existente sobre RS os fatores que motivam as organizações a publicarem ditos relatórios. Esta pesquisa se caracteriza como ensaio teórico que utiliza da técnica de pesquisa bibliográfica para revisitar os estudos sobre o tema. Da pesquisa realizada foram identificados os motivadores que servem como diretrizes a serem incorporadas na estratégia das organizações, estando eles divididos em motivadores internos que compreendem as características organizacionais; os valores organizacionais e a vantagem competitiva; e motivadores externos que incluem a influência dos *stakeholders*, a legislação e a reputação da organização.

Palavras-chave: Motivadores organizacionais; *Disclosure*; Relatório Socioambiental; Relatório de Sustentabilidade.

ABSTRACT

Sustainability Reports (RS) are instruments used to communicate the socio-environmental practices effectively applied by companies, useful for the active monitoring of the Corporate Social Responsibility (CSR) by interested stakeholders. This study seeks and analyzes from the existing literature on SR the factors that motivate organizations to publish these reports. This study is characterized as a theoretical essay that uses the technique of bibliographic research to revisit the scientific works on the subject. From the research carried out there were identified the motivators useful as guidelines to be incorporated into the strategy of organizations, being divided into internal ones which include organizational characteristics; organizational values and competitive advantage; and external motivators including stakeholder influence, legislation and the organization reputation.

Keywords: Organizational motivators; Disclosure; Social and Environmental Report; Sustainability report.

1. INTRODUÇÃO

As empresas do século XXI estão sendo desafiadas por formas de gestão mais integradas com os seus ambientes externo e interno, que as levam a dar uma maior transparência às suas práticas responsáveis e sustentáveis, principalmente se quiserem usufruir das possibilidades locais e globais que o mundo tecnologicamente integrado proporciona (CHOW; CHEN, 2012; HART; MILSTEIN, 2004; JOBIM, 2006; PORTER; KRAMER, 2006).

A revolução tecnológica providenciou as empresas de maior capacidade de geração e de acesso à informação mais eficiente e eficaz internamente, assim como de possibilidade de divulgação da sua gestão, as exigindo, externamente, a interagirem em um contexto operacional mais dinâmico onde os produtos e serviços têm um giro mais rápido de utilidade, sendo a inovação a tônica do século (HART; MILSTEIN, 2004). Na atualidade, as empresas podem desenvolver seus produtos localmente, pulverizando a sua produção em diversos pontos do país ou do mundo de acordo com sua capacidade logística e com a possibilidade de baixo custo; vendendo para qualquer cliente em qualquer parte do mundo devido às oportunidades de comunicação e a conveniência das diversas formas de entrega propiciada pela logística integrada (IRELAND *et al.*, 2013). Este ambiente amplo de produção e venda, assim como as diferenças culturais e interesses políticos e econômicos, constituem o chamado ambiente globalizado que estabelece uma nova ordem social entre os participantes de tal mercado (JOHNSON *et al.*, 2014).

Este mercado, considerado aqui como um grande campo de atuação da sociedade de produção e consumo, tem seus atores conectados e com zonas de interesses diferentes e às vezes conflitantes, que buscam estabelecer regras para a área em que atuam (GREGORIO, 2017; REÁTIGA *et al.*, 2016). Eles também buscam criar defesas através de barreiras de entradas seguindo normas e acordos internacionais como o protocolo de Kyoto, o Pacto Global e o Princípio do Equador, entre outros (GREENMOBILITY, 2008; REÁTIGA *et al.*, 2016).

Os atores mencionados nada mais são do que empresas concorrentes e parceiras, clientes, trabalhadores, governos, comunidade local, mercados financeiros, acionistas, entidades de controle social (sindicados e ONGs) que serão tratados neste estudo como *stakeholders* (FREEMAN, 1984; JONES, 1995). Eles compõem a nova ordem social e estão sendo beneficiados, mas também afetados por essa logística integrada do século XXI, onde o direito conquistado por eles será exigido para toda a sociedade e o não cumprimento das regras restringirá a atuação dos grupos não alinhados (HART; MILSTEIN, 2004; JOBIM, 2006; PORTER; KRAMER, 2006).

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

Os *stakeholders*, por meio de um sistema de comunicação tecnologicamente mais integrado, vem estabelecido pressões que se apresentam como desafios para as empresas, especialmente aqueles referentes às questões ambientais e sociais, pressionando as empresas e questionando sobre responsabilidade enquanto corporações e protagonistas, tornando-se desafios para a gestão da organização (JOBIM, 2006; PORTER; KRAMER, 2006).

Porter e Kramer (2006) argumentam que os governos, os ativistas e os meios de comunicação tornaram-se hábeis em apontar as consequências sociais das atividades empresariais, muitas vezes colocando a sociedade contra a empresa, quando claramente uma dependente da outra. Como respostas a essas pressões, as empresas investem em inovação nos seus produtos e processos; reavaliam processos, habilidades e capacidades administrativas para melhorar o desempenho da organização e gerar valor compartilhado da sua gestão (HART; MILSTEIN, 2004); estabelecem níveis de governança corporativa (RODRÍGUEZ; PÉREZ, 2016) e divulgam, voluntariamente nos relatórios de sustentabilidade (RS), as ações implementadas que demonstram suas responsabilidades (ABREU *et al.*, 2016; BAUMGARTNER; EBNER, 2010; CALIXTO, 2012; MARTINI JUNIOR; SILVA; MATTOS, 2014; MURCIA, 2009; TINOCO; KRAEMER, 2004).

Entretanto, esses RS são criticados por alguns pesquisadores, como Porter e Kramer (2006), pois eles os veem fragmentados e desconectados dos negócios e da estratégia empresarial. Porém, esses pesquisadores afirmam que o alinhamento estratégico das ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é uma das maiores oportunidades para as empresas se beneficiarem, assim como beneficiar a sociedade, e propõem que as corporações analisem as suas perspectivas de RSC usando as mesmas estruturas que norteiam seus núcleos Business de escolhas. Desta forma, elas descobririam que a RSC pode ser muito mais do que um custo, uma restrição ou um ato de caridade, mas fonte de oportunidade, inovação e vantagem competitividade.

No campo de estudos relacionados à forma de divulgação das ações de RSC, encontram-se artigos onde são analisados os documentos oficiais das organizações e os RS usados pelas empresas para comunicar aos interessados na sua atuação, as ações que consideram de RSC (TINOCO; KRAEMER, 2004). Nesses RS são apresentadas informações e dados qualitativos e quantitativos relacionados às ações ambientais e sociais que as empresas realizam (MONTEIRO; FERREIRA, 2006; TINOCO; KRAEMER, 2004). Também são apontadas as adequações internas nos seus processos e produtos e externas relativas às ações que apoiam (MURCIA, 2009). Além de resultados como prêmios que ‘validam’ o reconhecimento da sua atuação e estabelecem uma reputação (PORTER; KRAMER, 2006).

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

A responsabilidade pela elaboração desses relatórios é da contabilidade, ciência da comunicação que estabelece um conjunto estruturado de informação relacionada com o desempenho de uma organização em determinado setor (SZUSTER, 2017). Outrossim, a contabilidade tem o poder confirmatório, pois sua informação é elaborada com base em princípios que norteiam a classificação de elementos passíveis de evidenciar, mensurar e validar (FERREIRA, 1998; MONTEIRO; FERREIRA, 2006; SZUSTER, 2017; TINOCO; KRAEMER, 2004).

Essas divulgações voluntárias ou Relatórios de Sustentabilidade podem ser elaborados seguindo diferentes modelos de divulgação como o *Global Reporting Initiative* (GRI), o Balanço Socioambiental e/ou o Relatório Integrado (RI), entre outros, que objetivam apresentar informações confiáveis, relevantes e padronizadas.

No Brasil, a publicação do RS é um dos requisitos avaliados quando as organizações buscam entrar na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) no segmento Novo Mercado (LÓPEZ; RODRIGUEZ, 2007). Pesquisadores como Porter e Kramer (2006) criticam as organizações que classificam as empresas com relação ao desempenho da sua RSC por entenderem que as metodologias usadas para tal são questionáveis. Entretanto, esses *rankings* atraem publicidade considerável, e como resultado, a RSC vem emergindo como uma prioridade incontornável para os líderes de negócios em todo o mundo.

Apesar das críticas, as empresas vêm estabelecendo e aprimorando com o tempo formas de sistematizar suas atuações e divulgá-las. Os RS alcançam, cada vez mais, maior número de setores produtivos e de países que aderem ao GRI, que em 1999 registrava 12 Relatórios, enquanto em 2017 já contava com 4.748 (GRI DATABASE, 2018?).

Frente ao exposto, surge a seguinte questão: quais são os motivadores organizacionais para que as empresas publiquem seus RS? Assim, este estudo visa levantar a literatura existente sobre RSC identificando os fatores motivadores para as empresas divulgarem os RS. Deve ser observado que cada tipo de corporação/indústria, pelas peculiaridades inerentes, apresenta características diferentes. Assim, este estudo busca identificar os elementos gerais tratados pelos autores. Esta pesquisa caracteriza-se como um ensaio teórico, tendo como base o levantamento bibliográfico.

Para alcançar o objetivo proposto, este artigo contém 3 itens, contendo respectivamente (a) Relatório de Sustentabilidade (RS) onde conceitua o entendimento neste artigo de Relatório de Sustentabilidade e apresenta o história e estudo acadêmicos nesse tema; (b) Elementos Motivadores para o Desenvolvimento do RS, onde são descritos, com base nas pesquisas acadêmicas, os principais

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

elementos motivadores internos e externos das empresas que as mobilizam para elaborar RS voluntários; (c) Conclusão onde apresenta de forma sucinta os principais elementos discutidos nesse artigo.

2. RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE - RS

A comunicação da RSC, também conhecida como cidadania corporativa, sustentabilidade corporativa, ética e sustentabilidade. (CALIXTO, 2012; HOPKINS, 2007), tornou-se uma prioridade para as empresas como garantia da satisfação das demandas das partes interessadas. Conforme Ihlen, Barlett e May (2011) existe uma significativa variedade de alternativas para construir a informação sobre RSC a ser divulgada.

Neste estudo são analisados os Relatórios de Sustentabilidade (RS), instrumentos de divulgação que permitem identificar, mensurar e divulgar o desempenho sustentável das organizações demonstrando aos interessados os impactos provenientes da aplicação de suas ações na perspectiva socioambiental (como alterações climáticas, questões de direitos humanos, e outros) e que comunicam sobre os riscos e oportunidades ligados à sustentabilidade da organização, apresentando estratégias que vão além da perspectiva financeira, pois contemplam questões sociais e ambientais (BITARELLO, 2012).

Os RS podem ser encontrados com outras nomenclaturas como Relatório Anual de Sustentabilidade, Relatório Anual, Relatório Socioambiental, Relatório Anual de Responsabilidade Socioambiental, Relatório Integrado Anual e Relatório Integrado (RIZZI; MAZZIONI, 2017), e ainda Balanço Social, Demonstração do Valor Adicionado – DVA e Relatórios Ambientais (MONTEIRO; FERREIRA, 2006). Eles são considerados ferramenta importante como estratégias de legitimação corporativa (ROSA *et al.*, 2012).

A prática da elaboração dos RS iniciou-se em finais dos anos 90 de forma experimental, motivada pelas pressões dos *stakeholders* exercidas sobre as organizações, como uma resposta sobre as ações ambientais e sociais em contrapartida a “cessão” da sociedade para produção e consequente lucratividade obtida (FERREIRA, 1998; TINOCO; KRAEMER, 2004).

Na atualidade, a publicação do RS é também impulsionada pela necessidade de comunicação com o mercado de capitais e tem a ver com a reputação da empresa e com a liquidez das ações e redução do custo de capital (COELHO *et al.*, 2013; DANTAS; ZENDERSKY; NIYAMA, 2008; RIZZI; MAZZIONI, 2017). Estes instrumentos auxiliam o mercado a tomar decisões mais esclarecidas sobre as empresas que vão além da perspectiva econômica, contemplando as esferas

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031. social e ambiental sendo úteis aos governos para estabelecerem formas de medir o progresso frente aos desafios do desenvolvimento sustentável, podendo, ainda, servir como ferramenta de criação de valores sustentáveis (CALIXTO, 2012; COELHO *et al.*, 2013).

A divulgação destes relatórios expõe como uma empresa gerencia os impactos de sua produção e/ou serviço sobre o meio ambiente e sobre a sociedade (CORMIER; GORDON; MAGMAN, 2004; DE VILLIERS; STADEN, 2006; HASSELDINE; SALAMA; TOMS, 2005; RAHAMAN; LAWRENCE; ROPER, 2004; ROSA *et al.*, 2012). Estes documentos têm os seus conteúdos construídos com base em três meios passíveis de serem impactados: social, ambiental e econômico, chamados de *Triple bottom line* (BAUMGARTNER; EBNER, 2010; CAPRAR; NEVILLE, 2012; ELKINGTON, 1998), durante um dado ano financeiro (RODRIGUEZ *et al.*, 2014) sendo a integridade das informações de responsabilidade da empresa (ROSA *et al.*, 2012).

As diretrizes para a elaboração dos RS provem de normas e convenções internacionais, tais como as convenções da *International Labor Organization* – ILO (BITARELLO, 2012), Pacto Global; Objetivos do Milênio e Princípio de Equador (GREENMOBILITY, 2008).

As empresas podem decidir o modelo que preferem usar para reportar suas atividades. O *Global Reporting Initiative*–GRI é um dos modelos mais utilizados no mundo, pois segue padrões internacionais e permite a comparação e harmonização da informação de RSC entre empresas (ADAMS, 2002; BOIRAL, 2013). A aplicação dessas diretrizes pode ser verificada externamente dando mais credibilidade ao relatório (FERNANDEZ-FEIJOO *et al.*, 2013).

Greenmobility (2008) aponta que as diretrizes do GRI no Brasil estão em sintonia tanto com o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa, quanto com os Indicadores do Instituto Ethos e com as Melhores práticas de Governança Corporativa propostas pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).

Vários pesquisadores afirmam que apesar dos avanços das informações sobre sustentabilidade, proporcionados pelo modelo do GRI, ainda existem pontos a serem melhorados, como a presença do quantitativo de informações desconexas (FREITAS; FREIRE, 2017) e a qualidade da informação com relação à completeza, padronização e credibilidade (MARTINI JUNIOR *et al.*, 2014). Contudo, o modelo vem sendo aprimorado estabelecendo um maior rigor nos relatórios financeiros (BITARELLO, 2012).

A falta de obrigatoriedade legal para as divulgações socioambientais das empresas é uma limitação da evidenciação. Em geral, as Companhias de Capital Aberto costumam divulgar seus

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

relatórios de sustentabilidade, sendo as empresas multinacionais as que mais comunicam. As demais empresas não costumam realizar este tipo de divulgação, principalmente as situadas na América Latina (CALIXTO, 2012). Outrossim, este fator pode criar enviezamento da informação, principalmente no que tange à transparência dos relatórios (CALIXTO, 2012) e à confiabilidade (CHOW; CHEN, 2012). Ferreira, Souza e Togna (2017) alertam sobre a perspectiva que a empresa use a ideia de que a divulgação da sustentabilidade dos seus recursos e processos pouco esteja relacionada com as questões ambientais e sociais, mas seja usada como uma forma de estabelecer uma imagem de responsabilidade junto aos *stakeholders* e a concorrência.

Outra crítica ao RS é o caráter multidimensional do mesmo (BAUMGARTNER; EBNER, 2010). Analisar a RSC implica em pelo menos compreender suas práticas nas três dimensões ambiental, social e econômica, relacionadas ao papel da empresa na sociedade e no ambiente natural. Cabe destacar que os relatórios contemplam uma diversidade de dados, o que dificulta ainda mais o estabelecimento de um índice que represente o nível de RSC das empresas (CHOW; CHEN, 2012).

Chow e Chen (2012) alertam que a maioria das pesquisas empíricas realizadas estudaram apenas uma das dimensões do *triple bottom line*, com base na análise qualitativa ou aproximações, usando um único indicador. Assim sendo, as empresas precisam estabelecer um conjunto de indicadores que melhor representem o nível de realização das práticas de RSC (BANSAL, 2005).

Monteiro e Ferreira (2006) apontam que a Ciência Contábil busca estabelecer formas de “fiscalizar e controlar os efeitos sociais e ambientais decorrentes do crescimento econômico”. Estes mesmos pesquisadores destacam a importância das informações do RS estarem em consonância com o princípio da RSC que estabelece as necessidades de “ética na condução dos negócios, a transparência no relacionamento com os *stakeholders* e o compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável”. Ainda eles destacam os estudos da Comunidade Europeia que em 2002 definem RSC como um conceito integrador orientando que as “empresas integrem questões sociais e ambientais à operação de seus negócios, além de interagirem com os *stakeholders* voluntariamente” e os estudos da *AccountAbility 1000* de 1999 que enfatizam a prática da Governança Corporativa e a aplicação da *Accountability*.

Na perspectiva da aplicação da *accountability*, as informações sobre a responsabilidade devem estar alicerçadas em três pilares: ética, transparência e conformidade. A primeira está relacionada à prestação de conta da organização sobre suas práticas, incluindo omissões e consequências; a transparência corresponde à divulgação da informação aos *stakeholders* e a conformidade indica a consonância da informação com os padrões realmente adotados na prática pela organização.

3. ELEMENTOS MOTIVADORES PARA O DESENVOLVIMENTO DO RS

As empresas têm o papel econômico de criar emprego, riqueza e inovação para melhorar os padrões de vida e as condições da sociedade ao longo do tempo, e para alcançar a RSC as organizações devem integrar negócio e sociedade (PORTER; KRAMER, 2006). Quais são, então, as motivações das organizações para efetivar ações de RSC e comunicá-las nos Relatórios de Sustentabilidade?

De acordo com Santos, Lupion e Hepper (2017), Hart e Milstein (2004), Porter e Kramer (2006), entre outros, as empresas devem alinhar suas estratégias com a perspectiva de RSC, investindo tanto em produtos, processos e ganhos subjacentes internos quanto no aperfeiçoamento dos processos organizacionais, na aprendizagem de habilidades e nas competências gerenciais, assim como nos ganhos externos relacionados a reputação da organização. Esses pesquisadores propõem uma série de elementos classificados como fatores de origem interna e externa como motivadores para as empresas divulgarem a RSC praticada. Dentre os fatores internos podem ser destacados as características organizacionais; os valores organizacionais e a vantagem competitiva; e dentre os valores externos tem-se a influência dos *stakeholders*, a legislação e a reputação.

3.1 Características Organizacionais

As características organizacionais são elementos internos das organizações que indicam tempo de atuação da organização, estrutura e estratégias organizacional e setores de sustentabilidade (SANTOS *et al.*, 2017).

Para pesquisadores como Rodrigues, Frias e Garcia (2014), Fernandez-Feijoo, Romero e Ruiz-Blanco (2013), Perrini, Russo e Tencati (2007) o tamanho da empresa é significativo e positivamente relacionado com o nível de divulgação voluntária, assim como o tipo de indústria, o desempenho da mesma e a pressão dos *stakeholders* sobre a organização.

Outras características que afetam a evidenciação são o nível de rentabilidade (MURCIA, 2009), o relacionamento da empresa com o exterior, em especial investidores (BHANOT; BAPAT, 2015) que expressam uma melhor imagem organizacional (CALIXTO, 2012).

3.2 Valores Organizacionais

Os valores organizacionais são elementos internos da corporação que indicam a visão de liderança, ética e atitude de RSC (SANTOS *et al.*, 2017)

Tamayo (2005) e Tamayo, Mendes e Paz (2000) definem os valores organizacionais como princípios ou crenças organizados que estabelecem a personalidade da organização relativos ao estado

de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a atuação das pessoas e da organização como um todo, motivam para a obtenção de metas e objetivos e influenciam o clima organizacional e a tomada de decisões. Estes autores apresentam quatro aspectos chaves para a compreensão dos valores. São esses: os aspectos cognitivos; os aspectos motivacionais; a função dos valores e a hierarquia dos valores.

Aspectos cognitivos são elementos básicos relacionados às crenças em diversas dimensões como produção, qualidade, interações interpessoais, respeito à autoridade e obediência as normas. Cabe destacar que as crenças constituem os valores socialmente aceitos como princípios orientadores para a organização. Aspectos motivacionais correspondem a raiz dos valores, pois expressam interesses e desejos tanto do indivíduo quanto da coletividade, ou seja, são metas expressas pelas empresas. A função dos valores objetiva orientar e guiar a atuação das pessoas e da organização, podendo os considerar como projetos e esforços para atingir as metas e para definir normas. Ela pode ser entendida como a operacionalização dos valores, pois define, explicitamente, as formas de comportamento esperado. A hierarquia dos valores denota as diferenças entre organizações, pois aponta preferências e definições de importâncias (TAMAYO *et al.*, 2000)

3.3 Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva é outro elemento interno da empresa que está correlacionado com a qualidade do produto/serviço, com a redução dos custos e com o avanço tecnológico estabelecendo uma melhor posição mercadológica frente aos concorrentes e maior retorno sobre o ativo (SANTOS, *et al.*, 2017).

Porter e Kramer (2006), Hart e Milstein (2004), McWilliams e Siegel (2001) entendem que ações das organizações provenientes de processos relacionados com a RSC que apoiam a comunidade local, gerenciam produtos e serviços na perspectiva dos *stakeholders* e estabelecem investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) vislumbrando inovações de produtos, processos e serviços, resultam em estratégias de diferenciação e podem inclusive servir de barreira de entrada nos mercados.

Para McWilliams e Siegel (2001), os gestores deveriam tratar decisões sobre RSC tal como eles tratam das decisões de investimentos, ou seja, avaliando a possibilidade de diferenciação, os respectivos ganhos e os custos em recursos para a promoção da RSC.

De acordo com Orlitzky, Schmidt e Rynes (2003); McWilliams e Siegel (2001) e Carroll (1991), há uma relação positiva entre a performance em RSC e o desempenho financeiro.

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

Russo e Fouts (1997) argumentam que a Performance Socioambiental das Corporações (*Corporate social/environmental performance* - CSP), especificamente o desempenho ambiental, pode constituir uma fonte de vantagem competitiva, especialmente em indústrias de alto crescimento.

Segundo Orlitzky, Schmidt e Rynes (2003) a CSP pode ser um recurso organizacional que traz recursos internos ou benefícios externos, ou ambos. Internamente, os investimentos na CSP podem ajudar as empresas a desenvolver novas competências, recursos e capacidades que se manifestam na cultura da empresa, na tecnologia, na estrutura e nos recursos humanos (BARNEY; DELWYN, 2007; RUSSO; FOUTS, 1997). Externamente, o CSP aumenta a reputação da organização e facilita a comunicação com terceiros construindo uma imagem positiva com clientes, investidores, banqueiros e fornecedores (ORLITZKY *et al.*, 2003).

Quando a CSP é preventiva e o ambiente da empresa é dinâmico ou complexo, ela pode ajudar a construir competências gerenciais porque os esforços preventivos requerem envolvimento dos funcionários, coordenação em toda a organização e estilo gerencial de pensamento (HART; MILSTEIN, 2004). Também a CSP pode ajudar a gerenciar e a desenvolver maiores habilidades de digitalização, processos e sistemas de informação, que aumentam a preparação da organização para mudanças externas, turbulências e crises (HART; MILSTEIN, 2004; RUSSO; FOUTS, 1997).

3.4 Influência dos Stakeholders

No final do século XX e a partir do século XXI as organizações sofreram pressão de vários grupos de partes interessadas - empregados, fornecedores, clientes, grupos comunitários, governos e alguns acionistas (shareholders) para que dedicassem recursos à RSC (JOBIM, 2006) e para que se divulgassem as ações praticadas (FERNANDEZ-FEIJOO; ROMERO; RUIZ-BLANCO, 2013; PERRINI; RUSSO; TENCATI, 2007).

A influência dos *stakeholders* nas ações das empresas é um elemento motivador externo (SANTOS, *et al.*, 2017) que justifica os investimentos de recursos em ações que promovam a RSC (RODRIGUEZ; FRIAS; GARCIA, 2014; ROSA *et al.*, 2012). Cabe destacar outras pressões por parte dos *stakeholders* como o cumprimento a exigências legais de investimentos em RSC, como políticas de relações de trabalhos provenientes de acordos internacionais (MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001; REÁTIGA *et al.*, 2016), e como a necessidade de recuperação de áreas degradadas (MONTEIRO; FERREIRA, 2006; TINOCO; KRAEMER, 2004) .

Outros elementos também apontados na literatura estudada são a rentabilidade e os mecanismos de Governança Corporativa (GC) (RODRÍGUEZ; PÉREZ, 2016), avaliando se o

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031. ambiente institucional influencia a prática de RSC ou os mecanismos de governança corporativa (GC). Para Rodríguez e Pérez (2016) as decisões e a responsabilidade pela divulgação da RSC residem no conselho administrativo que busca salvaguardar os interesses de todos os *stakeholders* ao divulgar informações que aumentem a transparência, reduzindo a falta de consistência da informação e evitando comportamentos oportunistas. Outrossim, o nível de Governança Corporativa (GC) é um elemento que impulsiona a divulgação, pois as empresas que a adotam denotam um maior compromisso em divulgar mais informação e com qualidade (FERNANDEZ-FEIJOO; ROMERO; RUIZ-BLANCO, 2013; RODRÍGUEZ; PÉREZ, 2016).

Cabe também destacar pontos que merecem aprofundamentos como o mencionado por Martini Junior; Silva e Mattos (2014) sobre a influência dos limites da auditoria independente do resultado de verificação do relatório.

3.5 Legislação

Na Conferência das Nações Unidas de 2012 o seu documento final '*The Future We Want*' reconhece a importância e recomenda a elaboração do relatório de sustentabilidade pelas grandes empresas (MARTINI JUNIOR *et al.*, 2014). O nível de divulgação de RSC muda entre países e indústrias. Em alguns países como Austrália, Japão, França e Reino Unido existem regras que exigem divulgação (LÓPEZ; RODRIGUEZ, 2007; RODRIGUEZ; FRIAS; GARCIA, 2014). A questão é que normas, leis, regulamentações, legislações ambientais e a identificação dos riscos ambientais são elementos externos que motivam a elaboração dos RS (SANTOS *et al.*, 2017). Essas divulgações são afetadas também por características culturais da sociedade onde a organização atua (RODRÍGUEZ; PÉREZ, 2016), assim como as variáveis econômicas e aspectos legais afetam as informações divulgadas sobre RSC em diferentes países (FERNANDEZ-FEIJOO *et al.*, 2013).

Outro aspecto relacionado com a legislação é a regulamentação de setores industriais. Da Conceição *et al.* (2011) analisaram as empresas listadas no mercado de ações de São Paulo, concluindo que o desempenho econômico de uma empresa só tem influência na divulgação da RSC quando essas indústrias têm setores regulamentados que determinam as práticas que o setor deve realizar.

3.6 Reputação

A perspectiva da reputação é um elemento externo (SANTOS *et al.*, 2017), onde a organização que comunica sobre seu nível de *Performance Socioambiental* - CSP constrói uma imagem positiva junto aos clientes, investidores, banqueiros e fornecedores (BHANOT; BAPAT, 2015).

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

Dessa forma, as empresas podem usar as divulgações para obter aceitação e aprovação de suas atividades pela sociedade. Por este motivo, os relatórios são considerados ferramentas importantes na estratégia de reconhecimento (SANTOS *et al.*, 2017) e legitimação corporativa (ROSA *et al.*, 2012). Neste aspecto, os estudos levantados nesta pesquisa apontam que a natureza das atividades determina a atitude da indústria em relação à RSC devido à necessidade de legitimação nos mercados ou a necessidade de melhorar a reputação das empresas devido ao impacto negativo dessas atividades (*greenwashing*) (RODRÍGUEZ; PÉREZ, 2016).

Estudos apontam que o tipo de indústria é uma variável determinante para o tipo ou nível da divulgação. Indústrias, como a petrolífera e gás de petróleo, a química e de produtos sintéticos, a silvicultura, a celulose e papel; a de mineração; a de serviços de utilidade pública; a de construção e materiais de construção e de transporte, são consideradas de maior risco para o meio ambiente pela sua atividade (FERNANDEZ-FEIJOO; ROMERO; RUIZ-BLANCO, 2013; PERRINI; RUSSO; TENCATI, 2007). O maior risco associado as tornam indústrias com maiores cuidados em relação aos ambientes natural e social.

Indústrias como a alimentícia com produtos orgânicos, cosméticos com produtos extraídos da floresta, produtos farmacêuticos, serviços financeiros e indústria automobilística (Toyota e Honda, dedicam nas suas páginas de internet informações sobre os seus carros elétricos) estabelecem atributos de RSC para apresentarem produtos altamente diferenciados (MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001).

A discussão sobre a Reputação Corporativa de acordo com McWilliams e Siegel (2001) foi incitado pelas publicidades sobre reputação confiável e honesta utilizadas para sensibilizar os indivíduos que estão interessados em comprar produtos com atributos de RSC. Os consumidores normalmente assumem que os produtos dessas empresas são de alta qualidade o que justifica que elas cobrem um preço Premium por essa diferenciação. Entretanto, os autores esclarecem que algumas dessas características podem não ser evidentes para o comprador à primeira vista e para que essa estratégia de diferenciação sobre a RSC seja bem-sucedida os clientes potenciais devem estar plenamente conscientes das características da RSC; de outra forma, eles comprarão um produto similar sem tais atributos.

Porter e Kramer (2006) esclarecem que a reputação é um componente integral da estratégia. A reputação de qualidade e de confiabilidade pode ser especialmente importante para produtos de alimentação, por exemplo.

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

Ter compromisso com RSC garante promoção da imagem das organizações, inclusive com publicidade gratuita pelos jornalistas. Os meios de comunicação examinam alguns setores minuciosamente, como a indústria cinematográfica e os esportes profissionais. Celebidades e figuras esportivas costumam usar a mídia para destacar o seu compromisso social com base nos produtos que consomem. Os jornalistas também seguem de perto o trabalho de ativistas sociais e a publicidade gratuita ajuda a aumentar a consciência pública sobre a necessidade de implementação da RSC, reduz informações distorcidas, e, assim, influencia a demanda por RSC (MCWILLIAMS; SIEGEL, 2001).

Outro elemento utilizado para a construção de reputação são os *rankings* como *Dow Jones Sustainability Index*, ou Índice *FTSE4 Good*, por exemplo, os quais estabelecem medidas e divulgações sobre o desempenho social, econômico e ambiental nas suas avaliações. Esses *rankings*, apesar de questionáveis, exercem poderosa influência sobre o comportamento das empresas. (PORTER; KRAMER, 2006).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio apresentou os motivadores organizacionais para que as empresas publiquem seus Relatórios de Sustentabilidade (RS), comunicação voluntária realizada pelas organizações para informar as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Esses motivadores foram levantados com base nas pesquisas acadêmicas sobre o tema.

Observou-se que a construção e divulgação dos RS, apesar da fragilidade que atualmente os caracteriza, são importantes para os *stakeholders* que, desta forma, podem exercer sobre as empresas um monitoramento, cada um deles na área de seu interesse, tendo em vista a informação continuada que as empresas realizam na busca de se legitimar junto a sociedade e o anseio de estabelecer desenvolvimento sustentável das organizações.

As pesquisas apontam que as corporações têm motivadores externos e internos que levam às empresas a construção e divulgação dos relatórios de sustentabilidade, que ocorrem simultaneamente. Dentre os motivadores internos foram apresentados (a) as características organizacionais; (b) os valores organizacionais e (c) a vantagem competitiva como os mais estudados; e dentre os motivadores externos foram discutidos (a) a influência dos *stakeholders*, (b) a legislação e (c) a reputação da organização. Outrossim, observou-se que os motivadores devem servir como diretrizes a serem incorporadas na estratégia das organizações.

BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.

Como trabalho futuros correlacionar os motivadores com outros elementos como as práticas organizacionais e/ou percepção dos stakeholders buscando identificar ao longo do tempo como esses elementos foram incorporados nas estratégias corporativas e quais as principais mudanças ocorridas, assim como o alinhamento dessas mudanças ao desenvolvimento sustentável.

REFERENCIAS

ALMEIDA, R. G.; GONÇALVES, M. N. **Proposta de indicadores dos Princípios Cooperativistas às cooperativas de crédito e analogia com o Relato Integrado.** São Paulo, [s.n]., 2017. p. 1-16.

BANSAL, P. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development.. **Strategic Management Journal**, v. 26, p. 197-218, 2005.

BARNEY, J.; DELWYN, N. C. **Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage.** USA: Oxford University Press, 2007.

BAUMGARTNER, R. J.; EBNER, D. Corporate Sustainability Strategies: Sustainability profiles and maturity levels. **Sustainable Development**, v. 18, p. 76-89, 2010

BHANOT, D.; BAPAT, V. Sustainability index of micro finance institutions (MFIs) and contributory factors. **International Journal of Social Economics**, v. 42, n. 4, p. 387-403, 2015.

BITARELLO, M. **Qual é a importância dos relatórios de sustentabilidade?**. Versão *online*. 2012 disponível em: <https://exame.abril.com.br/mundo/qual-e-a-importancia-dos-relatorios-de-sustentabilidade/>. Acesso em 31 01 2018.

CALIXTO, L. A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. **Revista Administração**, v. 48, n. 4, p. 828-842, 2012.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, p. 39-48, 1991.

CHOW, W. S.; CHEN, Y. Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context. **Journal of Business Ethics**, v. 105, n. 4, p. 519-533, 2012.

DA CONCEIÇÃO, S. H. *et al.* Communication level and determinant factors of corporate social responsibility disclosure: A qualitative and quantitative study of companies listed in Bovespa. **Gestão e Produção**, v. 18, p. 461-472, 2011.

DANTAS, J. A.; ZENDERSKY, H. C.; NIYAMA, J. K. A qualidade entre os benefícios do disclosure e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. **Economia & Gestão**, v. 5, p. 56-76, 2008.

FERNANDEZ-FEIJOO, B.; ROMERO, S.; RUIZ-BLANCO, S. Women on Boards: Do they affect Sustainability Reporting?. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 2013.

- BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.
- FERREIRA, C. C.; SOUZA, R. B.; TOGNA, B. B. D. **O relatório de sustentabilidade e as fontes midiáticas descrevem a mesma empresa?** O uso do gerenciamento de impressões em discursos sobre o desenvolvimento sustentável por uma cimenteira. São Paulo, [s.n.], 2017.
- FREITAS, B. F. G.; FREIRE, F. S. Relatório Integrado: um estudo da aderência da estrutura Conceitual proposta pelo IIRC no Relatório Socioambiental do Conselho Federal de Contabilidade.. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 12, n. 1, p. 77-92, 2017.
- GREENMOBILITY. O que é Global Reporting Initiative (GRI), 2008. Versão *online*. Disponível em: <https://greenmobility.wordpress.com/2008/07/23/o-que-e-gri/> Acesso em: 29 outubro 2017].
- GRI Database. Sustainability Disclosure Database, 2018?. Versão *online*. Disponível em: <http://database.globalreporting.org/search/> Acesso em 15 fevereiro 2018.
- GRI. Global Reporting Initiative, 2017?. Versão *online*. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> Acesso em 16 fevereiro 2018.
- HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. Criando Valor Sustentável. Academy of Management Executive, Review, **Journal or Learning and Education - RAE executivo**, v. 3, n. 2, 2004.
- IHLEN; BARLETT, J.; MAY, S. **The handbook of communication and corporate social responsibility.** USA: John Wiley & Sons, 2011.
- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.** São Paulo: Instituto Ethos, 2013.
- IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E.; HITT, M. A. **The Management Of Strategy.** 10ª ed. [S.l.: s.n], 2013.
- JOBIM, C. M. C. Clima ético e Responsabilidade Social: avaliação dos empregados sobre a relação ética das empresas com os seus Stakeholders. In: **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo(SP): Ed. Peirópolis: **Instituto Ethos**, 2006. p. 213-252.
- JOHNSON, G. *et al.* **Exploring Strategy: Text and Cases.** [S.l.]: Pearson, 2014.
- LÓPEZ, M. V.; RODRIGUEZ, L. Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. **Journal of Business Ethics**, v. 75, p. 285-300, 2007.
- MARTINI JUNIOR, L. C.; SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. O. Análise da transparência corporativa por meio dos relatórios de sustentabilidade com base na Global Reporting Initiative de empresas do setor brasileiro de energia elétrica. **Sistemas & Gestão**, v. 9, n. 1, p. 34-46, 2014.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective.. **Academy of Management Review**, v. 26, p. 117-127, 2001.
- MONTEIRO, P. R. A.; FERREIRA, A. C. S. **A Evidenciação da informação Ambiental nos Relatórios Contábeis:** Um Estudo Comparativo com o Modelo do ISAR/UNCTAD. Salvador, [s.n.], p. 1-17, 2006.

- BRAGA, Iluska Lobo. SINAY, Maria Cristina Fogliatti. **FATORES MOTIVADORES PARA ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.14, nº 3, p. 78-93. TRI III 2020. ISSN 1980-7031.
- MURCIA, F. D. **Fatores determinantes do nível de disclosure voluntário de companhias abertas no Brasil.** São Paulo, Universidade de São Paulo, p. 188, 2009.
- ORLITZKY, M.; SCHMIDT, F. L.; RYNES, S. L. Corporate Social and Financial Performance: a Meta-analysis. **Organization Studies**, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003.
- PERRINI, F.; RUSSO, A.; TENCATI, A. CSR strategies of SMEs and large firms: Evidence from Italy.. **Journal of Business Ethics**, v. 74, p. 285-300, 2007.
- PORTER, M.; KRAMER, M. Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**. 2006.
- REÁTIGA, C. M.; VELASQUEZ, C. J.; ZUNIGA, M.; TORRES, V. Internacionalización responsable: una perspectiva desde los TLC. **Estudios Socio-Jurídicos**, v. 18, n. 1, p. 205-241, 2016.
- RIZZI, D. I.; MAZZIONI, S. **Características empresariais e a evidenciação de informações nos Relatórios Integrados.** São Paulo, [s.n.], 2017
- RODRIGUEZ, L.; FRIAS, J. V.; GARCIA, R. El consejo de administración y las memorias de sostenibilidad. **Revista de Contabilidad - Spanish Review**, v. 17, n. 1, p. 5-16, 2014.
- RODRÍGUEZ, M. D. M. M.; PÉREZ, B. E. Does the institutional environment affect CSR Disclosure? The role of governance. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, nov-dez, v. 56, n. 6, p. 641-654, 2016.
- ROSA, F. S.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L.; LUNKES, R. J. Environmental Disclosure Management: a constructivist case. Emerald Group Publishing Limited, v. 50, n. 6, p. 1117-1136, 2012.
- RUSSO, M. V.; FOUTS, P. A. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. **Academy of Management Journal**, v. 40, p. 534-559, 1997.
- SANTOS, A. C. M. Z.; LUPION, R. O.; HEPPER, E. L. **Deixe-me ver como ages e eu te direi quem és: Perfis de Organizações que adotam iniciativas de sustentabilidade.** São Paulo,[s.n.], 2017.
- SZUSTER, N. **Evoluções e (algumas) involuções da Contabilidade.** Rio de Janeiro: Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2017.
- TAMAYO, Á. Valores Organizacionais e Comprometimento Afetivo. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 6, n. 3, p. 192-213, 2005.
- TAMAYO, A.; MENDES, A. M.; PAZ, M. G. T. Inventário de Valores Organizacionais. **Estudos de Psicologia**, v. 5, n. 2, p. 289-315, 2000.
- TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P.. **Contabilidade e Gestão Ambiental.** São Paulo: Atlas, 2004.