



Universidade de Aveiro
Ano 2021

**Mercedes Pereira
Miguéis**

**Motivações para o relato voluntário da
sustentabilidade: um estudo exploratório em
empresas não cotadas do distrito de Aveiro**



Universidade de Aveiro
Ano 2021

**Mercedes Pereira
Miguéis**

Motivações para o relato voluntário da sustentabilidade: um estudo exploratório em empresas não cotadas do distrito de Aveiro

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade – Ramo Auditoria, realizada sob a orientação científica da Doutora Cecília Margarita Rendeiro do Carmo, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

A vocês, pais.

o júri

Presidente

Professora Doutora Carla Manuela Teixeira de Carvalho
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

Orientador

Professora Doutora Cecília Margarita Rendeiro do Carmo
Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

Arguente

Professora Doutora Teresa Cristina Pereira Eugénio
Professora Coordenadora, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria

agradecimentos

Às empresas que permitiram que este estudo fosse possível.

À minha orientadora, por toda a partilha de conhecimento e pela constante disponibilidade. Grata por todas as observações, críticas e sugestões.

À Katota, que mesmo longe, esteve sempre tão perto.

À Xana, por nunca se cansar de me ouvir.

À Bia, à minha maior amizade.

Ao Diogo, minha casa.

Aos meus pais e ao meu irmão, a quem tudo devo. À minha família, pelo apoio incondicional e por todo o carinho.

palavras-chave

relato voluntário da sustentabilidade; relatórios de sustentabilidade; divulgação voluntária; relato não financeiro; empresas sem valores cotados; entrevistas

resumo

A necessidade de comunicar os objetivos, as ações e os resultados da empresa, em matéria de sustentabilidade, leva a que informação sobre aspetos ambientais, sociais e de governo, passem a integrar o relato empresarial, dentro dos relatórios de gestão ou em relatórios autónomos, como os relatórios de sustentabilidade. Não estando as empresas sem valores cotados expostas às pressões exercidas pelos mercados de capitais para o relato destas informações e implicando a sua preparação custos, esta dissertação tem como objetivo conhecer as motivações para o relato voluntário da sustentabilidade por parte de empresas sem valores cotados em bolsa.

Para atingir o objetivo proposto adotou-se uma abordagem qualitativa, consubstanciada na realização de entrevistas semiestruturadas, e respetiva análise de conteúdo, a cinco empresas sem valores cotados pertencentes ao distrito de Aveiro. Os resultados obtidos evidenciam como razões para preparação do relatório de sustentabilidade de forma voluntária, as pressões exercidas por *stakeholders* específicos (clientes e empresa-mãe) e a necessidade de acompanhar (imitar) a prática dos seus pares. O departamento do ambiente e o departamento dos recursos humanos foram identificados como os principais intervenientes no processo de preparação do relatório de sustentabilidade. Como destinatários do relatório de sustentabilidade foram apontados, em primeira linha, por todas as empresas, os clientes. Também se observou algum grau de maturidade e sofisticação das empresas na preparação desta informação, nomeadamente, ao nível dos referenciais de relato utilizados. Por fim, as empresas não identificam nenhuma desvantagem associada à preparação do seu relatório de sustentabilidade, não considerando esta atividade um custo. Ao invés disso, apontam este relatório como um importante instrumento de comunicação, de sinalização da qualidade da empresa e de gestão da sua imagem.

keywords

voluntary sustainability reporting; sustainability reports; voluntary disclosure; non-financial reporting; non-listed companies; interviews

abstract

The need to communicate the company's goals, actions and outcomes with regard to sustainability, implies that the information on environmental, social and governance aspects becomes part of corporate reports, within management reports or in separate reports, such as sustainability reports. Since non-listed companies are not exposed to pressures exerted by capital markets to disclose this information and its preparation involves costs, this dissertation aims to identify the motivations for the voluntary reporting of sustainability by non-listed companies.

With this purpose, a qualitative approach was adopted, embodied in semi-structured interviews and content analysis, conducted with five non-listed companies located in the district of Aveiro. The results obtained show, as reasons for preparing the sustainability report voluntarily, the pressure exerted by specific stakeholders (customers and the parent company) and the need to follow (imitate) the practice of their peers. The environment department and the human resources department were identified as the main players in the sustainability report preparation process. Customers were appointed as the main recipient of the sustainability report. It was also noticed some degree of maturity and sophistication of companies in the preparation of this information, namely, in terms of the reporting frameworks used. Finally, companies do not identify any disadvantages associated with the preparation of the sustainability report, and do not consider this activity as a burden. Instead, they point to this report as an important communication tool, signaling the company's quality and promoting its image.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão da literatura	5
2.1. Conceitos	5
2.1.1. Sustentabilidade.....	5
2.1.2. Responsabilidade Social Empresarial.....	5
2.1.3. O relato da sustentabilidade	6
2.2. Motivações para o relato voluntário da sustentabilidade	8
2.2.1. Comunicar com determinadas partes interessadas (Teoria dos <i>Stakeholders</i>) ...	9
2.2.2. Gerir a imagem e a reputação (Teoria da Legitimidade)	11
2.2.3. Reagir a pressões institucionais e evitar custos políticos (Teoria Institucional e Teoria dos Custos Políticos)	14
2.2.4. Reduzir assimetrias de informação entre gestores e fornecedores de capital (Teoria da Agência e Teoria da Sinalização).....	16
2.3. Obstáculos ao relato de informação sobre a sustentabilidade (Teoria dos Custos do Proprietário)	20
3. Estudo empírico	23
3.1. Objetivo e metodologia de investigação	23
3.2. Amostra	24
3.3. Recolha dos dados	27
3.4. Tratamento dos dados	30
3.5. Análise e discussão dos resultados	32
3.5.1. Razões para a preparação voluntária do relatório de sustentabilidade	32
3.5.2. Génesis e evolução do processo de preparação do relatório de sustentabilidade	34
3.5.3. Intervenientes na preparação do relatório de sustentabilidade	35
3.5.4. Principais destinatários do relatório de sustentabilidade	37
3.5.5. Definição do conteúdo do relatório de sustentabilidade	39
3.5.6. Vantagens e desvantagens da preparação de um relatório de sustentabilidade	40
4. Conclusão	45

5. Bibliografia.....	49
6. Apêndices	59
6.1. Texto do email de contacto às empresas	59
6.2. Guião da entrevista	60

Índice de tabelas

Tabela 1 – Caracterização da amostra (valores reportados ao ano económico de 2019)	26
Tabela 2 - Caracterização dos entrevistados	26

Índice de figuras

Figura 1 - Nuvem de palavras	38
------------------------------------	----

Índice de siglas

CSR – *Corporate Social Responsibility*

GRI – Global Reporting Initiative

PME – Pequenas e Médias Empresas

TBL – *Triple Bottom Line*

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

1. Introdução

Nos últimos anos, matérias relacionadas com a globalização, o meio ambiente, a cidadania, a sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas, são assuntos na ordem do dia de governos, da comunidade científica e académica e de organismos reguladores a vários níveis. Os cidadãos, consumidores, investidores e demais partes interessadas (*stakeholders*) apresentam novas preocupações e exigências no contexto da globalização, como por exemplo, a imposição de uma maior transparência nos negócios, respeito pelo meio ambiente e cumprimento dos direitos humanos.

Neste contexto, as empresas deixaram de ser avaliadas apenas pelo seu desempenho financeiro, passando o impacto das suas ações em termos ambientais, sociais e de governo, a ser alvo de escrutínio pelos seus *stakeholders*. Os próprios investidores, outrora interessados sobretudo na informação de carácter financeiro, exigem cada vez mais informações sobre a sustentabilidade das empresas, de modo a gerirem acertadamente os seus investimentos.

As empresas aperceberam-se de que a responsabilidade social está aliada ao crescimento económico (European Commission, 2001), tornando-se a sustentabilidade empresarial e a responsabilidade empresarial elementos fulcrais a considerar num planeamento estratégico que se pretende bem-sucedido, no sentido de potenciar os impactos positivos e reduzir os impactos negativos das operações relacionadas com questões económicas, sociais e ambientais (Brockett & Rezaee, 2012).

A necessidade de comunicar os objetivos, as ações e os resultados da empresa, em matéria de sustentabilidade, leva a que estes assuntos passem a integrar o relato empresarial, dentro dos relatórios de gestão ou em relatórios autónomos, como os relatórios de sustentabilidade. O relato desta informação, que começou por ter um carácter voluntário, assistiu, desde a publicação da Diretiva 2014/95/UE, a um esforço de regulação no sentido de o tornar obrigatório.

Em Portugal, e na sequência da transposição da Diretiva 2014/95/UE, o relato da sustentabilidade passou a assumir um carácter obrigatório, a partir do exercício económico de 2017, para as grandes empresas e as empresas mãe de um grande grupo, que sejam entidades de interesse público e que excedam o critério do número médio de 500 empregados durante o ano. Este relato consubstancia-se na apresentação de uma “demonstração não financeira” que pode consistir, sob determinadas condições, num

relatório de sustentabilidade¹. São entidades de interesse público, por exemplo, empresas com valores cotados em bolsa, instituições de crédito e empresas de seguros.

Após um período de discussão pública, em abril último foi publicada uma proposta de alterações à Diretiva 2014/95/UE (Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council, 2021), que prevê o alargamento do seu âmbito de aplicação. A serem aprovadas estas alterações, ficarão abrangidas pelo relato da sustentabilidade todas as grandes empresas² (a partir do ano económico de 2023) e a todas as empresas com valores cotados, exceto microempresas (a partir do ano económico de 2026).

Portanto, previsivelmente, o período entre 2017 e 2022 constitui uma janela temporal durante a qual o relato da sustentabilidade por parte de empresas comerciais e industriais sem valores cotados, em Portugal, assume um carácter voluntário, independentemente da dimensão da empresa.

As motivações e os determinantes da divulgação voluntária de informação sobre a sustentabilidade encontram-se amplamente estudados no contexto de empresas com valores cotados em bolsa, como se demonstrará na revisão de literatura. Esta é uma consequência natural do facto de terem sido as empresas com valores cotados as primeiras a relatar este tipo de informação, uma vez que estão mais expostas ao escrutínio público e sujeitas a maior pressão por parte dos investidores e demais *stakeholders*.

Não estando as empresas sem valores cotados expostas às mesmas pressões e implicando a preparação e divulgação de informação dispêndio de recursos, importa saber quais as motivações que levam estas empresas a preparar informação sobre a sustentabilidade, de forma voluntária. O relato voluntário da sustentabilidade em empresas sem valores cotados é uma área de investigação pouco explorada, salientando-se alguns estudos que comparam empresas com e sem valores cotados no que respeita a práticas de relato da sustentabilidade (e.g. Chi et al., 2020, Dias et al., 2019). Tanto quanto se sabe, não existem, pelo menos no contexto português, estudos que investiguem as razões que levam as empresas sem valores cotados a preparar, voluntariamente, um relatório de sustentabilidade, contribuindo este trabalho para colmatar esta lacuna de investigação.

¹ Os requisitos de conteúdo, apresentação e certificação da demonstração não financeira encontram-se previstos no art.º 66.º-B (contas individuais) e no art.º 508.º-G (contas consolidadas) do Código das Sociedades Comerciais.

² Definidas como aquelas que excedem dois dos três limites seguintes: 20.000.000 euros de total de balanço; 40.000.000 euros de volume de negócios anual; e 250 trabalhadores (número médio durante o ano).

Considerando a lacuna de investigação identificada e o facto de, a breve prazo, as grandes empresas sem valores cotados (a par de pequenas e médias empresas com valores cotados) virem a estar obrigadas a este tipo de relato, este trabalho contribui também para obter uma visão sobre o nível de preparação de empresas sem valores cotados para a realidade que se avizinha.

Como já se explicou, o principal objetivo desta dissertação é o de conhecer as motivações para o relato voluntário da sustentabilidade, por parte de empresas sem valores cotados em bolsa. Em particular, pretende-se saber especificamente como se iniciou o processo de preparação do relatório de sustentabilidade, quem são os intervenientes nesse processo, quem são os principais destinatários do relatório de sustentabilidade, como é definido o seu conteúdo e quais as vantagens e desvantagens associadas à sua preparação e divulgação. Assim sendo, de modo a obter um conhecimento aprofundado destes aspetos e considerando a natureza exploratória do estudo, optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas a cinco empresas sem valores cotados do distrito de Aveiro.

No que concerne à organização desta dissertação, esta encontra-se estruturada da seguinte forma:

O capítulo 2 é dedicado à revisão da literatura, iniciando com a apresentação dos conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, bem como de várias expressões utilizadas na literatura como sinónimas de “relato voluntário da sustentabilidade”, com o objetivo de delimitar o sentido com que esta expressão será utilizada ao longo da dissertação. Ainda neste capítulo descrevem-se as principais motivações apontadas pela literatura para o relato voluntário da sustentabilidade, suportando as mesmas em algumas Teorias.

O capítulo 3 consiste no estudo empírico desta dissertação, que inicia com a apresentação da metodologia utilizada, nomeadamente, com a caracterização do instrumento de recolha dos dados, e onde se descreve todo o processo desde a preparação do guião da entrevista, passando pela seleção das empresas a entrevistar, pela realização das entrevistas e terminado no processo de transcrição do seu conteúdo. Neste capítulo, são também apresentados e discutidos os resultados da análise do conteúdo das entrevistas.

O capítulo 4 encerra a dissertação, sintetizando os resultados obtidos, apresentando as conclusões, fazendo uma reflexão sobre limitações do estudo realizado e propondo sugestões de investigação futura.

2. Revisão da literatura

2.1. Conceitos

2.1.1. Sustentabilidade

Na década de 1980, a publicação do Relatório de *Brundtland* contribuiu para a identificação do desequilíbrio entre a sociedade e o meio ambiente e, desta forma, surgiu, em 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável, entendido como aquele que se preocupa em responder às necessidades das gerações presentes, sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). Este relatório permitiu, também, reconhecer três grandes áreas como pilares da sustentabilidade: pilar social, pilar ambiental e pilar económico. Estas áreas são designadas pela expressão *Triple Bottom Line* (TBL), ou seja, constituem o tripé da sustentabilidade empresarial que assenta em três “P”: Pessoas (pilar social), Planeta (pilar ambiental) e Profit (pilar económico) (Amin-Chaudhry, 2016).

A sustentabilidade pode ser entendida como uma forma prática de uma empresa ser socialmente responsável (Faria, 2015), o que implica que se considere no processo de tomada de decisão não só as consequências económicas, mas também os efeitos que a empresa pode provocar na sociedade e no planeta. A informação sobre aspetos sociais e ambientais torna-se, assim, determinante para a melhoria do desempenho das empresas ao nível da sustentabilidade (Adams & Frost, 2008).

2.1.2. Responsabilidade Social Empresarial

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE)³ é outro conceito utilizado, a par da sustentabilidade, para discutir os aspetos sociais e ambientais da atividade empresarial, encontrando-se associada à forma como as empresas gerem os seus negócios para produzirem um impacto positivo na sociedade (Jenkins, 2009). As várias definições existentes de RSE consideram que se trata de uma prática segundo a qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas (Amin-Chaudhry, 2016). A RSE inclui problemas sociais importantes, o envolvimento da empresa com a comunidade, o reconhecimento da

³ Ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), tradução do inglês *Corporate Social Responsibility* (CSR).

preocupação com os trabalhadores, a poupança de energia, a criação de produtos/serviços mais seguros, a redução da poluição e outras questões sociais e ambientais (Elijido-Ten, 2007; Wirth et al., 2016).

Tratando-se de um conceito que surge no início do século XX, a RSE tem evoluído de um conceito abstrato para um conjunto de práticas que integram os modelos de negócio (Amin-Chaudhry, 2016). Estas práticas começaram por ter um carácter voluntário ou acessório, sendo mais comuns em grandes empresas, mas têm-se vindo a estender a empresas de menor dimensão e a assumir um carácter obrigatório, não só por imposição legal, mas pela própria pressão exercida pelas várias partes interessadas.

Esta ideia está patente na própria evolução do conceito apresentado pela Comissão Europeia (European Commission, 2001) que, até 2011, definia a RSE como “um conceito em que as empresas integram de forma voluntária preocupações sociais e ambientais nas suas operações empresariais e na sua interação com as partes interessadas” [tradução e sublinhado nossos] (§ 24). A partir de 2011, a Comissão Europeia (European Commission, 2011) passa a definir a RSE como “a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade” [tradução nossa] (§3.1).

Mais recentemente a expressão RSE tem incorporado aspetos do governo societário e de combate à corrupção e ao planeamento fiscal abusivo, sendo a responsabilidade das empresas nas vertentes ambiental, social e de governo, designadas de ESG (Environmental, Social and Governance).

2.1.3. O relato da sustentabilidade

As empresas perceberam que deviam comunicar as suas práticas em matéria de sustentabilidade e de RSE nos seus documentos de relato, pois essa comunicação constituía um importante instrumento de gestão da sua imagem e promoção da transparência nas relações com as várias partes interessadas (*stakeholders*) (Kolk, 2008). O relatório de gestão começou por ser o primeiro veículo para relatar esta informação, mas a necessidade de tornar mais visíveis as ações das empresas, levou ao aparecimento de relatórios autónomos. Num primeiro momento, surgiram os “relatórios ambientais”, apenas focados no pilar ambiental, e, posteriormente, surgem relatórios mais abrangentes, com designações várias, sendo a mais frequente a de “relatórios de sustentabilidade” (Hedberg & Von Malmborg, 2003; Kolk, 2008).

A elaboração de relatórios de sustentabilidade é hoje uma prática generalizada em todo o mundo. Para esta realidade em muito contribuiu a *Global Reporting Initiative* (GRI) com a elaboração de normas (as *GRI Standards*) que podem ser seguidas quer na preparação de um relatório de sustentabilidade, quer na preparação de informação sobre os assuntos por elas tratados e que seja incluída noutro tipo de relatórios⁴.

O relato da sustentabilidade não é apenas uma forma de comunicar a RSE, assumindo-se como um processo que auxilia a empresa a definir os seus objetivos, a medir o seu desempenho e a gerir a mudança de uma forma sustentável, ou seja, compatibilizando a rendibilidade de longo prazo, com a responsabilidade social e o respeito pelo meio ambiente (Adams & Frost, 2008; Girella et al., 2019).

Pese embora a importância e abrangência dos relatórios de sustentabilidade, é de salientar que a sua preparação não é obrigatória. Mesmo em países onde existem obrigações de relato de informação sobre aspetos sociais e ambientais, como as que decorrem da Diretiva sobre a divulgação de informações não financeiras (Diretiva 2014/95/EU, 2014), a divulgação desse tipo de informação pode ser realizada noutro tipo de documentos, como o relatório de gestão. Independentemente do contexto de relato da sustentabilidade (obrigatório ou voluntário), a evidência empírica sugere que a preparação de um relatório de sustentabilidade se traduz na divulgação de mais informação sobre a sustentabilidade, comparativamente com outros documentos (Potrich et al., 2016; Sierra-Garcia et al., 2018).

A investigação empírica sobre o relato voluntário da sustentabilidade insere-se numa linha mais vasta de investigação sobre a divulgação voluntária, onde esta é entendida como a divulgação pelas empresas, de uma forma discricionária, de informação financeira e não financeira, a que não estão obrigadas por imposição de um organismo ou de legislação (Scaltrito, 2016). A divulgação voluntária traduz a vontade do órgão de gestão proporcionar informação considerada relevante para a tomada de decisão dos seus destinatários, para além daquela a que está obrigado (Meek et al., 1995).

⁴ A *Global Reporting Initiative* (GRI) foi criada em 1997 com o objetivo de criar um mecanismo de *accountability* que criasse condições para que as empresas adotassem comportamentos ambientalmente responsáveis, preocupações que se estenderam a aspetos económicos, sociais e de governo. Em 2000, é publicado o primeiro conjunto de Orientações (*GRI Guidelines*) para o relato da sustentabilidade. Em 2002, 2006 e 2013, a GRI publicou novas versões daquelas Orientações e em 2016, na sequência da criação do *Global Sustainability Standards Board* (GSSB) as Orientações dão lugar à elaboração de Normas, as *GRI Standards*. Neste momento, existem 36 Normas, cobrindo tópicos económicos, ambientais e sociais, tendo as últimas sido emitidas em 2019 (sobre impostos) e em 2020 (sobre desperdício) (Global Reporting Initiative, 2020).

Nos estudos sobre a divulgação voluntária, esta é medida através de índices publicados ou construídos pelos autores que captam a quantidade de itens de informação (financeira e não financeira) divulgada de forma voluntária nos relatórios e contas (e.g. Akhtaruddin & Abdur Rouf, 2012; Barako, 2007; Habbash et al., 2016; Scaltrito, 2016). Alguns destes estudos centram-se especificamente em itens de informação sobre a sustentabilidade (e.g. Bouten et al., 2012), outros não permitem distinguir a informação relativa a aspetos da sustentabilidade, da informação financeira (e.g. Lan et al., 2013; Meek et al., 2013).

Mais recentemente têm surgido estudos que se centram nos relatórios de sustentabilidade em particular, analisando as razões que levam à sua preparação de forma voluntária ou os determinantes da extensão e âmbito da informação aí divulgada (e.g. Chi et al., 2020; Pereira et al., 2017). Por fim, existem estudos que analisam a divulgação voluntária de informação sobre aspetos específicos da sustentabilidade, tais como, as emissões de gases com efeito estufa ou emissões de carbono (e.g. Akbaş & Canikli, 2019; Jaggi et al., 2018; Krishnamurti & Velayutham, 2018).

Ao longo da dissertação, utilizar-se-ão as expressões “relato voluntário da sustentabilidade” ou “divulgações voluntárias sobre a sustentabilidade” de forma indistinta, referindo-se as mesmas à informação divulgada de forma voluntária sobre aspetos ambientais e sociais (incluindo aspetos relativos a trabalhadores, ao respeito por direitos humanos e ao combate à corrupção), podendo a mesma estar contida num relatório de sustentabilidade ou noutro documento de relato preparado pela empresa. Dadas as especificidades do relato do governo societário, o mesmo não será aqui analisado como parte integrante do relato da sustentabilidade.

2.2. Motivações para o relato voluntário da sustentabilidade

Nas secções seguintes descrevem-se as principais motivações para o relato voluntário da sustentabilidade, apontando-se algumas Teorias que podem suportar essas motivações e, quando aplicável, identificam-se fatores determinantes da divulgação voluntária de informação sobre a sustentabilidade. De salientar que nenhuma teoria explica totalmente o relato voluntário da sustentabilidade, que existem outras teorias para além das aqui mencionadas e que os determinantes identificados podem ser consistentes com várias teorias. Também se observa que grande parte da evidência empírica provém de estudos sobre empresas com valores cotados em bolsa e de grande dimensão, destacando-se um recente interesse pelas Pequenas e Médias Empresas (PME).

2.2.1. Comunicar com determinadas partes interessadas (Teoria dos Stakeholders)

A Teoria dos *Stakeholders* assenta na relação entre a empresa e um conjunto de ‘partes interessadas’ (*stakeholders*), sendo estas entendidas como um grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo modo como a empresa atinge os seus objetivos (Freeman, 1983). Segundo esta teoria, as empresas devem atender às expectativas dos vários *stakeholders* e não apenas às expectativas dos acionistas, isto porque existem outros interesses na empresa para além dos que se relacionam com o seu desempenho económico e financeiro. Para tal, a empresa deve empreender determinadas ações e relatar as mesmas aos vários *stakeholders*, num processo a que se designa de *accountability* (Fernando & Lawrence, 2014).

Freeman (1983) defendia que o foco da análise desta teoria está na avaliação e aprovação de decisões estratégicas por parte de um grupo de interessados, cujo apoio é imprescindível à continuidade da existência das empresas, tais como, acionistas, clientes, fornecedores e trabalhadores. Freeman acrescentava que também existem grupos externos à empresa que podem exercer pressão sobre a mesma e aos quais aquela tem que prestar informação, tais como órgãos reguladores, ambientalistas e grupos que se dedicam a defender causas sociais.

No contexto desta teoria, o relato voluntário da sustentabilidade surge como a resposta das empresas às exigências e necessidades de informação dos *stakeholders*. Numa perspetiva ética, a empresa tem a responsabilidade de prestar informação a todos os seus *stakeholders*. Numa perspetiva de gestão de recursos, a empresa estará mais motivada (ou pressionada) a prestar informação aos *stakeholders* mais importantes em termos dos recursos que proporcionam à empresa (Fernando & Lawrence, 2014). Neste cenário, os fornecedores de capital podem ser, para algumas empresas, os principais *stakeholders* (Hedberg & Von Malmberg, 2003).

A divulgação voluntária está positivamente associada à perceção que os gestores têm sobre o poder dos *stakeholders* e a sua importância para a sobrevivência da empresa (Nguyen et al., 2020; Nyahas et al., 2018). Os acionistas e potenciais investidores exigem cada vez mais informações sobre a sustentabilidade, como complemento à informação financeira, constituindo um dos principais *stakeholders* no relato da sustentabilidade (Jaggi et al., 2018).

Numa pesquisa realizada a 117 instituições bancárias de 40 países desenvolvidos, Caby et al. (2020) concluíram que, para além dos investidores, os bancos também têm exigido às empresas a divulgação de um conjunto, cada vez maior, de informações sobre os riscos das mudanças climáticas e das suas implicações financeiras. As estratégias de negócio dos bancos e o contexto económico e financeiro do respetivo país influenciam a extensão e a qualidade da divulgação de questões relacionadas com as mudanças climáticas.

Os *stakeholders* são o ponto de partida na preparação dos relatórios de sustentabilidade, independentemente da dimensão da empresa, constituindo um elemento chave para a sua utilidade, pelo que a empresa deve identificar claramente as suas 'partes interessadas', explicar o grau de envolvimento com as mesmas e dirigir o conteúdo do seu relatório para a satisfação das respetivas necessidades de informação (Girella et al., 2019; Herremans et al., 2016; Kriva, 2020; Torelli & Balluchi, 2019).

A maior ou menor importância que determinados *stakeholders* assumem para a empresa ditam o conteúdo das divulgações sobre a sustentabilidade. Independentemente do tamanho e dependendo da natureza dos negócios, as empresas dos mesmos setores, ou até de setores similares, experimentam pressões semelhantes das partes interessadas e desenvolvem estratégias idênticas de gestão (Dias et al., 2019). Por esse motivo, o setor de atividade é identificado em alguns estudos como determinante do âmbito da informação divulgada, observando-se uma maior divulgação de aspetos ambientais em empresas pertencentes a setores com maior impacto ambiental e a uma maior divulgação de aspetos sociais em empresas onde a sua reputação ao nível da responsabilidade social é importante para cativar e preservar clientes e trabalhadores (Adams & Frost, 2008).

No contexto português, Dias et al. (2019), com base na análise dos relatórios de sustentabilidade, relativos ao ano 2011, de 57 empresas, concluíram que os assuntos que mereceram maior atenção nos relatórios, independentemente da dimensão da empresa e de a mesma ser cotada ou não, respeitam aos trabalhadores, clientes e ambiente, corroborando a ideia de que estes representam três *stakeholders* fundamentais em qualquer empresa. Os assuntos relacionados com a comunidade e a sociedade foram os menos divulgados. Os resultados demonstraram que as empresas portuguesas reconhecem a importância de se estabelecer relações adequadas com os clientes e a comunidade e estão cientes da importância dos trabalhadores para o sucesso organizacional. Contudo, observou-se que as empresas de maior dimensão divulgavam para um público mais amplo e divulgavam mais informação sobre as questões ambientais

e sociais. Por fim, os autores constataram que as empresas pertencentes a setores de atividade com maior proximidade dos consumidores divulgavam mais informação relativa a clientes, comunidade e sociedade e que as empresas em setores ambientalmente mais sensíveis divulgavam mais informação ambiental.

Embora os resultados de Dias et al. (2019) não evidenciem este tipo de diferenças, as empresas de maior dimensão, as empresas com valores cotados e as empresas que operam em vários países, relatam para um conjunto mais vasto de *stakeholders*, quando comparadas com empresas de menor dimensão, empresas sem valores cotados ou empresas que apenas operam num país. Por este motivo, a dimensão da empresa, a cotação em bolsa e a multinacionalidade das operações têm sido identificadas como determinantes do relato voluntário da sustentabilidade, influenciando positivamente a decisão de divulgar ou a quantidade de informação divulgada (e.g. Bouten et al., 2012; Chi et al., 2020; Ghasempour & Atef, 2014; Lan et al., 2013; Meek et al., 1995; Pereira et al., 2017).

As PME são, geralmente, fornecedores de grandes empresas, e estas podem impor-lhes determinadas práticas para garantir a sustentabilidade ao longo de toda cadeia de abastecimento. Portanto, a divulgação de questões relativas à sustentabilidade por parte de PME é, também, determinada pelos intervenientes na cadeia de abastecimento (Andersen & Skjoett-Larsen, 2009).

Ainda no contexto das PME, o relatório de sustentabilidade pode constituir uma ferramenta de *marketing* no relacionamento com os clientes; permite estabelecer um diálogo transparente com a comunidade e as autoridades públicas; envolve e esclarece os trabalhadores sobre o seu papel nas atividades de sustentabilidade da empresa; e promove junto dos fornecedores uma cultura de responsabilidade social (Borga et al., 2009; Casadei & Amadei, 2010; Stekelorum et al., 2018). Quanto ao relacionamento com instituições de crédito, as vantagens não parecem ser evidentes, para além da promoção de uma comunicação mais transparente (Borga et al., 2009).

2.2.2. Gerir a imagem e a reputação (Teoria da Legitimidade)

Segundo a Teoria da Legitimidade as empresas não sobrevivem isoladamente, assentando a sua sobrevivência num conjunto de relações com a sociedade e o meio que a envolve, que constituem um 'contrato social' e que devem ser desenvolvidas dentro de um sistema de valores. A sociedade espera das empresas um determinado comportamento, sem o

qual aquelas relações deixam de ser estabelecidas. De acordo com esta teoria, as empresas apenas sobrevivem se respeitarem os valores da sociedade na qual estão inseridas e o não cumprimento de determinadas normas origina a diminuição da sua legitimidade e, conseqüentemente, um impacto negativo na sua reputação e, em última análise, na sua rentabilidade. Resumidamente, de acordo com a Teoria da Legitimidade as empresas apenas sobrevivem se a sociedade onde se inserem perceber que as mesmas operam de acordo com um determinado sistema de valores (Fernando & Lawrence, 2011).

A principal diferença entre a Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria da Legitimidade reside nos “atores” de cada uma: a Teoria dos *Stakeholders* centra-se nas necessidades e pressões de determinados *stakeholders* e a Teoria da Legitimidade foca-se na sociedade como um todo (Akbaş & Canikli, 2019).

As empresas perceberam que a comunicação das práticas de sustentabilidade pode ser utilizada não só para atender às expectativas das partes interessadas, mas também para gerir a sua legitimidade (Reynolds & Yuthas, 2008). Neste contexto, a Teoria da Legitimidade prevê que o relato voluntário de informação sobre a sustentabilidade constitui uma estratégia utilizada pelos gestores para manter, ganhar ou repor a legitimidade (Deegan, 2002). Esta procura pela legitimidade poderá motivar, entre outros, os seguintes comportamentos, em termos de relato voluntário da sustentabilidade: evitar divulgar informação sobre aspetos negativos da empresa; proporcionar explicações sobre notícias negativas sobre a empresa; ou promover a divulgação de informações positivas sobre a empresa (Fernando & Lawrence, 2014).

A Teoria da Legitimidade proporciona uma explicação para as diferenças existentes entre empresas de diferentes setores no que concerne ao conteúdo dos seus relatórios de sustentabilidade, prevendo que empresas de setores com maior visibilidade pública, com um impacto ambiental potencialmente mais relevante, ou com imagens públicas menos favoráveis tenham maior motivação para revelarem informações que influenciem positivamente a sua imagem.

No contexto da Teoria da Legitimidade a dimensão da empresa e o setor de atividade podem constituir determinantes da decisão de divulgar voluntariamente ou da quantidade e natureza da informação divulgada voluntariamente sobre a sustentabilidade. As empresas de maior dimensão estão mais expostas à opinião pública, estando mais propensas à utilização do relato da sustentabilidade como uma forma de melhorar a sua reputação (Akbaş & Canikli, 2019; Barako, 2007; Gamerschlag & Verbeeten, 2010;

Scaltrito, 2016). As empresas pertencentes a setores com maior visibilidade pública (como é o caso do setor financeiro), com um impacto ambiental potencialmente mais relevante, ou com imagens públicas menos favoráveis terão maior motivação para revelarem informações que influenciem positivamente a sua imagem (Akbaş & Canikli, 2019; Branco & Rodrigues, 2008; Giacomini et al., 2018; Gomes et al., 2015; Hedberg & Von Malmborg, 2003; Luo, 2019) ou para evitar dar a conhecer informações que lhes sejam desfavoráveis (Carp et al., 2019).

No contexto português, Branco e Rodrigues (2008), com base na análise dos relatórios e contas do ano 2003 e dos *websites* de 49 empresas cotadas em bolsa, concluíram que as empresas pertencentes a setores com maior visibilidade junto dos consumidores finais eram mais propensas a divulgar questões relacionadas com o envolvimento com a comunidade. Porém, e contrariamente ao esperado, as empresas pertencentes a setores com maior impacto ambiental não demonstraram maior nível de divulgação de informações ambientais.

Também em Portugal, mas tendo por base um estudo de caso sobre uma empresa da indústria cimenteira, Eugénio et al. (2013) observaram várias ações da empresa no sentido de recuperar a sua legitimidade, num contexto de fortes críticas à sua atividade de coíncineração e à localização de uma das suas unidades. As autoras documentaram, a partir da análise aos relatórios de sustentabilidade dos anos 2005 a 2007 e através de entrevistas a pessoas envolvidas na preparação daqueles relatórios, que a empresa, durante aquele período, incrementou as suas práticas de sustentabilidade, passou a aplicar as GRI e melhorou a sua comunicação com os trabalhadores.

Gomes et al. (2015), com base nos relatórios de sustentabilidade do ano 2010, de 93 empresas com valores cotados de quatro países do chamado BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), concluíram que o impacto ambiental do setor afeta positivamente a divulgação de questões ambientais, sugerindo que as empresas de setores com elevado impacto ambiental divulgam maior quantidade de informações ambientais, por forma a protegerem-se dos julgamentos dos seus *stakeholders*. E Giacomini et al. (2018), com base numa amostra de 47 empresas brasileiras com valores cotados em bolsa e com elevado impacto ambiental, concluíram que os assuntos mais divulgados de forma voluntária nos relatórios respeitam aos impactos dos produtos e processos no meio ambiente e às políticas ambientais adotadas.

Um aspeto importante no contexto da Teoria da Legitimidade prende-se com a relação entre a informação divulgada e o desempenho das empresas em matéria de sustentabilidade. Carp et al. (2019), tendo por base uma amostra de empresas cotadas na bolsa de valores de Bucareste, entre os anos 2012 e 2017, analisaram a relação entre a publicação de um relatório de sustentabilidade e um conjunto de indicadores associados ao crescimento das empresas (*price-to-book ratio*, crescimento das vendas e custo do capital). A evidência obtida revela que a publicação de informação relacionada com atividades sustentáveis não contribui para o crescimento das empresas e que tal pode resultar do facto da informação divulgada não refletir apropriadamente o verdadeiro desempenho das empresas, o que a torna pouco relevante para a tomada de decisão por parte de investidores atuais e potenciais, financiadores e outros parceiros de negócio.

Luo (2019) estudou a relação entre o nível de divulgação voluntária sobre emissões de carbono e o nível de emissões, com base numa amostra de empresas cotadas de 32 países, ao longo dos anos 2008 a 2015. Os resultados evidenciaram uma correlação positiva entre o nível de divulgação e o nível de emissões de carbono, consistente com o argumento de que as empresas com níveis mais altos de emissões de carbono enfrentam ameaças à sua legitimidade e, conseqüentemente, são motivadas a fornecer informação como forma de melhorar a sua imagem e apresentarem-se como amigas do ambiente. O autor analisou ainda o efeito moderador do contexto institucional, concluindo que em países onde existe maior regulamentação sobre emissões de carbono aquela correlação é mais fraca, já que a existência de limites à emissão, bem como o pagamento de multas, reduzem o nível de emissões, alinhando o desempenho que é relato com o verdadeiro desempenho ambiental.

2.2.3. Reagir a pressões institucionais e evitar custos políticos (Teoria Institucional e Teoria dos Custos Políticos)

A Teoria Institucional explica porque é que as empresas adotam comportamentos que as levam a ser semelhantes a outras. Este processo de homogeneização é designado de isomorfismo, podendo ser de três tipos: isomorfismo coercivo, mimético e normativo (DiMaggio & Powell, 1983). O isomorfismo coercivo resulta de fatores externos, tais como, pressões de determinados grupos de *stakeholders* ou regulamentação. O isomorfismo mimético traduz-se na imitação das práticas de outras empresas, muitas vezes associada a uma estratégia de legitimação, através da adoção de práticas consideradas de referência (Fernando & Lawrence, 2014). Por último, o isomorfismo normativo surge associado à

influência exercida por determinados grupos sobre as práticas da empresa, levando esta a adotar códigos de boas práticas, normas éticas, normas setoriais ou práticas geralmente aceites.

No contexto da Teoria Institucional o relato voluntário de informação sobre a sustentabilidade pode ser motivado pela necessidade das empresas se tornarem semelhantes a outras do mesmo setor (isomorfismo mimético). A adoção generalizada das normas da GRI na preparação dos relatórios de sustentabilidade traduz um isomorfismo normativo, resultante do reconhecimento da importância daquele organismo (Nikolaeva & Bicho, 2011). O isomorfismo coercivo explica, sobretudo, o relato obrigatório.

Zeng et al. (2012) com base numa amostra de empresas chinesas, pertencentes ao setor industrial e para os anos de 2006 a 2008, concluíram que a presença de pressões coercivas, associadas à participação do Estado no capital, determinam a decisão de divulgar informação ambiental, mas não o seu conteúdo. O conteúdo é determinado pela necessidade de manter a reputação. Os resultados sugerem que as pressões coercivas ajudam a promover o ato de divulgação, mas a quantidade de informação ambiental divulgada é determinada por fatores relacionados com a imagem e reputação. Um estudo realizado no mesmo país, por Ervits (2021), também não encontra diferenças entre o conteúdo dos relatórios de sustentabilidade de empresas cujo capital era detido pelo Estado e empresas detidas por privados.

Nos Estados Unidos da América, através de um questionário enviado a gestores, Karim et al. (2013) analisaram se a dimensão da empresa e o facto de serem cotadas ou não afetam as decisões de divulgação voluntária de um conjunto de itens de informação, nomeadamente, sobre produtos, clientes e trabalhadores. Os resultados evidenciaram que os gestores de empresas de maior dimensão são mais propensos a divulgar voluntariamente informação e que os gestores de empresas sem valores cotados tendem a imitar as práticas de divulgação das empresas cotadas.

No contexto das empresas com valores cotados em bolsa da Nigéria, Nyahas et al. (2017) investigaram a relação entre influências isomórficas e práticas de divulgação voluntária de empresas de capital aberto. Os resultados do estudo indicaram que os mecanismos isomórficos coercitivos e normativos estão positivamente relacionados à divulgação voluntária, enquanto que os mecanismos miméticos não. Os autores concluíram que a cultura organizacional influencia parcialmente a relação entre as influências isomórficas e as práticas de divulgação voluntária das empresas da Nigéria, sendo que a adesão das

empresas à ética e às normas está associada à divulgação voluntária. Os resultados do estudo indicam que os mecanismos coercitivos e a divulgação voluntária estão relacionados. Os autores argumentam que, no contexto nigeriano, isto pode ser explicado em termos de resposta à multiplicidade de pressões regulamentares exercidas sobre as empresas com algum tipo de impacto ambiental, uma vez que essas empresas são confrontadas com muitas diretrizes para a prática industrial e, como tal, a divulgação voluntária é usada como um meio de comunicar o cumprimento de tais diretrizes para as partes interessadas. Além disso, com o estudo descobriu-se que a cultura organizacional está positiva e significativamente associada com a divulgação voluntária. Quando as empresas implementam políticas estáveis que favorecem a transparência, é provável que aumentem o seu nível de divulgação voluntária. Por fim, foi estabelecido que a cultura organizacional medeia a relação entre influências isomórficas e a divulgação voluntária; isto ocorre porque a cultura de uma empresa é um reflexo de como ela é suscetível de responder a fatores ambientais externos.

Os custos políticos surgem na sequência da reação de determinados grupos de interesses, que seguem atentamente as ações da empresa, tais como, o Estado, sindicatos ou entidades reguladoras, e assumem a forma de aumento de impostos, exigência de maiores salários ou o boicote a determinados produtos (Alberti-Alhtaybat et al., 2012). A Teoria dos Custos Políticos prevê que as empresas de maior dimensão ou mais rentáveis são mais escrutinadas do que as empresas de menor dimensão ou menos rentáveis, pelo que os gestores daquelas terão mais incentivos à divulgação de informação de forma voluntária, podendo explicar-se, desta forma, as diferenças no relato voluntário entre grandes e pequenas empresas, entre empresas com e sem valores cotados ou em função da rentabilidade (Gamerschlag & Verbeeten, 2010; Jaggi et al., 2018; Scaltrito, 2016).

2.2.4. Reduzir assimetrias de informação entre gestores e fornecedores de capital (Teoria da Agência e Teoria da Sinalização)

A Teoria da Agência assenta na relação de agência que se estabelece entre os gestores (o agente) e os fornecedores de capital (investidores/acionistas e financiadores). Esta relação é pautada pela existência de assimetrias de informação e conflitos de agência que originam os designados custos de agência (Jensen & Meckling, 1976). Os custos de agência e as assimetrias de informação são repercutidos pelos investidores e financiadores nas rendibilidades exigidas e, conseqüentemente, afetam o custo do capital (Diamond & Verrecchia, 1991; Kim & Verrecchia, 1994).

Se a divulgação de informação sobre a sustentabilidade permitir reduzir os custos de agência e/ou as assimetrias de informação e, conseqüentemente, reduzir o custo do capital, os gestores terão uma motivação para a sua divulgação de forma voluntária. A presença desta motivação tem sido identificada empiricamente de duas formas: diretamente, testando a existência de uma relação (negativa) entre o custo do capital e a divulgação voluntária; ou indiretamente, testando a relação (positiva) entre a presença de assimetrias de informação (ou de custos de agência) e a divulgação voluntária. Como *proxies* da presença de assimetrias de informação e dos custos de agência são adotadas variáveis econômico-financeiras, tais como, o endividamento (*leverage*); a idade da empresa; e, ainda, variáveis que medem a qualidade do governo das sociedades (Fang & Jin, 2012; Fontana & Macagnan, 2013; Habbash et al., 2016; Lan et al., 2013).

Fontana e Macagnan (2013) estudaram os fatores que explicam o nível de divulgação voluntária de informações relacionadas com o capital humano, tendo por base uma amostra de 29 empresas brasileiras com valores cotados e os anos de 2005 a 2009. A evidência obtida aponta como fatores determinantes do nível de divulgação de informações relacionadas com o capital humano a dimensão da empresa, o endividamento, a taxa de crescimento dos ativos e o número de anos que a empresa já se encontra registrada na Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.

Kalu et al. (2016) examinaram os fatores determinantes da divulgação voluntária de informações sobre a emissões de carbono, com base em 126 empresas cotadas, pertencentes ao setor imobiliário, da Malásia. Os resultados demonstraram que a dependência de financiamento motiva as empresas a divulgarem mais informação sobre as emissões de carbono. Também no contexto asiático, Chi et al. (2020) analisaram, para o período de 2003 a 2018, as diferenças, em termos de relato da sustentabilidade, entre empresas com e sem valores cotados na bolsa de Taiwan. Os resultados obtidos demonstraram, por um lado, que as empresas com valores cotados em bolsa têm maior probabilidade de emitir relatórios de sustentabilidade comparativamente com as empresas sem valores cotados. Por outro lado, observou-se que apenas as empresas com valores cotados beneficiam de melhores classificações de crédito e de um menor custo da dívida quando publicam voluntariamente um relatório de sustentabilidade.

Os resultados de Kalu et al. (2016) e de Chi et al. (2020) são consistentes com a existência de maiores assimetrias de informação nas empresas com valores cotados em bolsa, permitindo concluir que a divulgação de informação sobre a sustentabilidade permite

reduzir essas assimetrias e, conseqüentemente, reduzir o custo do capital. Porém, este efeito não parece ser tão evidente em empresas de menor dimensão, já que Gjergji et al. (2021), com base numa amostra de PME italianas, com valores cotados, observaram que as empresas com maiores níveis de divulgação de informação ambiental evidenciavam um maior custo do capital (em termos médios, considerando o capital próprio e o capital alheio). O efeito positivo da divulgação de informação ambiental apenas foi encontrado para as empresas com estrutura de capital familiar. Gjergji et al. (2021) argumentaram que os resultados encontrados sugerem que a divulgação de informação ambiental pode ser encarada pelos fornecedores de capital como um fator de risco, na medida em que pode revelar informação sensível sobre a empresa.

Vários estudos têm testado se a estrutura de capital e a qualidade do governo societário determinam a divulgação voluntária de informação sobre a sustentabilidade. As características da estrutura de capital (tais como, a dispersão e a participação de investidores institucionais) e a qualidade do governo societário determinam a existência de conflitos de agência e assimetrias de informação.

A maior dispersão do capital tende a estar associada a maiores assimetrias de informação e a uma maior importância da divulgação voluntária; a presença de investidores institucionais, por sua vez, pode significar uma maior pressão para a divulgação de informação. Nesta linha, a evidência empírica demonstra que a presença de investidores institucionais (Akbaş & Canikli, 2019; Barako, 2007; Jaggi et al., 2018); a presença de investidores estrangeiros (Barako, 2007; Wang et al., 2008); a dispersão do capital (Barako, 2007; Ismail & Elshayeb, 2012) e a participação dos gestores no capital da empresa (Ismail & Elshayeb, 2012), são características da estrutura de capital que influenciam positivamente a divulgação voluntária de informação sobre a sustentabilidade.

A qualidade do governo societário é medida através de determinados mecanismos ou características cuja presença reduz conflitos, alinha interesses divergentes, promove maior transparência e reduz assimetrias de informação para, desta forma, reduzir os custos de agência. Deste modo, a observação de uma relação positiva entre a qualidade do governo societário e a divulgação voluntária indica que as empresas utilizam o relato da sustentabilidade como forma de reduzir os custos de agência (Lan et al., 2013). A evidência empírica demonstra que a dimensão do Conselho de Administração (Akhtaruddin & Abdur Rouf, 2012; Haji & Ghazali, 2013); a independência do Conselho de Administração (Barako, 2007; Jaggi et al., 2018); a separação das funções de Presidente do Conselho de

Administração e de CEO (Akhtaruddin & Abdur Rouf, 2012; Barako, 2007); a formação acadêmica do CEO ou do CFO (Akhtaruddin & Abdur Rouf, 2012); a existência de um comitê de auditoria e a sua dimensão (Akhtaruddin & Abdur Rouf, 2012; Barako, 2007); a existência de comitês para matérias relacionadas com a sustentabilidade (Jaggi et al., 2018); e a qualidade do auditor externo (Barako, 2007; Scaltrito, 2016; Wang et al., 2008; Orazalin & Mahmood, 2019) favorecem a divulgação voluntária de informação sobre a sustentabilidade.

A Teoria da Sinalização também assenta na presença de assimetrias de informação, prevendo que as empresas emitem sinais para o mercado de capitais (ou outro) como forma de sinalizar a sua qualidade, distinguindo-se das demais para, dessa forma, atrair mais investidores (ou clientes).

Kirmani e Rao (2000) explicam de uma forma simples em que consiste a ‘sinalização’ da qualidade de uma empresa. Consideremos duas empresas, a empresa A de ‘boa qualidade’ e a empresa B de ‘má qualidade’. Embora os gestores conheçam a verdadeira qualidade destas empresas, os *outsiders*, tais como os investidores e clientes, não a conhecem, pelo que estamos na presença de uma assimetria de informação. Admitamos que cada empresa tem a oportunidade de sinalizar a sua qualidade e, dessa forma, receber uma contrapartida maior daqueles *outsiders*. Neste cenário, as empresas de boa qualidade terão incentivos para dar um ‘sinal’ e as de má qualidade não. Este sinal constitui informação para os *outsiders*, permitindo reduzir a assimetria de informação. Quanto à qualidade da empresa, a mesma pode ser medida de várias formas, tais como, pela rentabilidade, pela liquidez ou pela qualidade do auditor (Kalu et al., 2015; Lan et al., 2013).

No contexto do relato da sustentabilidade, a Teoria da Sinalização prevê que as empresas com melhor desempenho social e ambiental terão maiores incentivos para divulgar voluntariamente informação sobre estas questões. A divulgação de informação de forma voluntária é o sinal utilizado pelas empresas e a sua qualidade pode ser medida não só através daquelas variáveis, mas também através do seu desempenho ambiental e social.

Akbaş e Canikli (2019), no contexto de empresas turcas com valores cotados, constataram que a rentabilidade e o rácio *market-to-book* (utilizado para medir a reputação da empresa) estão positivamente relacionadas com a divulgação de informação sobre as emissões de carbono.

Karaman et al. (2020) numa análise efetuada ao longo dos anos de 2007 a 2016, por empresas de 117 países, pertencentes ao setor da logística, concluíram que as empresas com melhor desempenho ambiental e social apresentavam maior propensão para publicar relatórios de sustentabilidade.

2.3. Obstáculos ao relato de informação sobre a sustentabilidade (Teoria dos Custos do Proprietário)

A Teoria dos Custos do Proprietário assenta no pressuposto de que a divulgação voluntária de informação sobre a empresa envolve dois tipos de custos: o custo de preparação dessa informação e o custo das desvantagens competitivas associadas ao seu conhecimento por empresas concorrentes. Desta forma, esta teoria prevê que, quando os custos do proprietário são elevados, as empresas tendam a esconder informação que revele aspetos cruciais sobre o negócio (Lan et al., 2013).

Krishnamurti e Velayutham (2018), com base numa amostra de empresas australianas com valores cotados, e os anos 2006 a 2009, concluíram que empresas que têm simultaneamente comités de auditoria e comités de gestão de risco divulgam menos informação sobre emissões de carbono. Porém, as empresas ao apresentarem melhores níveis de divulgação voluntária de informações sobre as emissões de carbono, reduzem a volatilidade de preços e melhoram a sua liquidez no mercado de ações. Assim, com este estudo conclui-se que a divulgação é em si uma fonte de risco e deve ser gerida. Os autores são da opinião que, embora vários estudiosos e reguladores recomendem mais divulgação, certos tipos de divulgação podem criar uma fonte adicional de risco para a empresa. Primeiro, uma empresa pode fornecer informações valiosas aos seus concorrentes. Em segundo lugar, certos tipos de informação, especialmente aquelas que podem retratar aspetos negativos da empresa, podem atrair atenção regulatória. Terceiro, os mercados de ações podem reagir adversamente a certos tipos de informações, como as emissões de carbono. Sendo assim, os autores defendem que, talvez, devido a essas repercussões negativas, empresas com comités de auditoria e risco combinados divulguem menos informações sobre emissões de carbono. Por fim, uma maior divulgação é seguida por melhorias na liquidez e redução da volatilidade do preço das ações.

Os obstáculos ao relato voluntário da sustentabilidade parecem ser mais evidentes em PME. Os estudos apontam algumas razões para o facto destas empresas evidenciarem menor incidência de práticas de divulgação voluntária de informação sobre a sustentabilidade, nomeadamente, a menor incidência de práticas de RSE ou a falta de consciência para as mesmas; o risco de dar a conhecer informação estratégica sobre o negócio; a inexistência de processos internos de recolha e tratamento de informação; os custos de recolha e processamento de dados e a falta de recursos financeiros e humanos para tal; a inexistência de normas de relato vocacionadas para este tipo de empresas; e a percepção de que o relato de tal informação traz mais custos do que vantagens para a empresa (Borga et al., 2009; Girella et al., 2019; Simpson et al., 2004).

Por este motivo, a implementação de sistemas de relato da sustentabilidade em PME encontra-se ainda numa fase inicial, sendo reconhecido que tal implementação aumenta a consciência dos gestores para as questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável e contribui para a formulação de estratégias de longo prazo que alinhem a criação de valor económico com a criação de valor social e ambiental (Kurniawan, 2018; Massa et al., 2015; Rossi & Luque-Vílchez, 2020; Stekelorum et al., 2018). O relato voluntário da sustentabilidade em PME traz ainda vantagens ao nível da retenção e atração de pessoal qualificado e motivado; da contribuição para o valor da marca através do estabelecimento de relações duradouras com os clientes; e da melhoria das relações com os vários *stakeholders*, através da criação de um ambiente de negócio baseado na confiança e na mútua satisfação de necessidades (Borga et al., 2009). Porém, a percepção sobre as vantagens que advém das atividades de RSE e do relato das mesmas, tende a ser um processo que demora algum tempo a ocorrer (Casadei e Amadei, 2010).

3. Estudo empírico

3.1. Objetivo e metodologia de investigação

Como se explicou na Introdução, o objetivo do estudo empírico a desenvolver na presente dissertação é o de conhecer as motivações para o relato voluntário da sustentabilidade, tendo por base o contexto de empresas sem valores cotados.

A metodologia consiste num conjunto de métodos de investigação que permitem o alcance de objetivos (Campenhoudt & Quivy, 1995). Considerando que este estudo se insere na área das ciências sociais, a metodologia utilizada tem como finalidade aprofundar o fenómeno em estudo.

O presente estudo pode caracterizar-se como uma investigação aplicada, uma vez que se pretende a elaboração de um trabalho original com o objetivo amplo de obtenção de novos conhecimentos, orientados por práticas e técnicas determinadas (Barata, 1992). Em termos de objetivos, o estudo é exploratório. Em Portugal, tanto quanto é do nosso conhecimento, não existem estudos com este âmbito, sendo um estudo exploratório o mais adequado quando a matéria em causa é pouco investigada, tornando-se difícil de formular hipóteses precisas e de possível verificação (Cohen et al., 2009). Os estudos exploratórios “visam proporcionar uma maior familiaridade com o problema, no sentido de torná-lo explícito ou de facilitar a formulação de hipóteses. São usados para conhecer as variáveis desconhecidas, necessárias a uma investigação mais específica e profunda” (Vilelas, 2009, p. 119).

Como o objetivo da investigação é o de conhecer as motivações que levam as empresas a preparar voluntariamente informação sobre a sustentabilidade, utilizar-se-á como método de recolha de dados a entrevista e como método de análise dos dados a análise de conteúdo, métodos que se desenvolverão nas secções seguintes, consubstanciando este estudo uma investigação qualitativa. De uma forma geral, uma investigação qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre uma determinada situação, procurando perceber os fenómenos segundo a perspetiva dos participantes do estudo (Godoy, 1995), neste caso, os entrevistados. Por outras palavras, trata-se de investigar ideias, de desvendar os significados das ações individuais e das interações sociais, a partir da perspetiva dos atores intervenientes no processo (Coutinho, 2011). Em suma, as investigações qualitativas consideram que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, que não pode ser traduzido em números. Sendo assim, a interpretação dos

fenómenos e a atribuição de significados são essenciais no processo da pesquisa qualitativa (Vilelas, 2009).

3.2. Amostra

Segundo Coutinho (2011) uma amostra é considerada um conjunto de sujeitos (por exemplo pessoas ou documentos) de quem se recolherá dados para uma determinada investigação. A amostra utilizada neste estudo é uma amostra por conveniência, uma vez que, tal como referido por Schutt (2012), os elementos são selecionados porque estão disponíveis, ou porque são fáceis de encontrar, isto é, os elementos são selecionados com base na conveniência.

No que respeita à dimensão da amostra, em termos gerais, amostras maiores garantem, à partida, maior generalização dos resultados, por diminuírem o erro amostral, mas nem sempre uma amostra grande é possível, nem tão pouco necessária, sendo muitos os autores que defendem ser mais importante o cuidado na seleção da amostra, do que propriamente o tamanho da mesma (Coutinho, 2011). O estudo de Charmaz (2012) mostra que uma amostra pequena pode produzir uma investigação com profundidade e significância, dependendo das questões de pesquisa e de como o investigador conduz o estudo e constrói a análise. Flick e Berlin (2012) defendem que, relativamente a dissertações para obtenção de grau de mestre, o limite de tempo que um estudante dispõe para concluir a dissertação define a quantidade de entrevistas da amostra. Os autores em questão apontam entre 4 e 8 entrevistas, uma vez que têm de ser transcritas e analisadas de forma suficientemente detalhada e, além disso, também preveem o período pela procura dos sujeitos a entrevistar.

A amostra deste estudo é formada por 5 grandes empresas industriais, sem valores cotados em bolsa, localizadas no distrito de Aveiro e que preparam relatórios de sustentabilidade de forma voluntária. Para selecionar esta amostra impôs-se como primeiro critério, por questões de economicidade de tempo e recursos que a realização de entrevistas presenciais poderia implicar, restringir a amostra a empresas sem valores cotados do distrito de Aveiro.

Para identificar quais destas empresas preparavam relatórios de sustentabilidade, recorreu-se à base de dados SABI⁵ na qual se procuraram empresas do distrito de Aveiro, ativas, com *website*, forma jurídica de sociedade anónima e com atividade de *import/export*. A imposição destes dois últimos critérios procurou garantir que as empresas tivessem um conjunto de *stakeholders* e, eventuais, assimetrias de informação (entre gestores e acionistas e entre empresa e *stakeholders*), que justificassem a preparação deste tipo de relatório. Este conjunto de critérios permitiu chegar a um conjunto de 484 empresas. Para este conjunto de empresas, foi efetuada a análise dos respetivos *websites* no sentido de identificar aquelas que preparavam e publicavam relatórios de sustentabilidade, tendo-se encontrando apenas 5 empresas.

Estas 5 empresas foram contactadas, por email (veja-se o respetivo texto em Apêndice) no sentido de saber se estariam disponíveis para a realização da entrevista. No sentido de reduzir o tempo de resposta, algumas das empresas também foram contactadas por telefone. Destes 5 contactos, apenas 1 empresa rejeitou conceder a entrevista, justificando que tem uma política geral de não participar em entrevistas, nem em estudos académicos. A estas 4 empresas, decidiu-se juntar uma outra, também sediada no distrito de Aveiro, que, por conhecimento pessoal, se sabia que preparava o relatório de sustentabilidade, embora não o publicasse no *website*, e que estava disponível para participar no estudo. A amostra final é, assim, formada por 5 empresas.

Estas 5 empresas foram, posteriormente, contactadas por telefone, no sentido de agendar a entrevista e definir se a mesma seria realizada presencialmente nas instalações da empresa ou através de videoconferência. Dado o contexto de pandemia, 4 das 5 empresas preferiram que a entrevista fosse realizada por videoconferência. Neste momento, forneceram-se mais detalhes sobre o objetivo da entrevista e informou-se sobre a duração prevista para a mesma, tendo uma das empresas solicitado, previamente, o guião da entrevista (que se abordará na secção seguinte).

No final das entrevistas, os participantes foram questionados sobre se autorizariam divulgar a sua participação neste estudo, ainda que mantendo a confidencialidade do conteúdo das entrevistas, e apenas uma das empresas solicitou que o seu nome não fosse revelado. Sendo assim, designaremos aquela empresa por Empresa X, estando as restantes

⁵ SABI é o acrónimo de Sistema de Análise de Balanços Ibéricos. Esta base de dados contém informação sobre empresas portuguesas e espanholas e é comercializada pelo *Bureau van Dijk*. A mesma foi consultada na Universidade de Aveiro, na versão 104.00, a 12/10/2020.

identificadas na Tabela 1 (valores em milhões de euros). Como se pode constatar pela análise desta tabela, as empresas da amostra (incluindo a Empresa X) pertencem ao setor industrial e são médias e grandes empresas.

Empresa	Setor de atividade	Total do ativo	Volume de negócios	N.º de trabalhadores
RODI – Industries, S.A.	Fabricação de bicicletas e veículos para inválidos	55 M	33 M	234
Gres Panaria Portugal, S.A.	Fabricação de ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica	85 M	80 M	453
Vulcano – Bosch Termotecnologia, S.A.	Fabricação de aparelhos não elétricos para uso doméstico	128 M	245 M	1.069
OLI – Sistemas Sanitários, S.A.	Fabricação de artigos de plástico para a construção	69 M	62 M	423
Empresa X	-	306 M	266 M	248

Tabela 1 – Caracterização da amostra (valores reportados ao ano económico de 2019)

Os entrevistados foram pessoas que estavam envolvidas na preparação do relatório de sustentabilidade, assumindo responsabilidades em departamentos da área ambiental, de comunicação ou de *marketing* (ver Tabela 2), o que garante um elevado nível de conhecimento e um envolvimento próximo com as questões da sustentabilidade, necessário para fornecer pontos de vista relevantes e informados nas respostas às questões colocadas.

Empresa	Função
E1	Responsável da área de marketing Responsável da área ambiental
E2	Diretora de qualidade, ambiente e SST
E3	Responsável da área de comunicação
E4	CFO
E5	Responsável da área de sustentabilidade

Tabela 2 - Caracterização dos entrevistados

Como é possível observar na Tabela 2, numa das entrevistas (empresa E1) participaram duas pessoas, por vontade da empresa. Coutinho (2011) refere que uma entrevista com mais do que um participante é uma metodologia de recolha de dados que, em vez do clássico pergunta-resposta da entrevista individual, adota o formato de uma discussão

guiada pelo investigador. Cohen et al. (2009) aponta algumas vantagens das entrevistas com mais que um participante, tal como o possível desenvolvimento de discussões, produzindo uma ampla gama de respostas. Além disso, podem reunir participantes com opiniões variadas e até pertencentes a diferentes departamentos, como é o caso.

3.3. Recolha dos dados

Como se referiu, dada a natureza exploratória do presente estudo, entendeu-se que o melhor método de recolha de dados seria a entrevista. Cohen et al. (2009) entendem como entrevista uma conversa entre duas pessoas, e às vezes mais, iniciada pelo entrevistador com o propósito específico de obter informações relevantes para a sua pesquisa. Envolve a recolha de dados por meio da interação verbal direta entre os indivíduos.

As entrevistas podem ser não estruturadas, estruturadas ou semiestruturadas, sendo estas últimas as mais utilizadas na pesquisa social e a tipologia escolhida para este estudo. As entrevistas semiestruturadas são semidiretivas no sentido de que não são nem totalmente abertas, nem totalmente formadas por um grande número de questões específicas. Nas entrevistas semiestruturadas, o entrevistador tem uma série de questões norteadoras, relativamente abertas, sobre as quais é imperativo que ele receba informações por parte do entrevistado. Apesar disso, o investigador não precisa necessariamente de perguntar todas as perguntas na ordem em que as mesmas se encontram, nem seguindo o texto planeado. Tanto quanto possível, é importante que o entrevistado fale abertamente, nas palavras que quiser e na ordem que lhe convém. O investigador simplesmente tentará reorientar a entrevista sempre que o entrevistado se desviar das principais questões e exporá as questões às quais o entrevistado não chega sozinho, no momento tão apropriado e tão natural quanto possível (Campenhoudt & Quivy, 1995).

É precisamente esta característica, a flexibilidade, que individualiza este método de outras formas de inquérito. As entrevistas semiestruturadas permitem um diálogo mais profundo e rico, apresentando os factos em toda a sua complexidade, captando não só as respostas dos temas eleitos, como também as atitudes, valores e formas de pensar dos entrevistados, às vezes inacessíveis por outras vias. Este tipo de entrevistas são de carácter flexível e os participantes têm uma maior liberdade na forma como dão as suas respostas (Vilelas, 2009).

Desta forma, uma das vantagens da utilização de entrevistas semiestruturadas é o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos (Campenhoudt & Quivy, 1995). Outra

vantagem é o facto “de serem os próprios atores sociais quem proporcionam os dados relativos às suas condutas, opiniões, desejos, atitudes e expectativas, os quais pela sua natureza é quase impossível observar de fora” (Vilelas, 2009, p. 279). Por fim, este tipo de entrevistas permite abordar uma grande variedade de tópicos e oferecer ao sujeito a chance de moldar o conteúdo da entrevista à medida que a mesma se desenrola (Bogdan & Biklen, 2007). Porém, o entrevistador deverá estar atento, devendo evitar desviar-se do objetivo da entrevista transformado a mesma numa conversa com os seus interlocutores (Campenhoudt & Quivy, 1995) e deverá estar consciente de que o entrevistado tenderá a responder às questões dando a sua perspetiva da realidade (Vilelas, 2009).

Coutinho (2011) apresenta algumas regras que podem melhorar a qualidade de uma entrevista, tais como: ouvir mais do que falar; evitar perguntas fechadas; não interromper, aprender a esperar a resposta; perguntar coisas concretas; tolerar o silêncio, sinal de que o entrevistado está a pensar; não julgar os pontos de vista do entrevistado; e não discutir ou debater as respostas obtidas.

A preparação da entrevista começa com a definição dos objetivos a atingir com o estudo e com a tradução dos mesmos em questões que irão compor o corpo principal da entrevista (Cohen et al., 2009). Nesta tarefa, os fundamentos teóricos da pesquisa devem ser sólidos e a ligação entre a teoria e as questões de pesquisa deve ser lógica.

Sendo o objetivo deste estudo conhecer as motivações para a preparação, de forma voluntária, do relatório de sustentabilidade e considerando as motivações identificadas na literatura e sistematizadas no Capítulo 2, formularam-se as seguintes questões:

Q1: Quais as razões que levaram a empresa a preparar voluntariamente um relatório de sustentabilidade?

Q2: Como se iniciou e como evoluiu o processo de preparação do relatório de sustentabilidade?

Q3: Quem são os intervenientes no processo de preparação do relatório de sustentabilidade?

Q4: Quem são os principais destinatários do relatório de sustentabilidade?

Q5: Como é definido o conteúdo do relatório de sustentabilidade?

Q6: *Quais as vantagens e desvantagens associadas à preparação de um relatório de sustentabilidade?*

Com base nestas questões de investigação foi elaborado o guião da entrevista (em Apêndice), desagregando as mesmas em perguntas-guia que permitirão ao entrevistador, cobrir todos os aspetos que deseja ver abordados pelo entrevistado; entrar em mais profundidade num determinado aspeto, se assim o desejar; esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir; e obter respostas que reflitam o mais verdadeiramente possível a opinião do entrevistado (Cohen et al., 2009).

Bogdan e Biklen (2007) relembram que, embora um guião de entrevista possa fornecer alguma estrutura para o encontro, obter respostas para todas as perguntas, ou informação para todas as áreas cobertas, não é o objetivo da entrevista. Em vez disso, defendem que compreender como realmente pensa o entrevistado sobre o tema em investigação está no centro da entrevista.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de outubro e dezembro de 2020, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. Dado o contexto de pandemia, algumas empresas solicitaram que a entrevista fosse realizada por videoconferência. Assim, apenas foi realizada presencialmente, nas instalações da empresa, a entrevista à empresa E1. As restantes foram realizadas por videoconferência, com recurso ao *software Microsoft Teams*.

Alguns investigadores preferem fazer apenas anotações durante as entrevistas para registar as declarações dos entrevistados. Apesar disso, Bogdan e Biklen (2007) recomendam a utilização de um gravador de voz, ou de vídeo, de forma a ser possível transcrever tudo o que foi dito durante a entrevista, uma vez que transcrições são os principais dados de muitos estudos elaborados com recurso às entrevistas. Sendo assim, tudo foi preparado no sentido de proceder à gravação das entrevistas, a qual foi autorizada por todos os entrevistados, tendo essa gravação sido realizada na única entrevista presencial através de um gravador de voz e nas restantes através de uma funcionalidade do computador que grava o ecrã, captando tanto a voz, como a imagem.

No início de cada entrevista foram dadas diversas informações aos entrevistados, relacionadas com o objetivo do estudo e a confidencialidade dos dados. Estas informações já eram do conhecimento dos participantes, desde o primeiro contacto, mas serviram para iniciar a conversa. Ainda antes de se começar a entrevista, propriamente dita, solicitou-se

aos entrevistados autorização para gravar a mesma, assegurando toda a segurança e intransmissibilidade do conteúdo da gravação.

As entrevistas foram levadas a cabo pela mestrandia (o entrevistador). Este contacto entre entrevistador e entrevistado, aliado ao tipo de entrevista realizada, permitiu que o entrevistador conseguisse adaptar as questões e alterar a ordem das perguntas de acordo com o desenrolar das conversas e que pedisse informações adicionais, sempre que tal se revelasse importante. As entrevistas foram conduzidas dando alguma liberdade ao discurso dos entrevistados, mas garantindo que todas as perguntas eram respondidas, o que levou a que não se seguisse rigidamente a ordem das perguntas estabelecida no guião.

A duração das entrevistas situou-se entre os 14 minutos e os 37 minutos, num total de 1,70 horas de entrevistas. As entrevistas foram gravadas, após confirmação da autorização de gravação e, posteriormente, transcritas, gerando 23 páginas e um total de 6.763 palavras. Na altura da transcrição, cada entrevistado foi codificado com uma letra que identifica a empresa e um número que identifica o entrevistado. Desta forma, garante-se o anonimato dos entrevistados e a confidencialidade do conteúdo da respetiva entrevista. O conteúdo gravado das entrevistas foi transcrito manualmente e registado exatamente como se desenrolou, independentemente de seguir, ou não, a ordem das perguntas do guião.

3.4. Tratamento dos dados

Vilelas (2009) afirma que a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo das mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens.

Cohen et al. (2009) aconselha que, assim que os dados das entrevistas forem transcritos, a próxima etapa envolve analisá-los, frequentemente por alguma forma de codificação ou pontuação. Dentro dos dados qualitativos, a análise do conteúdo aqui é quase inevitavelmente interpretativa, daí este tipo de análise de dados não ser tanto uma representação completamente precisa (como na tradição numérica positivista), mas mais uma interação reflexiva e reativa entre o investigador e os dados descontextualizados que já são interpretações de um encontro social.

Por forma a gerar significado a partir da transcrição das entrevistas, Cohen et al. (2009) sugerem algumas táticas, tais como: contagem da frequência de ocorrência de ideias, de

palavras, de temas; observar temas e padrões repetidos; agrupar tópicos em categorias, comportamentos e classificações; dividir variáveis para elaborar e diferenciar ideias; identificar e observar relações entre variáveis; contruir uma cadeia lógica de evidências; e usar a teoria para explicar os fenómenos. É de extrema importância a codificação das respostas das entrevistas, como uma forma de reduzir o que normalmente é a sobrecarga dos dados qualitativos.

Uma vez que foi permitido aos entrevistados falar livremente, alguns dos dados da entrevista eram irrelevantes; portanto, em primeiro lugar, foi necessário selecionar o conteúdo pertinente para a investigação. Este primeiro passo teve como recurso as questões de investigação enumeradas no ponto 3.3. Posteriormente, foi criada uma codificação por cores entre o guião da entrevista e as entrevistas. O guião abrange seis tópicos e, por sua vez, esses tópicos envolvem várias sub-questões. Desta forma, foi atribuída uma cor a cada categoria e às suas respetivas questões. As categorias são as rubricas significativas sobre as quais o conteúdo será classificado.

Uma vez definidas as categorias, existem condições para se proceder à próxima etapa, a tabulação e, segundo Vilelas (2009), tabular significa listar os dados agrupados e contados. Sendo assim, o passo seguinte envolveu uma análise e uma interpretação exaustivas de tudo o que foi dito durante as entrevistas para, assim, imputar cores às respostas dos entrevistados consoante o tópico associado. Este passo permitiu dividir as entrevistas por tópicos, sendo que, por exemplo, toda a informação pertinente sobre o motivo de as empresas terem iniciado o processo de preparação e publicação do relatório de sustentabilidade foi sublinhada a amarelo, enquanto que as respostas sobre os principais *stakeholders* deste relatório foram marcadas a cor-de-rosa. Este mostrou-se um passo essencial no processo de análise, uma vez que fazem a ligação entre os objetivos da pesquisa e os seus resultados. Estando todas as entrevistas devidamente codificadas por cores, foi altura de transpor toda a informação para tabelas elaboradas com o apoio do *Microsoft Excel*, de forma a tornar o processo de análise dos resultados mais simples. Sendo assim, foi criada uma tabela para os seis tópicos definidos inicialmente, onde foram inseridas as respostas de todas as empresas entrevistadas.

Em suma, o processo de análise das entrevistas começou com as respetivas transcrições, seguindo-se uma codificação por cores dos assuntos e terminando com a organização dos vários tópicos em tabelas.

3.5. Análise e discussão dos resultados

A informação processada tem um valor inestimável: dela dependerá, por certo, a resolução, ou não, das perguntas iniciais formuladas pelo investigador. Analisar significa decompor um todo em partes constituintes. A atividade oposta, e complementar, é a síntese, que consiste em explorar as relações entre as partes estudadas e proceder à reconstituição da totalidade inicial (Vilelas, 2009). Sendo assim, esta secção é dedicada à análise e discussão dos resultados obtidos através das entrevistas, correspondendo cada uma das subsecções seguintes a cada uma das questões.

3.5.1. Razões para a preparação voluntária do relatório de sustentabilidade

À questão sobre quais as razões que levaram a empresa a preparar voluntariamente um relatório de sustentabilidade, foram dadas diferentes respostas.

Uma das empresas afirmou que começaram a ter algumas exigências, neste sentido, por parte dos clientes.

Duas das empresas apontaram a empresa-mãe como responsável pela decisão de preparar o relatório de sustentabilidade. Neste caso, as empresas-mãe estão obrigadas à publicação do relatório de sustentabilidade e, por esse motivo, impuseram às suas subsidiárias portuguesas a preparação deste tipo de relatório. Independentemente de ter sido uma imposição da empresa-mãe e, assim, não ter sido uma decisão inteiramente voluntária destas empresas, não foi acatada como um encargo adicional em termos de tempo ou de recursos. Uma das empresas referiu inclusivamente que:

“A empresa-mãe pediu para começarmos a publicar determinados dados, numa matriz semelhante à que eles também utilizam, e para nós foi fácil preencher porque era tudo informação que nós já estávamos habituados a ter disponível, tratada e documentada, e até reportada para outras finalidades, uma vez que a empresa é certificada. A nível de ambiente tem duas certificações muito importantes, a ISO 14001 e o EMAS (Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria); a nível de recursos humanos temos um contrato coletivo de trabalho com a APICER (Associação Portuguesa das Indústrias de Cerâmica e Cristalaria). Portanto, já tínhamos a informação toda canalizada. Além disso, temos um sistema informático muito robusto, onde esses dados também estão disponíveis e são retirados muito facilmente, de maneira que não foi nada de difícil.” (E2)

Por fim, as duas últimas empresas, contrariamente às empresas já referidas, não sofreram qualquer tipo de imposição. Em vez disso, decidiram começar a preparar o relatório de sustentabilidade por iniciativa própria. Tal como a E4 afirmou:

“Decidimos preparar este relatório por livre iniciativa própria, para acompanhar o movimento da publicação de informação sobre a sustentabilidade, a governação e o ambiente. Este tipo de informação tem vindo a ser comunicada por muitas empresas, e por muitas boas empresas, para dar uma perspetiva de médio e longo prazo àquilo que se prevê que a empresa venha a ser no futuro. Ou seja, não ficar preso ao relatório financeiro que procura transmitir informação financeira e como é que está o negócio nesse ponto de vista, mas também ao nível de outras variáveis que explicam as perspetivas de evolução que se colocam e quais são os impactos que a empresa antevê a vários níveis, seja social, seja ambiental. Posto isto, este relatório surge mais como um instrumento de comunicação, de partilha de informação adicional.”

Já a empresa E5, como resposta a esta questão, explicou que,

“Nos últimos anos tem-se vindo a sentir uma grande transição e uma grande pressão naquilo que é uma atuação cada vez mais responsável das empresas, não só do setor privado, mas também do setor público. Portanto, esta consciencialização daquilo que são temas como a responsabilidade social, responsabilidade ambiental, todas essas temáticas, vêm agora para cima da mesa, por assim dizer, com uma muito maior preponderância e com uma muito maior pressão. Todo o mundo, inclusivamente as Nações Unidas, com a definição dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) que vêm substituir os objetivos do milénio, está a mudar. Todo o paradigma está a mudar, no sentido de que não interessa só aquilo que é o desempenho financeiro, mas também todo o outro desempenho. Isto acaba por ser simples; se uma empresa se quiser manter competitiva e sustentável a longo prazo, com relevância para os seus *stakeholders* e para a sociedade tem de se adaptar, tem de estar atenta a estas mudanças e tem de ter capacidade de dar resposta às mesmas. Acaba por ser uma questão muito natural, as tendências tendem a moldar aquilo que também é o desempenho das empresas. Os temas de porte ambiental e social, essa maior responsabilidade, a maior transparência e a maior ética são temas que fazem parte do nosso dia-a-dia;

portanto, se as empresas se querem manter competitivas, ter sucesso e prosperidade têm de dar resposta a estas questões.”

Resumidamente, a preparação voluntária de um relatório de sustentabilidade é motivada, por um lado, por imposição de determinados *stakeholders*, mais especificamente, clientes e investidores (empresas-mãe) e, por outro lado, por iniciativa da própria empresa, como instrumento de comunicação e como forma de acompanhar uma tendência observada noutras empresas (“boas empresas” nas palavras da E4). Este resultado demonstra que, tal como prevê a Teoria dos *Stakeholders* e a Teoria Institucional e como demonstram estudos anteriores para as empresas cotadas (Fernando & Lawrence, 2014; Jaggi et al., 2018; Nguyen et al., 2020; Nyahas et al., 2018), o relato voluntário da sustentabilidade nas empresas sem valores cotados traduz, por um lado, uma resposta a pressões exercidas por determinados *stakeholders*, fornecedores de recursos, e, por outro lado, uma forma de acompanhar (imitar) a prática dos seus pares.

3.5.2. Génese e evolução do processo de preparação do relatório de sustentabilidade

Relativamente à segunda questão, sobre como se iniciou e evoluiu o processo de preparação do relatório de sustentabilidade, a E1 começou por referir que, neste momento, ainda só possuem um único relatório de sustentabilidade publicado. Acrescentaram que este relatório agrupa dois anos, a atividade de 2018 e a atividade de 2019. A E2 é a empresa da amostra que publica este tipo de relatório há mais tempo, sendo que a primeira vez que o fez foi referente ao ano de 2013, publicado em 2014. As restantes empresas da amostra, curiosamente, tomaram a decisão de preparar o relatório de sustentabilidade todas no mesmo ano, em 2015, o que significa que publicaram informações sobre a sustentabilidade relativas a 2014.

De salientar que a E5, apesar de ter publicado este relatório pela primeira vez em 2015, já tinha preparado um relatório em 2014, referente à atividade de 2013, mas sem intenções de o publicar, servindo apenas como uma espécie de ensaio. Com exceção da E1, que iniciou esta prática mais recentemente, as restantes empresas da amostra começaram a publicar o relatório de sustentabilidade aproximadamente na mesma altura, a partir de 2014, altura em que é publicada a Diretiva 2014/95/UE.

Como resultado do próprio processo de seleção das empresas entrevistadas, das 5 empresas entrevistadas, apenas uma não publica o relatório de sustentabilidade no seu *website*. O entrevistado da E4 fez mesmo questão de reforçar este aspeto, referindo que:

“Existe mesmo uma área no nosso *site* dedicada à sustentabilidade e onde estão lá publicados os relatórios, em português e em inglês.”

Esta afirmação demonstra que, mesmo não se tratando de empresas com valores cotados, existe a consciência da importância de tornar pública esta informação, nomeadamente, através da criação de espaços nos *websites* da empresa dedicados à sustentabilidade. Outro aspeto que comprova o comprometimento das empresas com a divulgação desta informação reside no facto de, a partir do momento em que decidiram começar a preparar e publicar o relatório de sustentabilidade, todas as empresas mantiveram essa prática em todos os anos seguintes, sem nenhuma interrupção.

3.5.3. Intervenientes na preparação do relatório de sustentabilidade

No que respeita à terceira questão, sobre quais os intervenientes no processo de preparação do relatório de sustentabilidade, a maioria dos entrevistados indicou o departamento do ambiente e segurança, juntamente com o departamento dos recursos humanos. Era de prever esta concordância, uma vez que as informações ambientais têm de partir, naturalmente, do departamento do ambiente e segurança, e as informações sociais surgem do departamento dos recursos humanos. Duas das empresas, além dos departamentos já referidos, mencionaram a importância do departamento da comunicação, uma vez que, como relatado pela E4:

“Está muito ligado à parte do *marketing* e da comunicação, portanto eles é que são os líderes na recolha de toda a informação que depois querem publicar e partilhar através deste instrumento. Ou seja, o departamento de *marketing* e o departamento da comunicação recolhem a informação necessária para congregar no relatório dos departamentos financeiro, de qualidade, de higiene e segurança e de controlo do ambiente.”

Outro departamento apontado foi o departamento de compras, visto que “é importante relatar a relação com os fornecedores, devido à cadeia de valor” (E2). Esta evidência demonstra que a criação de uma cadeia de abastecimento sustentável entre empresas

fornecedoras e clientes é um forte impulsionador do relato voluntário da sustentabilidade (Andersen & Skjoett-Larsen, 2009).

Apesar de serem departamentos específicos que preparam este tipo de relatório, todos os departamentos são importantes para a elaboração do relatório de sustentabilidade. Isto acontece porque todos os departamentos têm dados relevantes para a preparação da informação a incluir neste tipo de relatório, relatório este que reporta a atividade de toda a empresa pois, tal como explicado pela E5:

“O documento em si é preparado e realizado pela área de sustentabilidade, mas há inúmeros intervenientes que fazem parte do processo. Todos os responsáveis dos indicadores da sustentabilidade e dos indicadores económicos fazem parte do processo. Fazem parte deste processo a área do ambiente, a área da segurança, a área comercial, a área de compras, a área dos recursos humanos; portanto, pelo menos um interveniente de cada área da organização participa no relatório. Depois de se recolher toda a informação destas áreas, a área da inovação e sustentabilidade trata desta informação e faz o documento, que depois também é revisto por todas as áreas intervenientes. O responsável de cada área dá a informação à área da sustentabilidade, é auditado depois de ter fornecido a informação, depois toda a informação é trabalhada, escrita, composta e, no final, cada parte é revista pelo responsável e pela comissão executiva da empresa. Neste momento, a área da sustentabilidade tem tanta relevância como a área financeira.”

É de consenso geral que não foram necessárias grandes mudanças no sentido de obter a informação necessária à preparação do relatório de sustentabilidade, uma vez que todas as empresas da amostra explicaram que já trabalhavam com muitos dos dados que um relatório deste tipo exige. Segundo a E1, foi, essencialmente, necessário:

“Sistematizar a informação toda que existia porque a informação estava toda cá dentro e, posteriormente, tentar apresentá-la de uma forma mais atrativa, mais apelativa, e que comunicasse efetivamente a empresa como um todo e a nossa preocupação nestas várias áreas. Isto porque nós não tínhamos um documento que fosse capaz de refletir, de uma forma tão abrangente, tantas políticas da empresa, tanto ao nível da responsabilidade social, como ambiental. E acho que este relatório veio então colmatar essa lacuna.”

Houve também uma referência, pela E3, à opção por uma auditoria externa antes de iniciarem o processo de elaboração do relatório:

“Já existiam processos dentro da empresa muito bem definidos e estruturados, mesmo antes da adesão ao GRI. Fez-se uma auditoria prévia, para se perceber se já estávamos, ou não, a respeitar todas as regras impostas pelo GRI, mas não existiu a necessidade de uma reorganização dentro da empresa. Ainda mais porque a nossa empresa é detida por uma fundação beneficiária e a sustentabilidade esteve sempre presente no negócio. Ou seja, nós já possuíamos esta informação dentro da empresa e decidimos apenas compilá-la num relatório.”

Em suma, os departamentos do ambiente e dos recursos humanos são os principais intervenientes no processo de preparação do relatório de sustentabilidade. As empresas não apontaram a necessidade de quaisquer mudanças de procedimentos para a recolha da informação necessária ao desenvolvimento deste relatório, referindo que grande parte da informação já existia e era trabalhada, passando apenas a ser necessário compilar a mesma num só relatório.

3.5.4. Principais destinatários do relatório de sustentabilidade

À quarta questão, sobre quem são os principais destinatários do relatório de sustentabilidade, existe consenso sobre a importância dos clientes como principal *stakeholder*, tendo os mesmos sido mencionados pelas 5 empresas da amostra. Tal como refere a E5, é geral a ideia de que:

“Os clientes são *stakeholders* muito interessados pelo relatório, principalmente porque existe uma crescente pressão dos clientes numa atuação cada vez mais responsável dos seus fornecedores e a questão da sustentabilidade na cadeia de valor é um tema que está na ordem do dia. Esta preocupação pela sustentabilidade por parte dos clientes não se via de todo há uns anos e agora essa preocupação está muito presente.”

Os fornecedores foram identificados por 3 das 5 empresas, tendo a E4 salientado que “acredito que alguns fornecedores se preocupem em perceber como é que nós encaramos a questão da sustentabilidade, sobretudo no médio e longo prazo”.

Para além dos clientes e dos fornecedores, a comunidade onde a empresa se insere foi apontada por 4 das 5 empresas entrevistadas. Os acionistas foram indicados por duas empresas e uma empresa mencionou ainda os bancos.

Esta evidência, mais uma vez, corrobora a importância das relações fornecedor-cliente no processo de divulgação voluntária de informação sobre a sustentabilidade nas empresas analisadas (Andersen & Skjoett-Larsen, 2009) e alinha as motivações para o relato voluntário da sustentabilidade com a Teoria dos *Stakeholders*. Estes resultados também demonstram que, contrariamente ao previsto pela Teoria da Agência, a redução de assimetrias de informação e de conflitos de agência entre empresa e financiadores, não parece motivar o relato voluntário da sustentabilidade pelas empresas sem valores cotados, tal como observaram Chi et al. (2020), no contexto asiático.

Como se pode constatar pela observação da Figura 1, que consiste numa nuvem de palavras elaborada a partir da totalidade do texto transcrito das entrevistas, para além da expressão “relatório de sustentabilidade” encontram-se entre as palavras mais repetidas pelos entrevistados as que identificam *stakeholders*: clientes, fornecedores, comunidade e colaboradores.



Figura 1 - Nuvem de palavras

Elaborado com o software NVivo

3.5.5. Definição do conteúdo do relatório de sustentabilidade

No que concerne à quinta questão sobre como é definido o conteúdo do relatório de sustentabilidade, obtiveram-se diferentes respostas por parte de cada uma das empresas entrevistadas, o que é fruto da existência de vários referenciais que podem ser seguidos na preparação desta informação.

A E1 começou por explicar que,

“Foi um bocadinho um *benchmark* de alguns bons exemplos que nós encontramos e depois, a partir desse *benchmark*, observámos a informação que tínhamos e a nova informação que queríamos passar e trabalhamos sobre isso, fomos afinando o relatório. No fundo foi ver o que os outros faziam, quais eram os indicadores que consideravam, e nós pegámos nesses indicadores e organizámos a informação a passar.”

Por sua vez, a E2 explicou que a definição do conteúdo do relatório de sustentabilidade foi feita com o auxílio de uma empresa externa, a *Deloitte*, uma consultora externa que segue as indicações do GRI para a elaboração dos relatórios de sustentabilidade.

A E3 apontou igualmente as diretrizes do GRI como fulcrais no momento de decisão sobre o que incluir no relatório de sustentabilidade, diferenciando-se da resposta anterior apenas pelo motivo de não ter recorrido a uma auditora externa.

Já a E4 refere que têm o cuidado de seguir o conteúdo pré-formatado do referencial das Nações Unidas.

Por fim, a E5 explica que decidem o que incluir no relatório da seguinte forma:

“Nós temos definida uma matriz de materialidade, é uma matriz no qual estão identificados os temas que são considerados de maior relevância para a empresa e, portanto, esses temas têm de ser obrigatoriamente tratados no relatório. Para além da materialidade, temos cada vez mais temáticas, ou assuntos, que os departamentos consideram relevantes para reportar; que apesar de não serem materiais, considera-se que devem ser divulgados por outro motivo. Também cada vez mais procuramos dar resposta no nosso relatório àquilo que é o nosso contributo indireto para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).”

A E1 é a única PME da amostra e aquela que prepara há menos tempo o relatório de sustentabilidade. A E1 não identifica qualquer referencial, baseando-se em boas práticas observadas e definindo a informação a divulgar tendo por base os objetivos da organização e os indicadores e aspetos que pretende partilhar.

As restantes empresas entrevistadas, que são de grande dimensão e têm mais experiência neste tipo de relato, identificaram referenciais específicos: a E4 adota o referencial das Nações Unidas; a E2, E3 e E5 seguem as diretrizes da GRI; a E5 menciona ainda o alinhamento com os ODS e a elaboração de uma matriz de materialidade, a partir da qual são identificados os assuntos materialmente relevantes, que serão objeto de divulgação. No caso da E2, existe, inclusivamente, o apoio de uma consultora externa. Estes resultados demonstram já algum grau de maturidade e sofisticação por parte destas empresas no relato da sustentabilidade que, apesar de não terem valores cotados em bolsa, adotam normas como as GRI, consideradas de elevada qualidade e cuja aplicação é de carácter mundial (Hedberg & Von Malmborg (2003).

3.5.6. Vantagens e desvantagens da preparação de um relatório de sustentabilidade

Na sexta questão, interrogaram-se as empresas quanto às vantagens e desvantagens da preparação de um relatório de sustentabilidade.

Relativamente às vantagens deste tipo de relatório, a E1 é da opinião que:

"É um documento super importante na medida em que, se ele for bem trabalhado, consegue dar um *overview* da empresa ao nível de diversas áreas que são importantes para os diferentes *stakeholders*, para alguém que quer conhecer a empresa, sejam investidores, sejam fornecedores, sejam os próprios clientes, ou até os clientes dos clientes, que neste caso é o consumidor final. Acabam por ter uma visão alargada daquilo que são as políticas da empresa, daquilo que é a visão da empresa, daquelas que são as ações da empresa e de qual é a estratégia da empresa nestas áreas mais respeitantes à parte social e ambiental."

A E2 apontou a mesma vantagem que a E1, ao afirmar que:

"A empresa acaba por ter mais uma ferramenta que pode apresentar para outras entidades com os quais se relaciona, até mesmo com entidades do Estado, entidades governamentais, porque, no fundo, transparece ali um conjunto de

informação que é fidedigna, que é validada, que é verdadeira e que, de forma transparente, retrata as práticas da empresa nas vertentes da sustentabilidade.”

A E4, na linha de pensamento das empresas anteriores, menciona que este tipo de relatório pode ser entendido como uma espécie de “instrumento de comunicação”.

A E2 e a E3 reconhecem que a preparação do relatório de sustentabilidade pode funcionar como um exercício de reflexão sobre a atuação da empresa em termos de sustentabilidade, comprometendo-a com futuras ações nesse âmbito:

“Também nos força a criar esta dinâmica de melhoria, uma vez que, pelo facto de todos os anos termos que reportar informação, termos de mostrar aos outros aquilo que fazemos também nos impulsiona a querer melhorar.” (E2)

“Nós fazemos o relatório de acordo com determinadas regras e sabemos que temos de responder a essas exigências, então cria quase que uma obrigatoriedade interna de se fazerem certas atividades para se cumprir com essas regras.” (E3)

É de assinalar uma outra perspetiva, apresentada pela E3:

“Em termos de benefícios temos a visibilidade que este relatório permite aos nossos projetos, internamente e externamente.”

Por fim, a última vantagem foi enunciada pela E5:

“A nossa empresa é uma indústria química e a sua conotação, principalmente junto da comunidade, pode não ser a melhor; e este tipo de publicações ajuda a um maior entendimento da comunidade sobre aquilo que é a atividade da empresa e o seu desempenho. Além disso, quando nós fazemos projetos de auscultação a *stakeholders*, com objetivo de melhoria contínua na empresa, há um maior conhecimento sobre aquilo que nós fazemos e como fazemos e, desta forma, conseguimos tornar os nossos relacionamentos com os nossos *stakeholders* muito mais produtivos e síncronos na perspetiva de melhoria, uma vez que há mais informação, há maior transparência, maior ética e, portanto, esta relação acaba por funcionar melhor e de forma muito mais proveitosa, não só para a empresa, mas também para a sociedade.”

Em suma, as vantagens apontadas pelas empresas são consistentes com as motivações identificadas para o relato voluntário da sustentabilidade, assentes na Teoria dos

Stakeholders, destacando-se a visão deste relato dentro de um processo de *accountability*, onde a empresa, ao comprometer-se com a divulgação das suas ações em matéria de sustentabilidade, também é obrigada a empreender ações nesse âmbito (Fernando & Lawrence, 2014). Os argumentos das duas últimas empresas citadas remetem para a Teoria da Sinalização, quando o relatório de sustentabilidade é utilizado para sinalizar a qualidade da empresa, dando a conhecer os projetos em que a mesma se encontra envolvida; e para a Teoria da Legitimidade, quando aquele relatório é utilizado para gerir a imagem, eventualmente negativa, que a comunidade possa ter da sua atividade (Fernando & Lawrence, 2011).

No que concerne às desvantagens, é unânime a inexistência destas. Nenhuma das empresas conseguiu pensar numa única desvantagem. As empresas não veem o relatório de sustentabilidade como um “fardo”, nem sequer o associam a um custo. Em vez disso, todas concordaram que o relatório de sustentabilidade “é encarado como um investimento, como uma força” (E2). A E5 não apontou nenhuma desvantagem, mas, em contrapartida, referiu, o que lhe chamou, um “ponto sensível”:

“Eu diria que não existe propriamente uma desvantagem, mas sim um ponto mais sensível, que tem a ver com os compromissos. No nosso relatório também assumimos alguns compromissos, alguns objetivos. Obviamente que aquilo que nós assumimos no relatório está também nos nossos planos de ação, no orçamento da empresa, e está planeado ser realizado. Apesar disso, por vezes, acontecem determinadas questões que nos impedem de realizar aquele determinado objetivo, seja naquele ano porque foi adiado, ou seja porque demorou mais tempo do que previsto, ou seja simplesmente porque deixou de fazer sentido para a empresa; e, às vezes, é um bocado sensível esta questão do termos publicado um compromisso, ou um objetivo, e no ano seguinte termos de assumir que não o fizemos e explicar o porquê. Este ano vai ser um desses anos, por causa da questão da pandemia, uma vez que as prioridades tiveram de ser outras. Claro que tudo tem justificação e acreditamos que os leitores percebem as nossas razões, mas é uma coisa que causa desconforto. Portanto, eu não diria que existe uma desvantagem, mas sim uma dificuldade.”

Analisando estas respostas à luz da Teoria dos Custos do Proprietário, conclui-se que o custo de preparação não parece ser um fator determinante da decisão de preparar e divulgar um relatório de sustentabilidade pelas empresas entrevistadas. Porém, as potenciais desvantagens competitivas que podem ser geradas com a divulgação de certas

informações, ou com a falha no cumprimento de metas anunciadas, são um “custo” que deve ser gerido e que pode condicionar a informação relatada, à semelhança do que acontece em empresas com valores cotados (Krishnamurti & Velayutham, 2018; Lan et al., 2013).

4. Conclusão

O objetivo desta dissertação foi o de conhecer as motivações que levam as empresas sem valores cotados em bolsa, para as quais em Portugal o relato da sustentabilidade assume um caráter voluntário, a preparar e divulgar este tipo de informação.

A revisão de literatura efetuada permitiu identificar várias motivações para o relato voluntário da sustentabilidade, nomeadamente, comunicar com os *stakeholders*; gerir a imagem e reputação da empresa; reagir a pressões institucionais; diminuir assimetrias de informação entre gestores (empresa) e fornecedores de capital; e sinalizar a qualidade da empresa aos investidores. Porém, a generalidade dos estudos ali analisados, embora tenham por pano de fundo contextos de relato voluntário, têm por objeto empresas com valores cotados em bolsa, as quais, pela sua dimensão e visibilidade, estão mais pressionadas, mas também mais preparadas, para produzir e divulgar este tipo de informação.

O estudo empírico realizado nesta dissertação procurou, assim, esclarecer se os motivos que levam as empresas sem valores cotados a preparar, voluntariamente, um relatório de sustentabilidade, se aproximam dos anteriormente identificados para as empresas com valores cotados. Para tal, formularam-se seis questões de investigação e procurou-se a resposta às mesmas através da realização de entrevistas semiestruturadas a cinco empresas do distrito de Aveiro.

À primeira questão de investigação, sobre quais as razões que levaram à preparação voluntária de um relatório de sustentabilidade, os resultados obtidos evidenciam, por um lado, as pressões exercidas por determinados *stakeholders*, mais especificamente, clientes e investidores (empresas-mãe), e, por outro lado, a necessidade de acompanhar (imitar) a prática dos seus pares.

Quanto à segunda questão de investigação, sobre como se iniciou e evoluiu o processo de preparação do relatório de sustentabilidade, quatro das cinco empresas entrevistadas iniciaram este processo a partir de 2014, ou seja, depois da publicação da Diretiva 2014/95/UE e nenhuma das cinco empresas interrompeu esta prática desde que iniciou a mesma. Também quatro das cinco empresas entrevistadas têm o seu relatório de sustentabilidade publicado no seu *website*. Porém, tal resulta do próprio processo de seleção das empresas a entrevistar, que consistiu na procura de empresas que tivesse este tipo de relatório publicado no seu *website* (tendo-se adicionado uma empresa que, por

conhecimento pessoal, se sabia que preparava este relatório), pelo que não se pode deduzir que seja uma prática generalizada das empresas sem valores cotados em bolsa.

A terceira questão de investigação centrou-se nos intervenientes na preparação do relatório de sustentabilidade, tendo sido identificados como principais departamentos envolvidos neste processo, o departamento do ambiente e o departamento dos recursos humanos. As empresas também referiram não ter sido necessário nenhum procedimento novo para recolha da informação necessária ao desenvolvimento do relatório de sustentabilidade, referindo que grande parte da informação já existia dentro da empresa, já sendo trabalhada, passando apenas a ser necessário compilar a mesma num documento único.

À quarta questão, sobre quem são os principais destinatários do relatório de sustentabilidade, todas as empresas foram unânimes, apontando, em primeira linha, os clientes. Depois foram apontados os fornecedores e a comunidade. E por último, os acionistas e os bancos.

A quinta questão, sobre a forma como é definido o conteúdo do relatório de sustentabilidade, teve diferentes respostas. Das cinco empresas entrevistadas, quatro são grandes empresas e uma é uma média empresa. Das respostas obtidas observa-se que a empresa de média dimensão, não identifica qualquer referencial, definido o conteúdo do relatório de sustentabilidade em função de boas práticas observadas noutras empresas e tendo por base os objetivos da organização e os indicadores que pretende divulgar. As restantes empresas, de grande dimensão e com mais anos de experiência na preparação deste relatório, identificaram referenciais específicos (o referencial das Nações Unidas; as diretrizes da GRI; os ODS). Uma destas empresas menciona ainda a elaboração de uma matriz de materialidade, a partir da qual são identificados os assuntos materialmente relevantes, que serão objeto de divulgação. E uma outra menciona, ainda, que tem o apoio de uma consultora externa, neste âmbito. Estes resultados demonstram já um certo grau de maturidade e sofisticação por parte destas empresas no relato da sustentabilidade.

A sexta e última questão pretendeu, a título de reflexão geral, perceber a visão das empresas sobre as vantagens e desvantagens da preparação do relatório de sustentabilidade. As respostas foram unânimes quanto à inexistência de desvantagens, não sendo a preparação deste documento encarada como um custo. No entanto, uma das empresas apontou um “ponto sensível” (palavras do entrevistado), que se prende com as consequências potencialmente negativas que podem advir da falha no cumprimento de

metas anunciadas. As vantagens apontadas são consistentes com as razões identificadas nas respostas à primeira questão, com os destinatários identificados na quarta questão e com algumas das teorias apresentadas na revisão da literatura. Em primeiro lugar, este tipo de relatório é encarado, por todas as empresas entrevistadas, como um importante instrumento de comunicação com os *stakeholders*, em particular, clientes, fornecedores e comunidade (Teoria dos *Stakeholders*). Para além desta vantagem, uma empresa menciona que o relatório de sustentabilidade é utilizado para dar a conhecer os projetos em que a mesma se encontra envolvida, servindo para, dessa forma, sinalizar a sua qualidade (Teoria da Sinalização). E por último, uma outra empresa refere a utilização do relatório para gerir a imagem, eventualmente negativa, que a comunidade possa ter da sua atividade, ambientalmente sensível (Teoria da Legitimidade).

Contrariamente ao observado no contexto das empresas com valores cotados, estes resultados demonstram que, contrariamente ao previsto pela Teoria da Agência, a redução de assimetrias de informação e de conflitos de agência entre empresa e financiadores, não parece motivar o relato voluntário da sustentabilidade pelas empresas sem valores cotados.

Num momento em que o relato da sustentabilidade por parte de grandes empresas sem valores cotados não demorará a tornar-se obrigatório, os resultados deste estudo demonstram que as empresas já identificam claramente os destinatários do seu relatório. Porém, são necessárias normas específicas que orientem a preparação e a certificação desta informação, pois delas depende a comparabilidade e fiabilidade da mesma. Como se constatou, as empresas seguem diferentes referenciais, donde resultam problemas de comparabilidade, não só entre empresas, mas também ao longo do tempo para a mesma empresa.

Pese embora o contributo que a evidência encontrada neste estudo proporciona, o mesmo possui uma limitação, associada à forma de seleção da amostra, que pode ter deixado de fora várias empresas sem valores cotados que preparam o relatório de sustentabilidade, mas não o publicam no seu *website*. Estas empresas poderiam dar uma visão diferente das desvantagens do relato da sustentabilidade, permitindo identificar alguns aspetos sensíveis desta informação, que as levam a não publicar a mesma.

Como investigação futura, sugere-se um estudo longitudinal que acompanhe a evolução do número e conteúdo dos relatórios de sustentabilidade publicados em *websites* de grandes empresas sem valores cotados de todo o país, com o objetivo de perceber o modo

como as mesmas se vão preparando para a nova realidade de obrigatoriedade deste tipo de relato.

5. Bibliografia

- Adams, C. A., & Frost, G. R. (2008). Integrating sustainability reporting into management practices. *Accounting Forum, Elsevier*, 32(4), 288–302. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2008.05.002>
- Akbaş, H. E., & Canikli, S. (2019). Determinants of voluntary greenhouse gas emission disclosure: an empirical investigation on turkish firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010107>
- Akhtaruddin, M., & Abdur Rouf, M. (2012). Corporate governance, cultural factors and voluntary disclosure: evidence from selected companies in Bangladesh. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, 8(1), 48–61. <https://doi.org/10.22495/cbv8i1art4>
- Alberti-Alhtaybat, L., Hutaibat, K., & Al-Htaybat, K. (2012). Mapping corporate disclosure theories. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 10(1), 73–94. <https://doi.org/10.1108/19852511211237453>
- Amin-Chaudhry, A. (2016). Corporate social responsibility - from a mere concept to an expected business practice. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 190–207. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2015-0033>
- Andersen, M., & Skjoett-Larsen, T. (2009). Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 75–86. <https://doi.org/10.1108/13598540910941948>
- Barako, D. G. (2007). Determinants of voluntary disclosures in Kenyan companies annual reports. *African Journal of Business Management*, 1(5), 113–128.
- Barata, J. M. (1992). Inovação e desenvolvimento tecnológico: conceitos, modelos e medidas. Pistas para a investigação aplicada. *Estudos de Economia*, XII(2), 147–172.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Borga, F., Citterio, A., Noci, G., & Pizzurno, E. (2009). Sustainability report in small enterprises: case studies in italian furniture companies. *Business Strategy and the Environment*, 176(18), 162–176.

- Bouten, L., Everaert, P., & Roberts, R. W. (2012). How a two-step approach discloses different determinants of voluntary social and environmental reporting. *Journal of Business Finance and Accounting*, 39(5–6), 567–605. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5957.2012.02290.x>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685–701. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9658-z>
- Brockett, A., & Rezaee, Z. (2012). *Corporate sustainability - integrating performance and reporting* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Caby, J., Ziane, Y., & Lamarque, E. (2020). The determinants of voluntary climate change disclosure commitment and quality in the banking industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120–282. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120282>
- Campenhoudt, L. Van, & Quivy, R. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4^a). Dunod, Paris. <https://doi.org/10.1007/bf03181063>
- Carp, M., Pavaloaia, L., Afrasinei, M. B., & Georgescu, I. E. (2019). Is sustainability reporting a business strategy for firm's growth? Empirical study on the romanian capital market. *Sustainability*, 11(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11030658>
- Casadei, A., & Amadei, F. (2010). The competitive influence of corporate social responsibility and corporate social disclosure in italian small and medium sized companies: focus on disclosure and competitive drivers. *Social and Environmental Accountability Journal*, 30(1), 13–25. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2010.9651818>
- Charmaz, K. (2012). How many qualitative interviews is enough? *National Centre for Research Methods Review Paper*, 1–42. <http://eprints.ncrm.ac.uk/2273/>
- Chi, W., Wu, S. J., & Zheng, Z. (2020). Determinants and consequences of voluntary corporate social responsibility disclosure: evidence from private firms. *British Accounting Review*, 52(6), 100939. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2020.100939>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2009). *Research methods in education* (6^a). Routledge. <https://doi.org/10.1134/S0021364007220055>
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e*

prática (2^a). Almedina.

- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Diamond, D. W., & Verrecchia, R. E. (1991). Disclosure, liquidity, and the cost of capital. *Journal of Finance*, 46(4), 1325–1359. <http://faculty.chicagobooth.edu/douglas.diamond/research/papers/2328861.pdf>
- Dias, A., Rodrigues, L. L., Craig, R., & Neves, M. E. (2019). Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. *Social Responsibility Journal*, 15(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2017-0090>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In *American Sociological Review* (Vol. 48, Issue 2, pp. 147–160). <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Diretiva 2014/95/EU. (2014). *do Parlamento e do Conselho Europeu, de 22 de outubro, que altera a Diretiva 2013/34/UE no que se refere à divulgação de informações não financeiras e de informações sobre a diversidade por parte de certas grandes empresas e grupos.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=PT>
- Elijido-Ten, E. (2007). Applying stakeholder theory to analyze corporate environmental performance: evidence from australian listed companies. *Asian Review of Accounting*, 15(2), 164–184. <https://doi.org/10.1108/13217340710823378>
- Ervits, I. (2021). CSR reporting in China's private and state-owned enterprises: a mixed methods comparative analysis. *Asian Business & Management*. <https://doi.org/10.1057/s41291-021-00147-1>
- Eugénio, T., Lourenço, I., & Morais, A. I. (2013). Sustainability strategies of the company TimorL: extending the applicability of legitimacy theory. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(5), 570–582. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2011-0017>
- European Commission. (2001). Promoting a european framework for corporate social responsibility - green paper. In *Publications of the European Communities*.

<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>

European Commission. (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

Fang, H. X., & Jin, Y. Y. (2012). Listed companies' contribution to non-shareholders stakeholders: influencing factors and value relevance of voluntary disclosure. *International Conference on Management Science and Engineering - Annual Conference Proceedings, 19*, 685–692. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2012.6414254>

Faria, M. J. da S. (2015). *Responsabilidade social empresarial - relato e análise económica e financeira*. Vida Económica - Editorial, S.A.

Fernando, S., & Lawrence, S. (2011). A theoretical framework for CSR practices: integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *The Journal of Theoretical Accounting, 10*(1), 149–178.

Flick, U., & Berlin, A. S. H. (2012). How many qualitative interviews is enough? *National Centre for Research Methods Review Paper, 1–42*. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>

Fontana, F. B., & Macagnan, C. B. (2013). Factors explaining the level of voluntary human capital disclosure in the Brazilian capital market. *Intangible Capital, 9*(1), 305–321. <https://doi.org/10.3926/ic.315>

Freeman, R. E. (1983). Strategic management: a stakeholder approach. *Advances in Strategic Management, 1*, 31–60.

Gamerschlag, R., & Verbeeten, F. H. M. (2010). Determinants of voluntary CSR disclosure : empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science, 1*. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3>

Ghasempour, A., & Atef, M. (2014). The effect of fundamental determinants on voluntary disclosure of financial and nonfinancial information: the case of internet reporting on the Tehran Stock Exchange. *The International Journal of Digital Accounting Research, 14*, 37–56. <https://doi.org/10.4192/1577-8517-v14>

- Giacomin, J., Ott, E., & Grando, T. (2018). Estudo sobre variáveis determinantes do nível de divulgação de informações voluntárias ambientais. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(1), 97–115. <https://doi.org/10.5585/geas.v7i1.628>
- Girella, L., Zambon, S., & Rossi, P. (2019). Reporting on sustainable development: a comparison of three italian small and medium - sized enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 981–996. <https://doi.org/10.1002/csr.1738>
- Gjergji, R., Vena, L., Sciascia, S., & Cortesi, A. (2021). The effects of environmental, social and governance disclosure on the cost of capital in small and medium enterprises: the role of family business status. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 683–693. <https://doi.org/10.1002/bse.2647>
- Global Reporting Initiative. (2020). *About GRI. Mission & history*. Consultado a 21/04/2021 em. <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em ciências sociais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63.
- Gomes, P. H. V., De Luca, M. M. M., De Vasconcelos, A. C., & Ponte, V. M. R. R. (2015). Fatores determinantes do disclosure voluntário sob o enfoque da sustentabilidade: uma análise das empresas dos países do BRIC. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(2), 70–87. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v9i2.1035>
- Habbash, M., Hussainey, K., & Awad, A. E. (2016). The determinants of voluntary disclosure in Saudi Arabia: An empirical study. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 12(3), 213–236. <https://doi.org/10.1504/IJAAPE.2016.077890>
- Haji, A. A., & Ghazali, N. A. M. (2013). The quality and determinants of voluntary disclosures in annual reports of Shari'ah compliant companies in Malaysia. *Humanomics*, 29(1), 24–42. <https://doi.org/10.1108/08288661311299303>
- Hedberg, C.-J., & Von Malmborg, F. (2003). The global reporting initiative and corporate sustainability reporting in swedish companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(3), 153–164. <https://doi.org/10.1002/csr.38>

- Herremans, I. M., Nazari, J. A., & Mahmoudian, F. (2016). Stakeholder relationships , engagement and sustainability reporting. *Journal of Business Ethics*, 417–435. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2634-0>
- Iliya Nyahas, S., Munene, J. C., Orobia, L., & Kigongo Kaawaase, T. (2017). Isomorphic influences and voluntary disclosure: the mediating role of organizational culture. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1351144>
- Ismail, T., & Elshayeb, N. (2012). Impact of market and organizational determinants on voluntary disclosure in Egyptian companies. *Meditari Accountancy Research*, 20(2), 113–133. <https://doi.org/10.1108/10222521211277825>
- Jaggi, B., Allini, A., Macchioni, R., & Zagaria, C. (2018). The factors motivating voluntary disclosure of carbon information: evidence based on italian listed companies. *Organization and Environment*, 31(2), 178–202. <https://doi.org/10.1177/1086026617705282>
- Jenkins, H. (2009). A ‘business opportunity’ model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 21–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01546.x>
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Kalu, J. U., Aliagha, G. U., & Buang, A. (2015). A review of economic factors influencing voluntary carbon disclosure in the property sector of developing economies. *Journal of Physics*, 660(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/660/1/012010>
- Kalu, J. U., Buang, A., & Aliagha, G. (2016). Determinants of voluntary carbon disclosure in the corporate real estate sector of Malaysia. *Journal of Environmental Management*, 182, 519–524. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.08.011>
- Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2020). Green logistics performance and sustainability reporting practices of the logistics sector: the moderating effect of corporate governance. *Journal of Cleaner Production*, 258(120718), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120718>

- Karim, K. E., Pinsker, R., & Robin, A. (2013). Firm size and the voluntary disclosure of nonfinancial information by private versus public firm managers. *Managerial Auditing Journal*, 28(9), 866–892. <https://doi.org/10.1108/MAJ-01-2013-0800>
- Kim, O., & Verrecchia, R. E. (1994). Market liquidity and volume around earnings announcements. *Journal of Accounting and Economics*, 17, 41–68. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(94\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0165-4101(94)90004-3)
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kolk, A. (2008). Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices. *Business Strategy and the Environment*, 18(1), 1–15. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.511>
- Krishnamurti, C., & Velayutham, E. (2018). The influence of board committee structures on voluntary disclosure of greenhouse gas emissions: Australian evidence. *Pacific Basin Finance Journal*, 50(September 2017), 65–81. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.09.003>
- Kriva, D. (2020). Stakeholder involvement in the reporting process of sustainability. *Stručni Članak*, 29(2), 227–243. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.2.4>
- Kurniawan, P. S. (2018). An implementation model of sustainability reporting in village-owned enterprise and small and medium enterprises. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v2i2.49>
- Lan, Y., Wang, L., & Zhang, X. (2013). Determinants and features of voluntary disclosure in the Chinese stock market. *China Journal of Accounting Research*, 6(4), 265–285. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2013.04.001>
- Luo, L. (2019). The influence of institutional contexts on the relationship between voluntary carbon disclosure and carbon emission performance. *Accounting and Finance*, 59(2), 1235–1264. <https://doi.org/10.1111/acfi.12267>
- Massa, L., Farneti, F., & Scappini, B. (2015). Developing a sustainability report in a small to medium enterprise: process and consequences. *Meditari Accountancy Research*,

23(1), 62–91. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2014-0030>

Meek, G. K., Roberts, C. B., & Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by U.S., U.K. and Continental European multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 26(3), 555–572.

Nikolaeva, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 136–157. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0214-5>

Nyahas, S. I., Ntayi, J. M., Kamukama, N., & Munene, J. (2018). Stakeholders influence on voluntary disclosure practices by listed companies in Nigeria: an investigation of managers perception. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-05-2017-0110>

Orazalin, N., & Mahmood, M. (2019). Determinants of GRI-based sustainability reporting: evidence from an emerging economy. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(1), 140–164. <https://doi.org/10.1108/JAEE-12-2018-0137>

Pereira, M. de L., Lucena, W. G. L., & Paiva, S. B. (2017). Determinantes da divulgação voluntária do relatório de sustentabilidade nas empresas de energia elétrica e de telecomunicações listadas na BM&FBOVESPA. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(2), 300–321.

Potrich, R., Sabadin, M., & Angonese, R. (2016). Empresas potencialmente poluidoras: determinantes que influenciam a divulgação voluntária de informações ambientais. *Revista Ambiente Contábil*, 9(2), 41–59.

Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council. (2021). In *amending Directive 2013/34/EU, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Regulation (EU) No 537/2014, as regards corporate sustainability reporting*.

Reynolds, M., & Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *Journal of Business Ethics*, 78(1–2), 47–64. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9316-x>

Rossi, A., & Luque-vilchez, M. (2020). The implementation of sustainability reporting in a small and medium enterprise and the emergence of integrated thinking. *Meditari*

Accountancy Research. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2020-0706>

Scaltrito, D. (2016). Voluntary disclosure in Italy: firm-specific determinants an empirical analysis of Italian listed companies. *EuroMed Journal of Business*, 11(2), 272–303. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0032>

Schutt, R. (2012). Investigating the social world: the process and practice of research. In *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* (Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications, Inc. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>

Sierra-Garcia, L., Garcia-Benau, M., & Bollas-Araya, H. (2018). Empirical analysis of non-financial reporting by spanish companies. *Administrative Sciences*, 8(3), 29. <https://doi.org/10.3390/admsci8030029>

Simpson, M., Taylor, N., & Barker, K. (2004). Environmental responsibility in SMEs: does it deliver competitive advantage? *Business Strategy and the Environment*, 13(3), 156–171. <https://doi.org/10.1002/bse.398>

Torelli, R., & Balluchi, F. (2019). The materiality assessment and stakeholder engagement: a content analysis of sustainability reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 470–484. <https://doi.org/10.1002/csr.1813>

Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento* (1ª). Edições Sílado, Lda.

Wang, K., Sewon, O., & Claiborne, M. C. (2008). Determinants and consequences of voluntary disclosure in an emerging market: evidence from China. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 17, 14–30. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2008.01.001>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html

Zeng, S. X., Xu, X. D., Yin, H. T., & Tam, C. M. (2012). Factors that drive chinese listed companies in voluntary disclosure of environmental information. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 309–321. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1129-x>

6. Apêndices

6.1. Texto do email de contacto às empresas

Bom dia, o meu nome é Mercedes Miguéis, sou aluna do Mestrado em Contabilidade no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA) e encontro-me, neste momento, a elaborar a minha dissertação, sob orientação da Professora Doutora Cecília Carmo.

O tema da minha dissertação é "As motivações para o Relato da Sustentabilidade em empresas sem valores cotados". Com este trabalho pretende-se estudar as razões que levam as empresas a elaborar um Relatório de Sustentabilidade, quando não existe uma imposição legal para o fazer. Para tal torna-se necessário obter o testemunho direto de empresas que elaboram este tipo de relatório.

Numa pesquisa que efetuei na *internet* encontrei o Relatório de Sustentabilidade da vossa empresa. Não sendo esta uma prática muito generalizada, seria de extrema importância poder contar com o testemunho da vossa empresa, através de uma entrevista. O teor desta entrevista é absolutamente confidencial e destina-se apenas a fins académicos.

Agradeço desde já toda a atenção que este assunto possa merecer da vossa parte e fico a aguardar uma resposta no sentido de saber se posso contar com a vossa colaboração para, num posterior contacto, combinarmos os detalhes da entrevista.

Com os mais respeitosos cumprimentos,

Mercedes Miguéis

6.2. Guião da entrevista

<p>Razões para a preparação do RS</p>	<p>1. Porque é que a empresa prepara/publica o relatório de sustentabilidade?</p>	<p>1.1. Por imposição da empresa-mãe? 1.1.1 Se sim, porquê? É uma obrigatoriedade para a empresa-mãe? Outro motivo, qual?</p> <p>1.2. Por imposição de algum(ns) fornecedor(es)? (perceber se é nacional ou estrangeiro)</p> <p>1.3. Por imposição de algum(ns) cliente(s)? (perceber se é nacional ou estrangeiro)</p> <p>1.4. Por imposição de outro(s) interessado(s) (<i>stakeholders</i>)? Qual(is)?</p>
<p>Génese e evolução do processo de preparação do RS</p>	<p>2. Como começou o processo de preparação/publicação do relatório de sustentabilidade?</p>	<p>1.5. Quando foi o ano em que preparou o relatório de sustentabilidade pela primeira vez?</p> <p>1.6. Desde então preparam o relatório todos os anos ou não? 2.2.1. Se não, porquê?</p> <p>1.7. O relatório de sustentabilidade é disponibilizado na página web? 2.3.1. Se não, porquê? (receio de mostrar este tipo de informação, a quem?) 2.3.2. Se sim, é publicado desde que é preparado? 2.3.2.1. Se não, porque é que preparava sem disponibilizar? (receio de mostrar este tipo de informação, a quem?) Porque é que passou a disponibilizar? (Foi obrigada? Viu algum benefício dessa prática? Qual?)</p> <p>1.8. (Caso a empresa já prepare o relatório há uns anos) O que tem a empresa aprendido com a experiência? Considera que ao longo do tempo esta informação se tem tornado importante para novos interessados (<i>stakeholders</i>)?</p> <p>1.9. (Caso a empresa já prepare o relatório há uns anos) Considera que, internamente, há uma mudança de atitude face a esta informação? Inicialmente pode ter sido considerada como um gasto, mas, com o tempo, percebem-se melhor as vantagens?</p>

<p>Intervenientes na preparação do RS</p>	<p>3. Quem são os intervenientes na preparação deste relatório?</p>	<p>3.1. Quem prepara o relatório? (Teoricamente é o órgão de gestão, mas pretende-se saber, na prática, quem o elabora)</p> <p>3.2. Houve internamente alguma mudança no sentido de ter informação necessária à preparação deste relatório?</p> <p>3.2.1. Se sim, qual? (Foi contratada alguma pessoa, foram dadas novas funções a alguma pessoa, alguém prepara um dossier específico com estes assuntos, foi contratado algum prestador de serviços externamente?)</p>
<p>Principais destinatários do RS</p>	<p>4. Quem é/são o(s) principal(is) destinatário(s) do relatório de sustentabilidade?</p>	<p>Esta questão pode já estar respondida com a resposta à 1.^a Q, mas como que fazendo uma síntese, voltar a perguntar:</p> <p>4.1. Considera que o principal destinatário do relatório de sustentabilidade é ___ ou considera que, ao longo do tempo, têm surgido outras entidades interessadas no mesmo? Quais?</p> <p>(Pode o relatório de sustentabilidade ter sido inicialmente preparado por imposição de algum <i>stakeholder</i> e com o tempo tornou-se importante para outros - quais?)</p>
<p>Conteúdo do RS</p>	<p>5. Como é definido o conteúdo do relatório de sustentabilidade?</p>	<p>5.1. Quem decide o que deve, ou não, ser incluído?</p> <p>5.2. Seguem algum referencial/norma/formato? Se sim, qual e porquê?</p>

<p>Vantagens e desvantagens da preparação e publicação do RS</p>	<p>6. De uma forma geral, quais as vantagens e desvantagens da preparação e publicação do relatório de sustentabilidade?</p>	<p>Deixar que o entrevistado diga livremente, mas questionar diretamente se necessário:</p> <p>6.1. Desvantagens: Considera o custo de preparação (tempo, recursos) uma desvantagem? Considera que há o risco de, com este relatório, poder dar a conhecer aspetos sensíveis da empresa à concorrência e a outros <i>stakeholders</i>?</p> <p>6.2. Vantagens: (Ver o que se aplica) Considera que ao apresentar este relatório: consegue condições comerciais mais vantajosas junto de fornecedores? Ou consegue clientes que, de outro modo, não conseguiria? Acesso a outras relações comerciais / financiamento / ...</p> <p>6.3. (Caso se aplique) Se não fosse uma “imposição” (anteriormente identificada), prepararia este relatório?</p>
---	--	--