

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) - UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DA PRÁTICA DE EVIDENCIAÇÃO EM SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL NA AMÉRICA LATINA

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) - AN EXPLORATORY STUDY OF THE PRACTICE OF DISCLOSURE IN CORPORATE SUSTAINABILITY IN LATIN AMERICA

Sérgio Henrique Conceição

Doutorando em Educação e Contemporaneidade (UNEB)

Mestre em Contabilidade (FVC)

Professor Assistente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Endereço: DCHT-XIX(UNEB) Rodovia BA 512 – Km 1,5 – Pólo Petroquímico

CEP: 42.810-440 – Camaçari/BA - Brasil

E-mail: shconceicao@uneb.br

Gilson Barbosa Dourado

Mestre em Estatística (UFPE)

Professor Assistente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Endereço: DCHT-XIX(UNEB) Rodovia BA 512 – Km 1,5 – Pólo Petroquímico

CEP: 42.810-440 – Camaçari/BA - Brasil

E-mail: gdourado@uneb.br

Simone Freire Silva

Graduanda em Ciências Contábeis (UNEB)

E-mail: mone-freire@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho propõe um estudo exploratório sobre a prática de evidenciação em sustentabilidade empresarial (SE) em companhias do Brasil e demais países da América Latina, tomando como parâmetro o relatório de sustentabilidade empresarial denominado *Global Reporting Initiative (GRI)*. A partir dos pressupostos teóricos da teoria da divulgação voluntária e da teoria de legitimidade, estabelece reflexões acerca da sua aderência ao processo de comunicação em sustentabilidade empresarial das companhias. O estudo da série histórica a partir de 1999 até 2010 identifica as companhias brasileiras como responsáveis por mais de 50% dos informes de sustentabilidade empresarial e a América Latina enquanto espaço em que se consolida a utilização do relatório GRI no mundo. Indica pressupostos no desenvolvimento de novas pesquisas que contribuam para a concepção de metodologias de análise, avaliação e interpretação do desempenho em sustentabilidade empresarial das companhias e para o estudo dos fenômenos de sua divulgação, contribuindo para o fortalecimento das variáveis do desempenho em sustentabilidade empresarial no contexto decisório dos *stakeholders*.

Palavras-chave: Sustentabilidade empresarial; Divulgação socioambiental; GRI; *Disclosure*; Relatórios de Sustentabilidade Empresarial.

Artigo apresentado no VI Congresso AnpCont. Recebido em 05.09.2012. Revisado por pares em 14.10.2012. Reformulado em 21.10.2012. Recomendado para publicação em 01.11.2012. Publicado em 17.12.2012.

ABSTRACT

This paper proposes an exploratory study on the practice of disclosure on corporate sustainability (CS) in companies from Brazil and other Latin American countries, taking as parameter the corporate sustainability report called Global Reporting Initiative (GRI). From the theoretical assumptions of the theory of voluntary disclosure and the theory of legitimacy, establishing reflections about their adherence to the communication process of companies in corporate sustainability. The study of the historical series from 1999 to 2010 identifies as Brazilian companies account for over 50% of corporate sustainability reports and Latin America as an area in which it consolidates the use of the GRI reporting in the world. Indicates assumptions in the development of new research that contributes to the development of methodologies of analysis, evaluation and interpretation of corporate sustainability performance of companies and to study the phenomena of disclosure, contributing to the strengthening of the variables of performance in corporate sustainability in the context stakeholder decision making.

Keywords: Business Sustainability, Environmental Disclosure, GRI; Disclosure, Corporate Sustainability Reports.

1 INTRODUÇÃO

O processo de comunicação acerca de sustentabilidade empresarial, responsabilidade social corporativa e divulgação socioambiental tem sido objeto de numerosos estudos que buscam investigar o conjunto de práticas adotadas pelas companhias e os fenômenos subjacentes a essa comunicação (FERREIRA et al., 2004; SILVA; QUELHAS, 2006; LEITE FILHO; PRATES; GUIMARÃES, 2009; ROVER; BORBA; BORGERT, 2008; FARIAS, 2008; CIPOLA; NOGUEIRA; MACEDO, 2008; FERREIRA; SIQUEIRA; GOMES, 2009; CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2009; BATRES; MILLER; PISANI, 2010; FERNANDES; SIQUEIRA; GOMES, 2010; CONCEIÇÃO et al., 2011; NIKOLAEVA; BICHO, 2011; GAMERSCHLAG; MOLLER; VERBEETEN, 2011).

Nesse sentido, diversas práticas materializadas em diferentes formatos de relatórios de divulgação de sustentabilidade empresarial (RSE) e práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) têm se constituído, tanto por meio de tentativas de normatização do processo de comunicação, através de relatórios destinados a usuários externos pelas agências reguladoras, quanto pela utilização de estudos de iniciativas acadêmicas e de instituições não governamentais (CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2009).

Dentre os esforços de normatização e estabelecimento de diretrizes para a comunicação em sustentabilidade empresarial, destacam-se a Norma e Procedimento de Auditoria NPA 11 sobre Balanço e Ecologia do Instituto Brasileiro dos Auditores Independentes (Ibracon), revogada em 24 de maio de 2011; o Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), publicado na década de 1980; a norma internacional *Social Accountability 8000* (SA-8000) da *Social Accountability International* (SAI), organização não governamental sediada nos Estados Unidos; a Norma Internacional ISO 26000 de 1º de novembro de 2010 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social –, publicada em Genebra, Suíça; e a Demonstração do Valor Adicionado (DVA), incluída no conjunto dos relatórios societários do Brasil pela Lei nº. 11.638, de 28 de dezembro de 2007

(CONCEIÇÃO et al., 2011),

Neste cenário, em relação a outras propostas de relatórios de práticas socioambientais, destaca-se o *Global Reporting Initiative* (GRI). Através do conjunto de *Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade*, uma iniciativa de caráter não-governamental, estabelece uma proposta de relatório de sustentabilidade empresarial envolvendo as dimensões econômica, social e ambiental, o chamado *triple bottom line* (CASTRO, SIQUEIRA; MACEDO, 2009).

As empresas estariam, *a priori*, interessadas em contribuir particularmente com a ampliação do *disclosure* relativo à sustentabilidade empresarial, uma vez que *stakeholders* externos possuem demandas crescentes sobre a valorização dos recursos humanos, distribuição da riqueza, utilização de recursos naturais e o impacto ambiental das atividades econômicas, notadamente aspectos concernentes à emissão de gases poluentes, resíduos industriais, exposição a riscos ambientais e utilização dos recursos da biodiversidade.

Em virtude dos seus *stakeholders* internos, as empresas também têm interesse em ampliar o *disclosure* em sustentabilidade empresarial caso notem benefícios na disponibilização dessas informações, a exemplo da ampliação do retorno de seus investimentos, associação de imagem positiva junto a consumidores, redução no custo de capital de terceiros, bem como no subsídio para alcance de eficiência dos arranjos produtivos a sua adequação quanto à utilização dos recursos naturais, buscando a constituição de vantagem competitiva (PORTER, 1990).

Em vista desse cenário, o presente trabalho, fundamentado pelo referencial da teoria da divulgação voluntária (TDV) e da teoria da legitimidade (TL), a partir de uma investigação de natureza exploratória estabelece seguinte problema de pesquisa: Como ocorre o processo de adesão da prática de comunicação em sustentabilidade empresarial tomando como parâmetro o relatório *Global Reporting Initiative* (GRI) para os países da América Latina?

O trabalho tem como objetivos identificar o processo de adesão do Relatório de Sustentabilidade Empresarial (RSE) denominado *Global Reporting Initiative* (GRI) nas empresas situadas na América Latina para o período de 1999 a 2010; e investigar fatores subjacentes à prática de comunicação do desempenho social e ambiental, e, em última instância, o interesse dos usuários externos em incorporar esse tipo de informação a seus processos decisórios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O espaço sociopolítico e empresarial da América Latina

Caracterizam-se, Brasil e América Latina, por estarem em um contexto de vulnerabilidade de políticas de proteção social, especialmente nas relações de trabalho, saúde, educação e saneamento, portanto, mais susceptíveis a negligências de toda ordem, especialmente as socioambientais.

O contexto da América Latina parece indicar o que evidenciam Silva e Quelhas (2006, p. 386):

[...] países em desenvolvimento, que muitas vezes priorizam crescimento econômico em detrimento das questões sociais e ambientais. Este fato se deve à conjugação de dois fatores: a escassez de recursos financeiros; e a busca pelo progresso econômico, como meio de melhorar as condições de vida da população.

As economias da América Latina sofreram transformações radicais no cenário de seus negócios e em seu próprio arranjo econômico. O advento da globalização, a crise da dívida externa, hiperinflação, a intensa abertura comercial e mudanças políticas (redemocratização)

forçaram empresas latino-americanas a se adaptarem ao novo arranjo socioeconômico (BATRES; MILLER; PISANI, 2010).

O modelo econômico da América Latina é marcado pela maciça importação de bens de produção e tecnologia, nacionalização de indústrias estratégicas e por políticas de proteção dos mercados internos; ainda assim, os seus países conseguiram atravessar duas grandes crises econômicas mundiais, a depressão mundial de 1930, relativa ao colapso dos mercados financeiros, e a de 1970, concernente à crise do petróleo (BATRES; MILLER; PISANI, 2010).

Entretanto, a segunda crise (petróleo), ao consumir boa parte das reservas cambiais das nações, atrelada a um processo de sucessivos déficits nas balanças comerciais, fruto do menor montante financeiro das exportações de *commodities* agrícolas em relação à importação de bens de produção e tecnologia, resultou em elevado endividamento dessas nações na década de 1980. Como corolário desse endividamento, as nações da América Latina acabaram por recorrer a mecanismos multilaterais de financiamento (FMI, Banco Mundial etc.) visando a equacionar o montante dessas dívidas. Em consequência do aporte financeiro dos mecanismos multilaterais, as nações latino-americanas submeteram-se a “ajustes estruturais” direcionados a cinco áreas: políticas de liberalização de mercado, desoneração alfandegária, reforma tributária, reforma financeira e privatização das empresas públicas (BATRES; MILLER; PISANI, 2010).

Após o período turbulento da crise da dívida e a adaptação do novo conjunto de regras econômicas com o paradigma da “responsabilidade fiscal”, os países passaram a viver um contexto aparentemente bem sucedido para os primeiros anos das décadas de 1990, entretanto, o processo de concentração de renda entre seus habitantes e a exclusão social dos seus cidadãos, a maioria vivendo limítrofe à pobreza, havia ainda mais se acentuado.

Neste espaço, insere-se grande número de empresas multinacionais de origem européia, em sua maioria, além de companhias estadunidenses e asiáticas, em função do já comentado tamanho dos mercados internos latino-americanos, abundância de recursos naturais e insumos, baixo custo de mão de obra e contexto favorável à transferência de tecnologia e divisas, frente à abertura comercial desse mercado.

Em contexto tão adverso de condições sociais, cidadãos e trabalhadores na América Latina acabam por pressionar as organizações empresariais quanto a um posicionamento ético, inclusivo e socialmente referenciado, para além de suas atuações empresariais; nisto insere-se a preocupação quanto à adesão dos princípios de responsabilidade social corporativa (RSC) e sustentabilidade empresarial (SE) já nos primeiros anos do século XXI (BATRES; MILLER; PISANI, 2010).

2.2 Teoria da Divulgação Voluntária

A teoria da divulgação voluntária (TDV) tem a partir dos estudos de Verrecchia (2001) sua base de sustentação; segundo essa teoria, o processo de divulgação das informações torna-se ampliado na medida em que os gestores e empresas (*stakeholders* internos) percebem incentivos pela sua disponibilização, seja de natureza econômica (seletividade de investimentos) ou institucional (construção e valorização de marca e imagem institucional).

A teoria busca compreender e explicar a dinâmica dos fenômenos de natureza endógena que envolve o *disclosure*, subsidiando-se de modelos matemáticos que possibilitem a identificação e o grau de influência das variáveis relacionadas (SALOTTI; YAMAMOTO, 2008).

Verrecchia (2001) classifica os estudos relativos à compreensão do *disclosure* em três

categorias: Pesquisas sobre Divulgação baseadas em Associação; Pesquisas sobre Divulgação baseadas em Julgamento; e Pesquisas sobre Divulgação baseadas em eficiência.

O contexto do *disclosure* quanto a informações relativas à sustentabilidade empresarial guarda aderência com a teoria da divulgação voluntária (TDV) pelo fato de essa temática ser prioritariamente facultativa, além de relativamente recente, no contexto das práticas de divulgação adotadas no Brasil e demais países da América Latina.

A divulgação de desempenho em sustentabilidade empresarial parece aderir aos pressupostos relativos aos benefícios adicionais percebidos pelas empresas, conforme indicado pela TDV e apontado por Silva e Quelhas (2006, p. 386):

De acordo com os dados do *Social Investment Forum's 24 January 2006 Trends Reports*, investimentos em empresas com responsabilidade social cresceram 258% desde 1995, variação maior do que dos ativos administrados nos Estados Unidos. Os dados da *2006 Mercer Investment Consulting* reportam que, de todos os investimentos do Reino Unido, cerca de 47% são investimentos comprometidos com o *Environmental, Social and Governance Analysis* (ESG).

Essa perspectiva indica a sustentabilidade empresarial como fator importante para a geração de retornos diferenciados ajustados ao ambiente de risco sistêmico. Assim, o estudo realizado por Silva e Quelhas (2006) confirmou, para as empresas que adotaram práticas de sustentabilidade empresarial, a ocorrência de uma redução do risco sistemático estatisticamente significativa para o período analisado.

Nos EUA foi criado em 1999, com base na cooperação entre os Índices Dow Jones, *STOXX Limited* e a Agência de Gerenciamento de Investimentos Sustentáveis (SAM), o Índice Dow Jones de Sustentabilidade Empresarial (DJSI), de caráter global, o qual compreende os líderes mundiais em termos de desempenho de sustentabilidade empresarial. Ele lista companhias que passaram por critérios de triagem para o desenvolvimento sustentável, e é construído a partir da seleção das empresas líderes que compõem o Índice Dow Jones e que mantêm práticas de sustentabilidade empresarial (NIKOLAEVA; BICHO, 2011).

O procedimento de obtenção de empresa para composição do índice é realizado em várias etapas. Primeiro, as 2500 maiores empresas do mundo a partir do índice Dow Jones devem voluntariamente preencher um questionário geral abrangendo as três áreas relevantes: o meio ambiente, o social e o econômico. Em seguida, as respostas para todas as questões são convertidos em graus. Depois disso, uma pontuação específica é produzida, descrevendo o desempenho geral em RSE para cada empresa. Essa pontuação final é posteriormente utilizada para identificar os líderes de sustentabilidade que estarão incluídos no Índice de Sustentabilidade Dow Jones (NIKOLAEVA; BICHO, 2011).

Em sentido idêntico, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) decidiu criar um índice de ações para investimentos referenciados em sustentabilidade empresarial: o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) a partir de dezembro de 2005. Este determina o retorno de uma carteira formada por empresas com comprometimento com o desenvolvimento sustentável. O indicador busca informar aos investidores o conjunto de empresas comprometidas com conceitos mais éticos em sua administração de negócios, mas serve também para evidenciar o desempenho no mercado financeiro das empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável e as práticas socialmente responsáveis, contribuindo na promoção dessas práticas no meio empresarial (SILVA; QUELHAS, 2006).

O índice ISE é formado pelo conjunto de quatro critérios: a) políticas - indicadores de comprometimento; b) gestão - indicadores de programas, metas e monitoramento; c) desempenho; e d) cumprimento legal. Para o aspecto ambiental, são consideradas a relevância

e a diferença de impactos sobre o meio ambiente dos diversos setores, levando em conta a particularidade de cada segmento (SILVA; QUELHAS, 2006).

2.3 Teoria da Legitimidade

A teoria da legitimidade possui um enfoque sociológico que manifesta a preocupação das empresas em referendar sua atuação na sociedade através do cumprimento e respeito aos princípios relativos ao meio ambiente, cidadania, costumes e do ordenamento jurídico de seu entorno. Para tanto, as corporações buscam divulgar o impacto de suas atividades econômicas, a utilização dos recursos humanos e materiais e do impacto ambiental de suas atividades, seja para o fortalecimento de sua imagem institucional ou para redução das pressões sociais representadas por consumidores, fornecedores e agentes regulamentadores (PATEN, 1992, LINDBLOM, 1994; HYBELS, 1995; DEEGAN; RANKIN, 1996; DEEGAN; RANKIN; VOGHT, 2000; DEEGAN, 2002; FARIAS, 2008; DIAS FILHO, 2009).

Neste sentido, concorda Farias (2008, p. 96), ao afirmar:

A abordagem da teoria da legitimidade reflete uma nova sociologia institucional [...] que se preocupa com a legitimação externa das organizações. Esta teoria tem servido de fundamentação teórica para vários estudos no âmbito da divulgação ambiental e de responsabilidade social [...].

Os *stakeholders* externos, de outro modo, buscam informações que possibilitem a avaliação e julgamento dos meios utilizados pelas empresas para o alcance de seus objetivos empresariais e a forma com a qual se utilizam dos recursos postos à sua disposição através da concessão social, bem como do respeito aos princípios éticos e legais estabelecidos pela sociedade.

Enquanto instituições sociais, as empresas operam através de mandado expreso por meio de contrato social e, para sua manutenção ou permanência, necessitam oferecer produtos, mercadorias ou serviços voltados ao atendimento às necessidades da coletividade, resguardando os limites estabelecidos para essa atuação.

A “renovação” desse contrato social deriva, fundamentalmente, do atendimento aos anseios da sociedade por produtos e serviços e, complementarmente, da distribuição da riqueza resultante dessa atuação econômica aos agentes que concederam sua autorização e seu funcionamento por delegação de poder (FARIAS, 2008).

A Teoria da Legitimidade, então, encontra aproximação com a Teoria da Divulgação Voluntária, uma vez que para a “renovação do contrato social” as empresas buscariam uma ampliação do processo de divulgação das informações para além do obrigatório, desde que perceba um conjunto de benefícios institucionais superiores aos riscos pela exposição dessas informações e sua legitimação institucional.

O estudo promove o entrelaçamento das duas teorias (TDV e legitimidade), pois compreende que as organizações estão dispostas a ampliar o *disclosure* em sustentabilidade empresarial quando percebem que podem obter benefícios que facilitem o alcance de suas metas organizacionais e econômicas. Além disso, *stakeholders* externos, consumidores, clientes, fornecedores e agentes reguladores buscam informações quanto à utilização dos recursos postos à disposição dessas companhias, resultantes da delegação de poder (*accountability*), podendo ou não dedicar maior ênfase ao desempenho socioambiental das companhias no conjunto de seus processos decisórios.

A prática de comunicação e divulgação que entrelaça as duas teorias (TDV e legitimidade) pode ser notada conforme pontuado por Leite Filho, Prates e Guimarães (2009,

p. 55):

Supõe-se a importância de se evidenciar quaisquer esforços que sejam feitos em prol do bem comum, principalmente quando se fala da utilização moderada dos recursos naturais para a preservação do meio ambiente. Além disso, viver em sociedade implica em ser responsável com suas atitudes para que seja possível viver em harmonia e com qualidade de vida.

Várias empresas [...] têm se conscientizado do seu importante papel na sociedade e tem buscado agir de acordo com as propostas para um desenvolvimento sustentável, aliando a geração de valor para seus acionistas e *stakeholders* sem agredir o meio ambiente e a sociedade em que vivemos.

O estudo realizado por Batres, Miller e Pisani (2010) ratifica aspectos da teoria da legitimidade relacionados à comunicação do desempenho em Sustentabilidade Empresarial (SE) tanto no sentido de redução de pressões institucionais quanto para o alcance de um *status* empresarial junto à comunidade econômica na qual se inscrevem.

A busca por comunicar desempenho em SE através dos RSE no contexto sul-americano constitui-se em esforço constante visando à redução das pressões institucionais e quanto ao alinhamento às demais empresas líderes e a observância dos pactos legais e éticos da sociedade, especialmente em vista do contexto de vulnerabilidade social em que se inscreve a maioria dos países dessa região, conforme explanado por Batres, Miller e Pisani (2010, p. 100):

[...] seria compreensível que as empresas com mais elevada diversificação internacional possam ser consideradas como dignas de imitação (por outras empresas) [...] Assim, se seguirem diretrizes de RSE parecem trazer benefícios óbvios para o público formado por empresas latino-americanas, então, é provável que imitem o que visivelmente fazem as empresas de renome (por exemplo, as empresas listadas na NYSE). Por imitá-las, as empresas latino-americanas (listada na NYSE) procuram aumentar o seu próprio status de legitimidade (e sobrevivência). Em outras palavras, se empresas da NYSE são mais propensas a seguir as diretrizes de RSE do que as demais empresas listadas em outros mercados, então, na América Latina as empresas deverão imitar esse comportamento.

No estudo abrangendo 207 empresas listadas em países latino-americanos (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru), Batres, Miller e Pisani (2010) identificaram como fatores relevantes a adoção de mecanismos de comunicação em DS, os relativos ao porte econômico (tamanho da empresa), condição das companhias estarem listadas na bolsa de valores americana (NYSE) e o nível de influência europeia (controle acionário, relação econômica, inserção na bolsa de valores europeia etc.).

Os resultados do estudo de Batres, Miller e Pisani (2010) ratificam as conclusões obtidas por Pagano et al. (2002, *apud* BATRES; MILLER; PISANI, 2010) acerca da influência do porte econômico (tamanho da empresa), condição das companhias estarem listadas em bolsa de valores e o nível de influência europeia (controle acionário, relação econômica etc.).

2.4 Sustentabilidade Empresarial

Aspectos relativos à utilização de recursos naturais, impacto ambiental dos investimentos produtivos, qualidade do ar e da água, mudanças climáticas, dentre outros fatores, têm repercutido de forma crescente na sociedade. Neste contexto, diversos *stakeholders* estariam interessados em incorporar a seus processos decisórios, variáveis associadas ao impacto ambiental, utilização dos recursos naturais e emissão de resíduos tóxicos, resultantes de suas atividades econômicas (CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2009).

Neste sentido, concordam Leite Filho, Prates e Guimarães (2009, p. 44):

[...] a sociedade vem exercendo forte pressão sobre os governos e empresas para a redução dos impactos negativos que tais atividades têm causado, entre eles citam-se: a poluição da atmosfera, degradação do meio ambiente, escassez e poluição de lençóis freáticos, como também, desemprego, corrupção, discriminação e desigualdades sociais.

Em consequência desse cenário, crescem as demandas pela constituição, aperfeiçoamento e utilização de práticas relativas ao processo de comunicação do desempenho socioambiental das companhias, em outras palavras, sua atuação em termos de sustentabilidade empresarial.

A literatura acerca da sustentabilidade empresarial muitas vezes se confunde com a própria essência do *marketing* social, como indicado por Nikolaeva e Bicho (2011), caracterizando-se, inclusive, como instrumento da “gestão institucional”.

Ademais, a prevalência da inserção da sustentabilidade empresarial na dimensão do *marketing* social é também ratificada por Gamerschlag, Moller e Verbeeten (2011, p. 235):

As empresas podem empregar uma série de métodos para reduzir a probabilidade de efeitos adversos [como] ações políticas ou sociais e os custos resultantes. A estratégia de divulgar seu desempenho em sustentabilidade empresarial insere-se nesse contexto, pois permite à empresa gerar capital moral que, por exemplo, pode temperar sanções punitivas no caso de um evento negativo.

O conceito de sustentabilidade empresarial relaciona-se a fatores como a condição de atuação das organizações em termos de eficiência relativa à utilização de recursos naturais em seus processos produtivos (*inputs*), contrastando com a emissão de resíduos tóxicos, gases ou materiais, resultante do desenvolvimento de sua atividade econômica (*outputs*); a condição em que se inserem os recursos humanos, exposição ao risco, práticas de remuneração, recompensas e premiações, bem como da forma como se processa a distribuição dos resultados econômicos.

Ceccato (2008, *apud* LEITE FILHO; PRATES; GUIMARÃES, 2009, p. 44) indica o conceito de *Desenvolvimento Sustentável* como aquele que visa ao desenvolvimento “[...] em harmonia com as limitações ecológicas do planeta, ou seja, sem destruir o ambiente, para que as gerações futuras tenham a chance de existir e viver bem, de acordo com as suas necessidades (melhoria da qualidade de vida e das condições de sobrevivência)”.

As chamadas empresas líderes (porte econômico, marca ou participação de mercado) parecem estar mais inclinadas em adotar mecanismos de divulgação de seu desempenho em termos de sustentabilidade, em função dos prováveis benefícios desse posicionamento conforme evidências empíricas indicadas nos estudos de Gamerschlag, Moller e Verbeeten (2011).

O ambiente de comunicação do desempenho em sustentabilidade empresarial no mundo é marcado, notadamente, por um contexto de adesão voluntária e não normatização dessa prática, a exceção de países europeus, como por exemplo, Reino Unido, França e Holanda, os quais têm orientações mais específicas ou exigências para a prestação de informações através de RSE (GAMERSCHLAG; MOLLER; VERBEETEN, 2011).

Segundo Gamerschlag, Moller e Verbeeten (2011, p. 239), empresas dos EUA tendem a dar mais informações sobre a RSE, pois isso lhes proporciona a oportunidade de distinguir-se de seus concorrentes, em função do caráter voluntário da prestação dessas informações. Por outro lado, empresas continentais europeias operam em um ambiente em que a RSE não é

vista como voluntária e deliberada decisão corporativa, mas como uma reação, ou um reflexo de um ambiente institucional da corporação, que estaria menos predispostas a se comunicar através de RSE.

A falta de uma normatização que resulte em padronização dos relatórios sociais ou sua inexigibilidade, na maioria dos países, tem se constituído em fator favorável ao surgimento de diversas práticas de comunicação em sustentabilidade empresarial. Nessa condição, insere-se o *Global Reporting Initiative* (GRI), fruto da iniciativa multisetorial e de natureza não governamental. Assim, de acordo com Leite Filho, Prates e Guimarães (2009, p. 44):

A GRI é uma organização não-governamental internacional, que desenvolve diretrizes globais para a elaboração de relatórios de sustentabilidade. [...] o uso do padrão GRI permite uma comparabilidade entre companhias de todo o mundo, possibilitando que as organizações tenham um instrumento que facilita a implantação de um processo de melhoria contínua do desempenho rumo ao desenvolvimento sustentável.

A instituição, sediada em Amsterdã, na Holanda, nasceu como iniciativa da *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES), uma ONG americana composta por organizações ambientais, trabalhistas, religiosos, profissionais de investimentos socialmente responsáveis e por investidores institucionais, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

O GRI é a demonstração voluntária mais utilizada do mundo em termos de relatório de sustentabilidade, o qual pretende ser globalmente aplicável a qualquer organização que deseja preparar estes documentos, através da proposição de diretrizes específicas para relatórios de conteúdo em sustentabilidade (NIKOLAEVA; BICHO, 2011, p. 139).

A estrutura do relatório de sustentabilidade da GRI é desenvolvida e continuamente melhorada por meio de um intenso engajamento de organizações e especialistas que ampliam e revisam seu conteúdo. Esse relatório, disponibilizado a partir de 1999, tem ao longo desse período passado por várias atualizações, sendo sua primeira versão em português publicada em 2004, e constitui-se em um instrumento relevante de comunicação das práticas socioambientais das companhias. Seu caráter multidimensional e consistência metodológica parecem contribuir com a significativa adesão desse relatório por companhias ao redor do mundo (GRI, 2007).

Para a elaboração do relatório de sustentabilidade empresarial GRI, as companhias devem seguir o conjunto de *Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade* emanado pela proposta, conforme pontuado por Willis (2003, p. 233):

A *Global Reporting Initiative* (GRI) e suas Diretrizes para elaboração de seu Relatório de Sustentabilidade 2000 têm o potencial de melhorar significativamente a utilidade e a qualidade das informações relatadas por empresas sobre seus impactos ambientais, sociais e de desempenho econômicos. O GRI tem como objectivo desenvolver uma estrutura de relatório voluntário que eleve as práticas de relatórios de sustentabilidade a um nível equivalente ao dos relatórios financeiros em rigor, auditabilidade, comparabilidade e aceitação geral.

A versão atual do relatório, denominada *G3*, evidencia um conjunto de indicadores relativos ao desempenho econômico, social e ambiental, sistematizados de maneira tal que seja possível reduzir o nível de informações desconexas e irrelevantes, tornando as diretrizes mais focadas no desempenho de seus indicadores e resultando em orientações mais claras para a compilação de dados em relação a versões anteriores (CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2009).

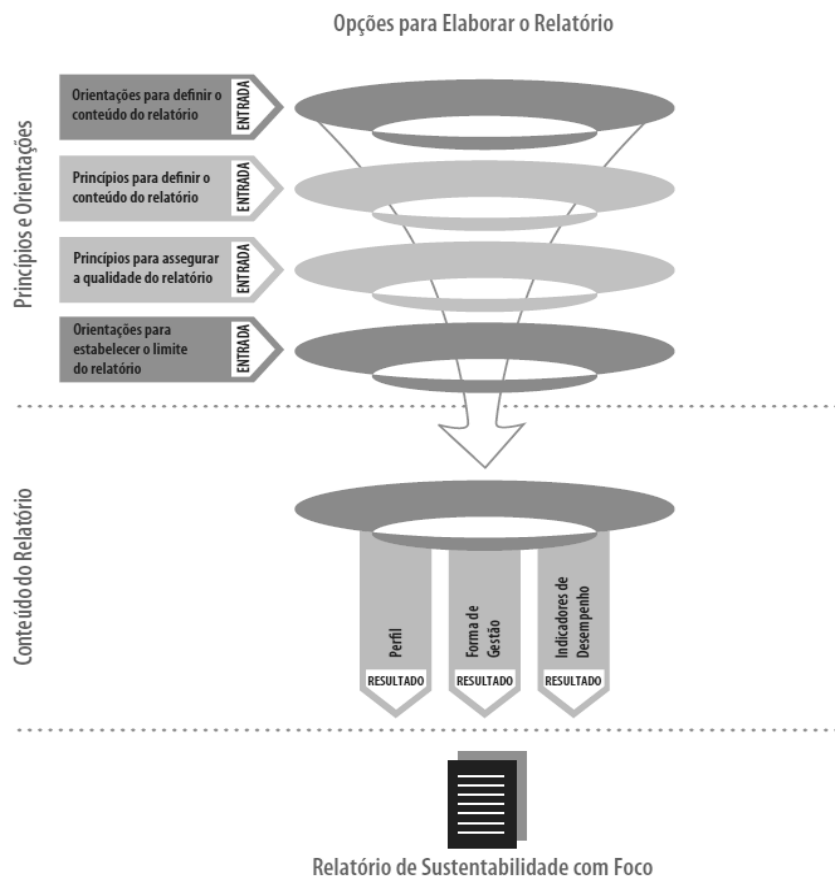
As diretrizes GRI estão estruturadas em dois grupos: o primeiro envolve princípios para definição de conteúdo, princípios para assegurar a qualidade da informação e orientações para definição dos limites do relatório; o segundo grupo de informações trata do conteúdo do relatório, perfil da organização, forma de gestão e apresentação dos indicadores de desempenho. A dinâmica de elaboração do relatório GRI está demonstrado na Figura 1.

O processo avaliativo do relatório GRI é baseado na autoavaliação, considerando o nível de utilização das estruturas das diretrizes, aplicado nos relatórios de sustentabilidade das companhias. Existem três níveis de aplicação (A, B e C), que podem conter uma condição diferenciada (A+, B+ e C+), dependendo de terem sido ratificados através de procedimentos de verificação externa (auditoria) (GRI, 2007).

A publicação de relatórios de sustentabilidade sob a perspectiva das diretrizes GRI possibilita comparações entre empresas e entre períodos de tempo. Este aspecto contribui para a compreensão dos usuários sobre o desempenho passado e provavelmente as perspectivas de futuro (WILLIS, 2003).

Atualmente, o GRI tem ganhado ampla legitimidade não apenas com as corporações, mas também com órgãos governamentais e organizações multilaterais, vindo a influenciar práticas de comunicação em RSE em todo o mundo, tais como o *UN Global Compact*, Diretrizes da OCDE para as empresas multinacionais, ISO 9000 e Índice *Dow Jones* de Sustentabilidade Empresarial (DJSI) (NIKOLAEVA; BICHO, 2011).

Figura 1 - Roteiro para elaboração do Relatório GRI.



Fonte: GRI, 2012.

O mérito do relatório GRI parece situar-se no equilíbrio das dimensões utilizadas e na comunicação baseada em indicadores de desempenho, o que contribui para o ganho de relevância da informação prestada e da redução de assimetrias e práticas de marketing social (CONCEIÇÃO et al., 2011).

O *marketing* social tem igualmente se apresentado como um instrumento de fortalecimento da imagem institucional das organizações, consolidação e exposição das suas marcas e ferramentas da chamada gestão da reputação. Nesse diapasão, Nikolaeva e Bicho (2011, p. 137) indicam a perspectiva das práticas relativas à Responsabilidade em Sustentabilidade Empresarial (RSE) enquanto relevante instrumento de fortalecimento da imagem institucional, ou seja, instrumento de *marketing* social:

[...] institucionalmente, as pressões são detectadas e internalizadas pelo mercado, então, a inteligência e gestão da reputação está no reino das comunicações de marketing, é a nossa afirmação de que o departamento de marketing deve ter um papel de coordenação para a produção de relatórios de RSE.

Apesar do crescimento nas práticas de comunicação do desempenho em sustentabilidade empresarial, especialmente com as diretrizes da GRI, dentre as mais utilizadas, muitas falhas ainda podem ser verificadas quanto à extensão e qualidade do atendimento às recomendações da norma (LEITE FILHO; PRATES; GUIMARÃES, 2009, p. 46).

A elaboração do relatório de sustentabilidade empresarial na perspectiva do GRI permite a comunicação do perfil da organização (informações que estabelecem o contexto geral para a compreensão do desempenho organizacional, tais como sua estratégia, perfil e governança); forma de gestão (conteúdo que descreve o modo como a organização trata determinado conjunto de temas para fornecer o contexto para a compreensão do desempenho em uma área específica); e indicadores de desempenho (informações comparáveis sobre o desempenho econômico, ambiental e social da organização) (GRI, 2007).

O conjunto de indicadores de desempenho, por sua vez, subdivide-se nas seguintes categorias: práticas trabalhistas, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto. Cada categoria inclui informações sobre a forma de gestão e um conjunto correspondente de indicadores de desempenho essenciais e adicionais (GRI, 2007).

Os indicadores essenciais foram desenvolvidos por meio dos processos *multistakeholders* da GRI, que visam a identificar os indicadores geralmente aplicáveis e considerados relevantes para a maioria das organizações. Os indicadores adicionais representam práticas emergentes ou tratam de temas que podem ser relevantes para algumas organizações, mas não para outras (GRI, 2007).

Nikolaeva e Bicho (2011) realizaram estudos sob a perspectiva da teoria da legitimidade e sustentabilidade empresarial, os quais confirmam os argumentos teóricos indicativos de que empresas mais visíveis estão sob pressão do grande público para a prestação de contas, resultando em ações de maior visibilidade, o que leva à adoção das normas GRI e à comunicação do desempenho em sustentabilidade empresarial com a idéia de que a disponibilidade de tais relatórios pode resultar em exposição positiva da empresa junto à mídia e aos consumidores.

3. METODOLOGIA

O trabalho investiga aspectos em caráter exploratório, tais como série histórica, número de empresas, segmento empresarial, natureza do controle acionário (nacional ou

estrangeiro), nível de evidenciação adotado e participação no mercado de capitais, para as empresas que divulgaram Relatórios de Sustentabilidade Empresarial (RSE) a partir das diretrizes do *Global Reporting Initiative* (GRI) para companhias situadas no Brasil e demais países da América Latina, com o objetivo de investigar o grau de adoção do relatório GRI no conjunto das práticas de divulgação de sustentabilidade empresarial nessa realidade.

O Brasil, como nação de sexta economia do mundo, inserido no contexto dos países emergentes (juntamente com Rússia, Índia e China), ganha significativa relevância no plano geopolítico mundial. A América Latina, perspectiva sociogeográfica em que está situado o Brasil, é palco de países com problemas de distribuição de renda, dificuldades de acesso a condições de saúde, segurança, educação, saneamento e outros direitos sociais. Apresenta em seu contexto econômico, intensa presença de empresas multinacionais, em função da reduzida qualificação da sua mão de obra, baixa remuneração e intensa produção agrícola e de *commodities*, assim como volumoso processo de importação de tecnologia e de bens de produção.

Tais espaços territoriais, Brasil e América Latina, continuam-se como recorte espacial, e o período de 1999 a 2010 como recorte temporal para a investigação do fenômeno de comunicação do desempenho em sustentabilidade empresarial, tomando-se o relatório GRI como parâmetro dessa investigação.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, no sentido em que evidencia e apresenta características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis (RAUPP; BEUREN, 2004, p. 81), e exploratória, do tipo *survey*, visto que investiga e explora fenômenos sobre os quais se deseja apropriar conhecimentos em sentido mais aprofundado, subsidiando a construção de questões relevantes à condução da pesquisa (RAUPP; BEUREN, 2004, p. 80).

4. ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos dados disponibilizados no sítio da organização (GRI, 2012), realizou-se o levantamento das empresas que publicaram o relatório de sustentabilidade empresarial na perspectiva GRI no período de 1999 a 2010, observou-se que, ao longo de uma década, ocorreu um aumento considerável no número de empresas que passaram a adotar este relatório em todo o mundo (Tabela 1).

Para o exercício de 1999, início de implementação do relatório, 11 empresas adotaram o relatório GRI no mundo, passando para 44, 122, 139 e 166 em 2000, 2001, 2002 e 2003, respectivamente. Para o exercício de 2004, o número de empresas elevou-se para 274 e em seguida para 373, 516, 711, 1.117, 1.505 e 1.849 em 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010, respectivamente.

Tabela 1 - Tamanho das empresas em relação ao ano de publicação do GRI (1999-2010).

Tamanho da empresa	Ano de Publicação											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Grande	11	43	116	133	161	258	345	462	637	994	1329	1608
Médio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11
Pequeno	0	1	6	6	5	16	28	54	74	74	174	226
Total	11	44	122	139	166	274	373	516	711	117	1505	1849

Fonte: Elaborado pelos autores.

Das empresas que aderiram ao relatório, observa-se que as europeias e asiáticas são as que mais utilizam o GRI como prática de comunicação em sustentabilidade empresarial (Tabela 2).

Na América Latina, o processo inicia-se somente em 2000, com apenas uma companhia, e segue timidamente até 2007, quando o processo se intensifica com 81 empresas, passando para 142 em 2008, 190 em 2009 e 263 empresas publicando o relatório de sustentabilidade GRI em 2010 (Tabela 2).

A evolução das empresas da América Latina que publicam o relatório GRI já conseguiu ultrapassar a América do Norte em 2010, com 263 companhias latino-americanas contra 248 norte-americanas, aproximando-se da Ásia (367 companhias) em 2010, mas ainda muito distante da Europa, continente com forte tradição na adoção do relatório GRI desde sua implementação.

Tabela 2 – Quantidade de empresas que publicaram GRI (1999-2010) em relação a região e ano de publicação

Região	Ano de Publicação											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
África	0	3	1	8	19	22	23	25	24	51	54	55
Ásia	1	7	26	26	22	33	38	56	91	187	306	367
Europa	5	21	59	53	79	147	219	272	371	512	682	834
América Latina	0	1	2	9	5	11	20	53	81	142	190	263
América do Norte	5	0	25	31	31	47	50	70	96	154	183	248
Oceania	0	10	9	12	10	14	23	40	48	71	90	82
Total	11	44	139	139	166	274	373	516	711	1117	1505	1849

Fonte: Elaborado pelos autores.

Do total mundial de empresas que utilizaram o GRI como relatório de sustentabilidade empresarial (RSE) no período de 1999 a 2010, a Europa representa 46,3% das organizações de grande porte (Large) e 55,6% de pequeno porte (SME). A América Latina representa 10,9% das empresas de grande porte (Large), 69,2% de médio porte (MNE) e 14,8% de pequeno porte (SME).

Nota-se, então, uma forte tradição das empresas latino-americanas de médio porte na adoção do relatório GRI, talvez sinalizando a necessidade de fortalecimento de sua imagem institucional (associação positiva da imagem) e acesso a novas linhas de financiamento, demandas comuns nesse perfil empresarial.

A América do Norte representa 14,4% das empresas de grande porte (Large), 7,7% de médio porte (MNE) e 9,7% de pequeno porte (SME). A Ásia representa 18,3% das empresas de grande porte (Large), 23,3% de médio porte (MNE) e 6,20% de pequeno porte (SME). A África representa 4,2% das empresas de grande porte (Large) e 3,9% de empresas de pequeno porte (SME) (Tabela 3).

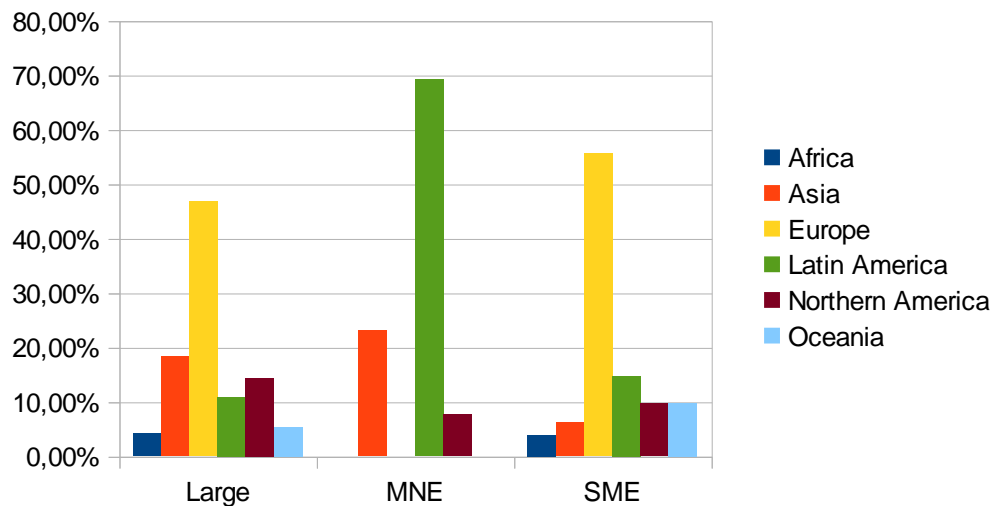
Deste modo, as empresas da América Latina de médio porte são as que mais utilizam o relatório GRI, juntamente com as empresas europeias de grande e pequeno porte (Gráfico 1).

Tabela 3 - Tamanho da empresa x continente que publicaram GRI (2010)

Região	Grande	Médio	Pequeno
África	4,2	-	3,9
Ásia	18,3	23,1	6,2
Europa	46,8	-	55,6
América Latina	10,8	69,1	14,8
América do Norte	14,4	7,7	9,7
Oceania	5,4	-	9,8
Total	100	100	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 1 - Tamanho da Empresa x Continente



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre os países da América Latina, para o período de 1999 a 2010, a utilização do relatório de sustentabilidade empresarial GRI passa a ganhar ênfase no exercício de 2004 com 11 empresas, evoluindo de 20, 53 e 81 em 2005, 2006 e 2007 respectivamente, e elevando-se para 142, 190 e 263 em 2008, 2009 e 2010, respectivamente (Tabela 4).

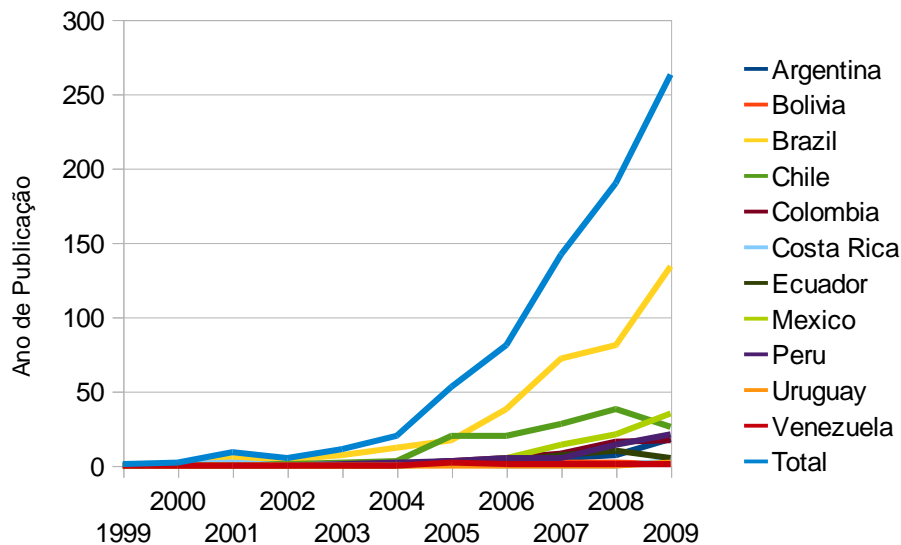
Nesse contexto, Brasil e México são os países da América Latina com maior adesão de empresas utilizando o GRI como meio de divulgação de seu desempenho em sustentabilidade empresarial, seguidos por Chile, Peru e Argentina, tomando por base o exercício de 2010 (Gráfico 2).

Tabela 4 - Quantidade de empresas que publicaram GRI nos países da América latina (1999-2010).

País	Ano de Publicação											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Argentina	0	0	0	1	0	0	1	3	3	5	7	18
Bolívia	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	1
Brasil	0	1	1	5	4	7	12	17	38	72	81	134
Chile	0	0	0	1	1	2	3	20	20	28	38	26
Colômbia	0	0	0	0	0	0	1	3	5	8	16	17
Costa Rica	0	0	1	2	0	1	0	1	0	0	0	3
Equador	0	0	0	0	0	0	0	1	3	7	10	5
México	0	0	0	0	0	0	1	2	5	14	21	35
Peru	0	0	0	0	0	1	2	3	5	5	14	21
Uruguai	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Venezuela	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1
Total	1	1	2	9	5	11	20	53	81	142	190	263

Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 2 - Divulgação do relatório GRI nos países da América Latina (1999-2010).



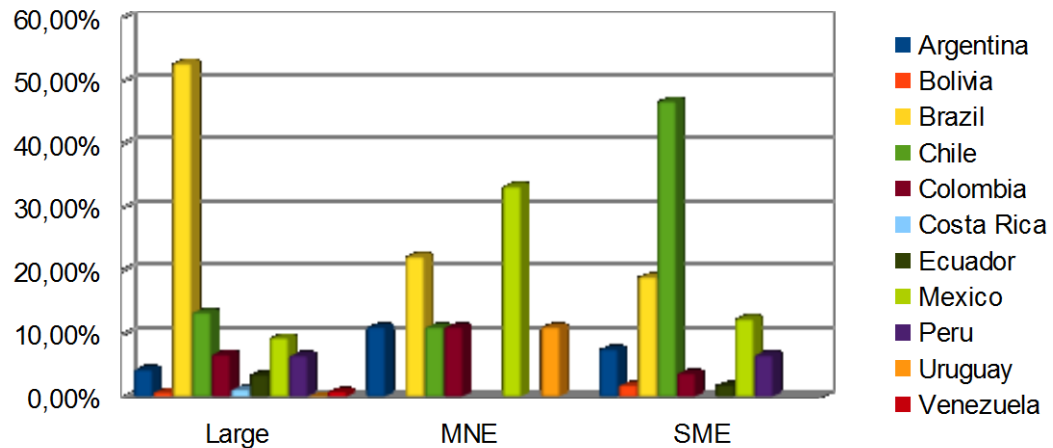
Fonte: Elaborado pelos autores.

No contexto da América Latina, o Brasil destaca-se no âmbito das empresas que adotam o GRI, respondendo por 52,7% das empresas de grande porte (Large); o México, por seu turno, responde por 33,3% das empresas de médio porte (MNE) e o Chile por 46,7% das empresas de pequeno porte (SME) (Gráfico 3).

No Brasil, a tradição na divulgação do desempenho em sustentabilidade empresarial através do GRI está relacionada ao contexto das empresas de grande porte (Large), diferente da média da América Latina, em que empresas de médio porte (MNE) são responsáveis pela maior parte dos informes em sustentabilidade empresarial, como ocorre no Uruguai, México, Colômbia e Argentina.

No Chile, diferente dos demais países, a tradição pela divulgação do desempenho em sustentabilidade empresarial através do GRI está vinculada às empresas de pequeno porte (SME).

Gráfico 3 - Tamanho das Empresas x países da América Latina



Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre os segmentos econômicos que mais utilizam o relatório G3, o segmento financeiro (bancos e instituições financeiras), energia elétrica e indústria de bebidas e alimentos são os maiores destaques.

Pode-se considerar que o segmento financeiro utiliza-se das práticas de comunicação de sustentabilidade empresarial, provavelmente por conta do desempenho econômico diferenciado (rentabilidade) e tenta, a partir da divulgação dessa perspectiva, reduzir pressões sociais, confirmando, deste modo, pressupostos da teoria da legitimidade.

Os segmentos de energia, mineração, alimentos e bebidas, construção e telecomunicações, por conta do impacto ambiental de suas atividades econômicas (energia e mineração), elevada utilização de recursos naturais, como insumos de produção (água, alimentos etc.), a questão do uso de substâncias conservantes e a geração de resíduos industriais, externalidade negativa (bebidas), respectivamente, constituem, igualmente, grupos que se utilizam da prática de comunicação em sustentabilidade empresarial GRI de forma relevante, e todos esses aspectos acabam confirmando pressupostos da teoria da legitimidade.

O crescimento percentual das empresas que utilizaram relatório de sustentabilidade empresarial sob a perspectiva GRI em percentuais de 300% (1999-2000); 177% (2000-2001); 14% (2001-2002); 19% (2002-2003); 65% (2003-2004); 36% (2004-2005); 38% (2005-2006); 38% (2006-2007); 57% (2007-2008); 35% (2008-2009) e 23% (2009-2010) indicam a percepção de prováveis benefícios adicionais pela divulgação do desempenho ambiental, confirmando a teoria da divulgação voluntária ou mesmo a redução das pressões sociais, o que ratificaria os pressupostos da teoria da legitimidade.

No cenário da América Latina (Anexo II), a composição dos segmentos econômicos que mais comunicam desempenho através de RSE está bastante alinhada com o cenário global (Anexo I), ou seja, agricultura, construção, energia, serviços financeiros, e alimentos e bebidas, diferenciando apenas o segmento de Florestamento e Produção de Papel, pelo próprio contexto da América Latina, cuja oferta de recursos naturais é abundante.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do conjunto das empresas que divulgaram o relatório G3 no mundo (1.849), no Brasil (134) e na América Latina (263) em 2010, bem como o estudo da série histórica do período de 1999 a 2010 permitem inferir que o processo de divulgação de sustentabilidade empresarial tem apresentado crescimento significativo ao redor do mundo, caracterizando-os como contexto propício à aderência dos pressupostos teóricos da divulgação voluntária e legitimidade (NIKOLAEVA; BICHO, 2011).

Pode-se estabelecer, portanto, que Europa, Ásia e América Latina têm se destacado no esforço de adoção de práticas de divulgação de sustentabilidade empresarial ao longo do período de 1999 a 2010, especialmente a partir dos primeiros anos do século XXI, sendo as empresas de grande e médio porte aquelas mais inclinadas a aderir à prática de comunicação do desempenho em sustentabilidade empresarial, conforme indicado nos estudos de Batres, Miller e Pisani (2010).

No contexto da América Latina, o Brasil desempenha papel relevante no processo de evidenciação do desempenho em sustentabilidade empresarial a partir da publicação do relatório GRI, respondendo por mais de 50% dos informes realizados no continente. O desempenho em comunicação em SE na América Latina parece confirmar as conclusões dos estudos de Nikolaeva e Bicho (2011), Batres, Miller e Pisani (2010) e Gamerschlag, Moller e Verbeeten (2011), nos quais a preocupação quanto à gestão de reputação institucional, redução de pressões sociais, alinhamento de práticas das empresas líderes e o nível de influência econômica com relação à origem das companhias parecem condicionar e incentivar o processo de comunicação através de RSE.

O significativo crescimento no número de empresas no mundo e na América Latina a adotarem o relatório GRI enquanto ferramenta de comunicação de desempenho em sustentabilidade empresarial sinaliza quanto à demanda por futuros trabalhos de natureza empírica para identificação dos fatores relevantes ao fenômeno em maior detalhamento (imagem institucional, regulamentação, desempenho econômico-financeiro, controle acionário, natureza da atividade, porte, nacionalidade etc.).

A análise da série histórica pode possibilitar, ainda, a caracterização do relatório GRI como importante instrumento para a prática de comunicação do desempenho em sustentabilidade empresarial das companhias, ensejando os *stakeholders* a necessidade de conhecimento e aperfeiçoamento quanto a processos de elaboração, análise e avaliação do desempenho empresarial, a partir da leitura dos indicadores de sustentabilidade da organização, fazendo-os incorporar à dinâmica seus processos decisórios.

Indica-se, face às limitações do presente trabalho, ampliação do estudo, visando a contemplar a totalidade das empresas da América Latina que divulgam RSE a partir das diretrizes GRI, de forma a investigar a adesão das inferências presentes em Batres, Miller e Pisani (2010), Nikolaeva e Bicho (2010), Willis (2003) e Gamerschlag, Moller e Verbeeten (2011) quanto à gestão de reputação institucional, *marketing* social, triagem de investimentos sociais, tamanho da empresa, influência européia, acesso a mercados financeiros internacionais e outros fatores apontados nessa literatura como relevantes às práticas de RSE, uma vez que tais estudos não contemplam em abrangência, tamanho da amostra ou recorte temporal o contexto latino-americano evidenciado neste estudo exploratório.

REFERÊNCIAS

BATRES, L.A.P.; MILLER, V.V.; PISANI, M.J. CSR, Sustainability and the Meaning of Global Reporting for Latin American Corporations. *Journal of Business Ethics*, New York: Springer, n. 91, supp. 2, p. 193-209, 2010.

CASTRO, F.A.R.; SIQUEIRA, J.R.M.; MACEDO, M.A.S. Indicadores ambientais essenciais: Uma análise da sua utilização nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor de energia elétrica sul americano, elaborados pela versão “G3” da Global Reporting Initiative. In: SOUTH AMERICAN CONGRESS ON SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ACCOUNTING RESEARCH – CSEAR, 1., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.facc.ufrj.br/csear2009/23.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

CIPOLA, F.C.; NOGUEIRA, H.G.P.; FERREIRA, A.F.R. Avaliação do desempenho Social: uma discussão apoiada em análise envoltória de dados (DEA) em empresas siderúrgicas no Brasil. In: CONGRESSO USP / FIPECAFI DE CONTABILIDADE, 8., São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2008. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos82008/229.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

CONCEIÇÃO, S.H. et al. **Fatores determinantes no disclosure em Responsabilidade Social Corporativa (RSC):** um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. *Gestão & Produção* (UFSCAR. Impresso), São Carlos-SP, v. 18, n. 3, p. 461-472, 2011.

DEEGAN, C. et al. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Bingley, United Kingdom, v. 15, n. 3, p. 312-343, 2002.

DEEGAN, C.; RANKIN, M. Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Bingley, United Kingdom, v. 9, n. 2, p. 50-67, 1996.

DEEGAN, C.; RANKIN, M.; VOGHT, P. Firm’s disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence. *Accounting Forum*: special issue on social and environmental accounting, Amsterdam, v. 24, n. 1, p. 100-130, 2000.

DIAS FILHO, J. M. Novos delineamentos teóricos em Contabilidade. In: RIBEIRO FILHO, J.F.; LOPES, J.; PEDERNEIRAS, M. (Orgs.). **Estudando Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 321-354.

FARIAS, K.T.R. **A relação entre divulgação ambiental, desempenho ambiental e desempenho econômico nas empresas brasileiras de capital aberto:** uma pesquisa utilizando equações simultâneas. 2008. 189f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

FERNANDES, F.S.; SIQUEIRA, J.R.M.; GOMES, M.Z. A decomposição do modelo da Global Reporting Initiative (GRI) para avaliação de relatórios de sustentabilidade. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, n. 34, p. 101-132, dez. 2010.

FERREIRA, A.C.S.; SIQUEIRA, J.R.M.; GOMES, M.Z (Orgs.). **Contabilidade Ambiental e Relatórios Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, F.S. et al. Responsabilidade Social Corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do Balanço Social. In: SEMEAD – SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004.

GAMERSCHLAG, R.; MOLLER, K.; VERBEETEN, F. Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, New York: Springer, n. 5, p. 233-262, 2011.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE – GRI. **Diretrizes para os Relatórios de Sustentabilidade (2000-2006)**. Amsterdam: GRI, 2007. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2012.

_____. **Página em Português**. Amsterdam: GRI, 2012. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/languages/Portuguesebrazil/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 17 jan. 2012.

HYBELS, R.C. On legitimacy, legitimation, and organizations: a critical review and integrative theoretical model. *Academy of Management Journal*, Briarcliff Manor, NY – USA, Special Issue: Best Papers Proceedings, p. 241-245, 1995.

LEITE FILHO, G.A.L.; PRATES, L.A.; GUIMARÃES, T.N. Análise dos níveis de evidenciação dos relatórios de sustentabilidade das empresas brasileiras A+ do Global Reporting Initiative (GRI) no ano 2007. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo: FEA-RP/USP, v. 3, n. 7, p. 43-59, set-dez 2009.

LINDBLOM, C.K. The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. In: CRITICAL PERSPECTIVES ON ACCOUNTING CONFERENCE, New York. *Annals...* New York: Baruch College, 1994.

MACEDO, M.A.S. et al. Análise comparativa do desempenho contábil-financeiro de empresas socialmente responsáveis. In: CONGRESSO DA USP: CONTROLADORIA E CONTRABILIDADE, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.

NIKOLAEVA, R.; BICHO, M. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of The Academy of Marketing Science*, New York: Springer, n. 39, p. 136-157, 2011.

PATEN, D.M. Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. *Accounting, Organization and Society*, Amsterdam; London, v. 15, n. 5, p. 471-475, 1992.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. São Paulo: Campus, 1990.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: **Como elaborar trabalhos monográficos**. BEUREN, I. M. (Org.). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ROVER, S.; BORBA, J.A.; BORGERT, A. Como empresas classificadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) evidenciam os custos e investimentos ambientais? **Custos e agronegócios on line**, Recife, v. 4, n. 1, p. 2-25, jan.-abr. 2008. Disponível em: <<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero1v4/Custos%20ambientais%20e%20agronegocio.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

SALOTTI, B.M.; YAMAMOTO, M.M. Divulgação voluntária da demonstração dos fluxos de caixa no mercado de capitais brasileiros. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v.19, n. 48, p. 37-49, set.-dez. 2008.

SILVA, L.S.A.; QUELHAS, O.L.G. Sustentabilidade empresarial e o impacto no custo de capital próprio das empresas de capital aberto. **Gestão & Produção** (UFSCAR. Impresso), São Carlos-SP, v. 13, n. 3, p. 385-395, set.-dez. 2006.

VERRECCHIA, R. Essays on Disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, Amsterdam; London, n. 32, p. 97-180, 2001.

WILLIS, A.C.A. The Role of the Global Reporting Initiative's Sustainability Reporting Guidelines in the Social Screening of Investments. *Journal of Business Ethics*, New York: Springer, n. 43, p. 233-237, 2003.

ANEXO I

Tabela 5 - Publicação GRI por segmento econômico.

Setor	Ano de publicação											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agricultura	0	0	0	0	0	2	1	15	8	8	20	21
Automotive	1	5	12	11	7	9	12	9	9	19	26	29
Aviation	1	2	4	4	3	4	4	7	8	16	28	31
Chemicals	1	2	4	7	6	9	11	12	20	27	42	47
Commercial Services	0	0	3	2	1	1	7	10	17	20	23	40
Computers	0	0	0	0	1	1	2	2	3	7	14	14
Conglomerates	0	1	2	3	2	7	10	12	17	36	44	49
Construction	0	3	1	0	0	4	9	14	21	36	45	64
Construction Materials	1	1	2	3	3	6	15	18	17	28	27	34
Consumer Durables	2	1	4	2	5	7	5	6	14	23	27	36
Energy	2	2	8	6	15	16	21	33	52	89	125	143
Energy Utilities	0	2	13	14	14	22	21	40	61	82	90	109
Equipment	0	1	1	3	3	6	8	4	7	15	13	20
Financial Services	0	4	10	9	14	37	63	90	119	172	199	257
Food and Beverage Products	0	3	2	6	8	14	20	22	33	56	73	107
Forest and Paper Products	0	0	3	2	8	9	16	11	16	23	25	41
Healthcare Products	1	2	7	8	6	9	11	11	16	19	34	37
Healthcare Services	0	0	0	0	0	2	3	2	5	7	11	18
Household and Personal Products	2	3	6	6	6	4	8	10	15	20	22	22
Logistics	0	0	0	1	2	4	4	10	16	28	51	48
Media	0	1	2	0	1	2	2	4	5	12	16	18
Metals Products	0	2	4	3	3	9	8	10	14	22	33	37
Mining	0	1	2	9	10	17	20	31	35	51	70	88
Non-Profit / Services	0	0	1	1	0	2	5	10	14	23	31	43
Other	0	2	1	4	4	9	11	25	46	78	126	154
Public Agency	0	0	2	0	0	1	5	13	14	20	33	39
Railroad	0	1	2	2	2	4	4	4	4	6	7	8
Real Estate	0	0	1	0	2	2	1	2	4	16	31	42
Retailers	0	0	4	4	8	10	13	18	19	32	46	44
Technology Hardware	0	3	11	8	7	11	13	14	18	24	40	47
Telecommunications	0	1	6	7	8	14	20	26	28	47	61	57
Textiles and Apparel	0	0	1	3	2	2	4	2	6	11	10	16
Tobacco	0	0	1	8	10	10	2	4	4	11	3	5
Tourism/Leisure	0	0	0	0	0	1	2	0	3	5	17	30
Toys	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Universities	0	0	1	0	0	1	2	2	3	4	6	11
Waste Management	0	1	1	1	2	1	3	4	6	8	12	15
Water Utilities	0	0	0	2	3	5	7	9	14	15	23	26
Total	11	44	122	139	166	274	373	516	711	1.117	1.505	1.849

Fonte: Elaborado pelos autores.

ANEXO II

Tabela 6 - Publicação GRI por segmento econômico na América Latina.

Sector	Ano de Publicação											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agriculture	0	0	0	0	0	0	0	11	4	3	10	11
Automotive	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Aviation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Chemicals	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	5
Commercial Services	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
Computers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Conglomerates	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
Construction	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	4	10
Construction Materials	0	0	1	1	1	0	1	3	3	5	4	3
Consumer Durables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	5
Energy	0	0	0	1	2	2	3	8	11	18	24	28
Energy Utilities	0	0	0	0	0	0	1	7	13	24	20	24
Equipment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1
Financial Services	0	0	0	0	0	1	3	6	9	16	21	37
Food and Beverage Products	0	0	0	1	0	0	1	1	4	5	8	20
Forest and Paper Products	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	4	11
Healthcare Products	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	6
Healthcare Services	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	7
Household and Personal Products	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Logistics	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	7	1
Media	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
Metals Products	0	0	0	1	0	2	2	2	3	3	4	5
Mining	0	0	0	1	1	2	4	5	10	12	17	20
Non-Profit / Services	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	4	7
Other	0	0	0	0	0	0	0	0	3	16	13	18
Public Agency	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Real Estate	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Retailers	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	12	5
Technology Hardware	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
Telecommunications	0	0	0	0	0	1	2	2	5	6	5	5
Tobacco	0	0	0	2	0	1	0	1	1	2	1	1
Tourism/Leisure	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Universities	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Waste Management	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Water Utilities	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	5	5
TOTAL	0	1	2	9	5	11	20	53	81	142	190	263

Fonte: Elaborado pelos autores.