

## **O Balanço Socioambiental na Teoria da Divulgação sob a Percepção dos Stakeholders.**

**ILUSKA LOBO BRAGA**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)  
iluskalobo@gmail.com

**ROBERTO PINTO DE ARAUJO**

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA (UVA)  
betopint@gmail.com

**TARA KESHAR NANDA BADYA**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)  
tarabaidya@yahoo.com.br

**MARIA CRISTINA FOGLIATTI DE SINAY**

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)  
cristinasinay@gmail.com

**GLEIMIRIA BATISTA DA COSTA**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)  
gleimiriacosta@hotmail.com

# **O Balanço Socioambiental na Teoria da Divulgação sob a Percepção dos *Stakeholders*.**

## **INTRODUÇÃO**

O Balanço Socioambiental é um instrumento de divulgação das organizações para publicitar as ações que estão realizando em sua gestão socioambiental. Esse tipo de divulgação entra em evidência na perspectiva contemporânea dos relatórios de sustentabilidades, pois visam informar sobre as questões financeiras, sociais e ambientais das empresas considerando o contexto de responsabilidade social corporativa que o mercado e a sociedade atualmente exigem.

Ainda que contenham variações em suas divulgações, os balanços socioambientais, em geral, são instrumentos que expressam os impactos sociais e ambientais das atividades da empresa, os investimentos e ações realizados nesses campos e sua relação com o próprio negócio da empresa. É um instrumento voluntário.

A divulgação por parte das organizações tem motivações diversas desde legitimar as ações praticadas pelas empresas junto aos seus *stakeholders*; ou como estratégia de diferenciação de valor do seu produto; ou devido setor de negócio que atua para atender a um tipo de isomorfismo daquele nicho. Todas essas motivações tem como o usuário dessa informação o *stakeholders*.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Esse estudo inicia do questionamento sobre a percepção do *stakeholders* sobre a divulgação que as empresas estão praticando. Para tanto, buscou na Teoria da Divulgação na perspectiva desse usuário como que esse instrumento poderia trazer elementos significativos.

Cabe observar que ao produzir e divulgar as informações deve-se considerar todas as possíveis consequências originadas por esse processo. Nesse sentido, Cruz e Lima (2010) afirmam que o *disclosure* pode influenciar o comportamento dos usuários, pois afeta a percepção dos agentes econômicos em relação ao risco que a empresa oferece, influenciando no processo de alocação de recursos e estabelecimento dos preços dos títulos.

Em 1983, Verrecchia desenvolveu uma investigação relacionada com a divulgação baseada na teoria contábil; Em 2001 produziu o ensaio chamado “*Essays on Disclosure*” com o objetivo básico de estabelecer uma taxomia da divulgação que corresponde a três categorias (Associação, Discrecional e Eficiente) e as perspectivas de diferentes usuários (exógeno, endógeno e único consumidor), assim como sua relação com o instrumento de divulgação.

Contudo os estudos sobre a Divulgação, baseada na teoria contábil, não traduzia de forma direta a perspectiva dos *stakeholders*. Dessa forma, o objetivo deste estudo é agrupar e qualificar diversos aspectos do Balanço Socioambiental nas diferentes categorias da Teoria da Divulgação na percepção dos *Stakeholders*.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção são abordados a teoria da divulgação como elementos categorizados passíveis de estudo e o Balanço Socioambiental como instrumento de divulgação utilizado pelas organizações.

## 1.1 Balanço Socioambiental

Embora o patrimônio ambiental não possa ser mensurado conforme os critérios estabelecidos pelos princípios e normas contábeis, o valor atribuído a ele pelas diferentes entidades é identificado pelas ações que visam reduzir os impactos negativos associados as diversas atividades humanas e, através da revisão dos processos, contribuir para o alcance da sustentabilidade. (FERREIRA, TRÊS, *et al.*, 2009). Com o objetivo de suprir a necessidade de informação de ordem ambiental, novos tipos de demonstrações têm sido elaborados, constituindo as chamadas demonstrações socioambientais ou balanço socioambientais.

Tinoco (2010) define Balanço Socioambiental como instrumento que evidencia de forma transparente informações de desempenho das entidades de cunho contábil, econômico, ambiental e social na busca do desenvolvimento sustentável. Este autor esclarece que o demonstrativo, também conhecido pelos nomes de Relatório Socioambiental e Relatório de Sustentabilidade, envolve a apresentação de cinco elementos: Balanço de pessoas (1); demonstração do valor adicionado - DVA (2); indicadores ambientais do Balanço ambiental (3); responsabilidade social e pública da organização (4); atividades que a entidade exerce (5).

As organizações que buscam alinhar suas atividades ao desenvolvimento sustentável, assim como responder as demandas mercadológicas de uma gestão Socioambiental foram buscando documentos válidos e legais que subsidiassem as ações efetivadas. Para Gray e Bebbington (2001) as empresas sofrem pressão de fatores positivos e negativos para evidenciar as informações ambientais sendo que os níveis de evidenciação ambiental nos relatórios de uma empresa dependem, principalmente, da sua cultura organizacional.

Ferreira, Três, *et al.* (2009) esclarecem que os fatores positivos da evidenciação são: legitimizar as atividades correntes; buscar a atenção da mídia para outra área da empresa; influenciar positivamente no preço das ações; obter vantagem competitiva; e construir uma imagem positiva da organização. Como aspectos negativos da evidenciação estão presentes: os custos diretos e indiretos de evidenciação; a dificuldade de obter dados ambientais; a falta de exigência legal e por fim as prioridades da empresa focadas em outras áreas.

Para Wisner, Epstein e Bagozzi (2006) as Empresas tem adotado estratégias de gestão ambiental por uma série de razões. A regulamentação governamental e a influência das partes interessadas que incluem investidores, clientes, entidades não governamentais, comunidades locais e funcionários. Cada vez mais, a comunidade de investimento tem reconhecido que o desempenho ambiental está intimamente ligado ao valor da empresa.

Desde 2007 existem no Brasil normativas legais de obrigatoriedade de publicação de demonstrações socioambientais para as organizações do tipo Sociedade Anônima de capital aberto, além de várias ferramentas reconhecidas na área administrativa que normatizam sobre elaboração e divulgação da Gestão Socioambiental propondo modelos. As principais normas reconhecidas no mercado são *Global Reporting Initiative* (GRI) e *International Organization for Standardization* (ISO). Ademais, o mercado financeiro imprime o índice de sustentabilidade empresarial da Bolsa de Valores; e o Conselho Federal de Contabilidade editou as normas técnicas relacionadas a elaboração voluntária da Demonstração de Informações de Natureza Social e Ambiental - NBC T-15.

Essas normativas alinham-se com os que Ferreira, Três, *et al* (2009) indicavam sobre a necessidade de informação na gestão socioambiental, onde seja possível acompanhar as medidas adotadas pelas organizações no intuito de amenizar o impacto ambiental de seus produtos, além de demonstrar o que elas têm feito pra melhorar a vida da sociedade onde estão inseridas.

Paris, Sarlo Neto, *et al.* (2011) observam nos relatórios que tratam da gestão socioambiental que há finalidade mercadológica de enfatizar aspectos positivos das ações das organizações relacionadas aos impactos socioambientais. Compreendem que é necessário

“ampliar não apenas os tipos de informações a serem evidenciadas pela Contabilidade como a acessibilidade dada a essas divulgações, é coerente com a noção de atitude ética que se espera atualmente das organizações.”

## 1.1 Teoria da Divulgação

O Balanço Socioambiental é um instrumento de divulgação das organizações que tem como objetivo divulgar de forma transparente as ações relacionadas a gestão socioambiental. Esse instrumento de cunho contábil traz informações quantitativas e qualitativas sobre as ações praticadas. Por ser um instrumento de divulgação pode ser uma das ferramentas para mensurar as categorias propostas na Teoria da Divulgação.

Essa Teoria elaborada por Verrecchia tem como objetivo explicar o fenômeno da divulgação de informações financeiras, sob diversas perspectivas, como por exemplo, determinar qual é o efeito da divulgação de demonstrações contábeis no preço das ações, explicar quais as razões econômicas para que determinada informação seja divulgada voluntariamente, entre outros. agrupou as perspectivas de divulgação em três categorias associativas, discricionária e eficiência.

Verrecchia (2001) afirma que não há uma teoria da divulgação abrangente ou unificadora, e que os estudos sobre esse fenômeno encontram-se misturados nos estudos sobre contabilidade, finanças e economia; e que grande parte dos estudos correspondem a recortes de uma divulgação global. Desta forma, propôs uma taxonomia da divulgação baseada nos estudos e pesquisas realizadas as distribuindo em três categorias descritas no (Quadro 1).

Quadro 1: Taxonomia da divulgação de Verrecchia

CATEGORIA	PERSPECTIVA	DESCRIÇÃO
Associação	Exógeno	Estudaos efeitos da divulgação exógena sobre o agregado ou variação acumulada em ações dos investidores, principalmente através do comportamento dos preços de equilíbrio patrimonial e volume de negociação.
Discricionária	Único consumidor	Examina como os gestores e/ou de empresas tratam à divulgação de informações, considerando que aqueles atores têm incentivos de divulgar informações dependendo do contexto do ambiente de mercado de capital. Entende que o mercado caracteriza-se como único consumidor.
Eficiência	Endógenos	Discute quais arranjos de divulgação são preferidos na ausência de conhecimento prévio da informação, ou seja, examina escolhas de divulgação incondicionais;

FONTE: Elaborado pelos autores

Além da categorização proposta, Verrecchia associou vantagens e desvantagens de cada categoria documentando a evolução histórica do tema e examinando o papel dos pressupostos mantidos.

De acordo com Verrecchia (2001) os estudos da divulgação Associação se caracterizam por relacionar a divulgação à “alterações de preços, volume de negócios, e outros fenômenos de mercado, para uma ampla classe dos investidores e agentes diversificados”. O autor esclarece que nesses estudos são ignorados os papéis de analista e/ou gestão diversificada e previsões de antecedência da divulgação; os efeitos tributários assimétricos em conjunto com a divulgação; a aquisição de informação privada, porque antecipou a divulgação pública ao mudar os incentivos de agentes investidores para se tornar informação privada; e os incentivos para vender e/ou distribuir informações.

Em trabalho publicado em 2005, Salotti & Yamamoto afirma que a natureza da Divulgação baseada em associação é de uma investigação da mudança no comportamento dos investidores (processo exógeno) após a divulgação (*ex post*). Nesse caso, não se discutem os

motivos da empresa por determinada divulgação, mas sua associação das mudanças de preços, volume de negócios ou outro fenômeno de mercado com a divulgação.

Verrecchia (1983) ressalta que as pesquisas que abordam a divulgação Discricionária são altamente sensíveis a suposições e portanto apresentam como resultados convincentes histórias econômicas sobre as vantagens de uma divulgação voluntária. Para o autor essa categoria apresenta como fraquezas que os gestores têm dependência em modelos que procuram maximizar valor de mercado atual (em oposição ao valor futuro); e as empresas acreditam que se saem melhores no pré comprometimento nunca divulgado.

No ensaio de Salotti e Yamamoto (2005) a caracterização desta divulgação está em procurar examinar os gestores e identificar os motivos (processo endógeno) pelos quais se decidem divulgar determinadas informações (*ex post*). Pressupõe que a administração pode divulgar, ou não, determinada informação.

Estes pesquisadores destacam o problema da interpretação desfavorável sobre uma informação não divulgada, chamada de seleção adversa, concluindo que uma informação poderá ser revelada em função do comportamento do investidor. Para estes autores convém estabelecer o questionamento sobre quais as circunstâncias o gerente divulgará ou não determinadas informações; dessa forma o foco das pesquisas desta categoria deveria estar na probabilidade incondicional da divulgação. Os autores apontam que esse resultado pode ser conhecido por meio de repetidas observações da informação publicadas incondicionalmente.

As pesquisas baseadas em eficiência e de acordo com o estudo de Verrecchia (2001) ainda estão muito insipientes. Este tipo de divulgação discute quais as divulgações são as preferidas (*ex ante*), procura-se atingir eficiência máxima divulgando informações preferíveis.

Para Salotti & Yamamoto (2005) a empresa em busca da eficiência procura reduzir o custo de assimetria informacional. Assim, uma maneira de se atingir o resultado pretendido é o comprometimento com o nível mais alto de divulgação ao público no momento de ocorrência dos fatos.

Com base na taxonomia de Verrecchia (1983 e 2001) e nos estudos de Salotti & Yamamoto (2005) foram estabelecidas questões estudadas por diversos pesquisadores e correlacionadas a cada categorização (Quadro 2) e passíveis de serem verificadas por meio da percepção dos *stakeholders*.

Quadro 2: Variáveis das dimensões da Teoria da Divulgação

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

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

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Esta pesquisa é de natureza aplicada, exploratória e quantitativa que emprega a técnica de análise fatorial. De acordo com Maroco (2007) a análise fatorial é uma técnica exploratória de dados que objetiva descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas, de modo a construir uma escala de medidas para fatores (intrínsecos) que, de alguma forma (mais ou menos explícita), controla as variáveis originais. A partir das correlações observadas entre as variáveis originais, a análise fatorial estima os fatores comuns que são subjacentes às variáveis e não diretamente observáveis.

Segundo Malhotra (2012, p. 478 e 479) a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada, onde o pesquisador com base no problema claro de pesquisa estabelece variáveis, define amostras para levantar os dados relacionados às variáveis, constrói uma matriz de correlação dessas variáveis e interpreta os fatores de interdependência das variáveis. Este pesquisador esclarece que a definição de variáveis é resultado de pesquisas anteriores, e/ou de teorias que estão sendo utilizadas na pesquisa, e/ou do julgamento do pesquisador, considerando o seu objeto de estudo frente ao problema de pesquisa estabelecido.

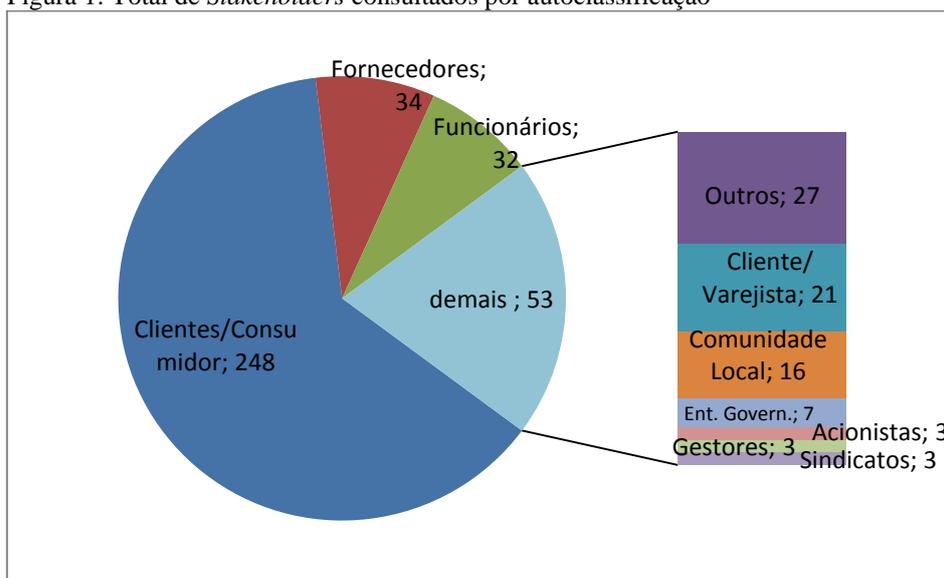
Após avaliação da literatura e conforme proposto a partir dos estudos de Verrecchia (1983 e 2001) e Salotti & Yamamoto (2005) foram apresentadas 11 assertivas a um conjunto de respondentes (*stakeholders* de uma empresa do tipo S.A localizada em Porto Velho, Rondônia) que deviam apontar seu grau de concordância em relação a cada afirmação. Este grau de concordância, de 1 a 5, constituiu uma escala Likert de 5 pontos onde 1 significava concordo totalmente e 5 discordo totalmente. As assertivas apresentadas constam à seguir:

- V1: A organização divulga apenas informações favoráveis quanto à gestão Socioambiental;
- V2:É possível estabelecer uma valorização das ações da empresa após divulgação do Balanço Socioambiental;
- V3:Existem fatores desfavoráveis que afetam a estimativa do ativo para serem divulgadas no Balanço Socioambiental;
- V4:É possível estabelecer uma satisfação na aquisição do produto da empresa após divulgação do Balanço Socioambiental;
- V5:Existem informações que são divulgadas após pressão dos usuários;
- V6:Todas as informações são divulgadas incondicionalmente;
- V7:É possível estabelecer um aumento no volume de negócio empresarial após divulgação do Balanço Socioambiental.
- V8:Dados recém-produzidos ou incertos são divulgados nos Balanços socioambientais;
- V9:O mercado avalia o resultado da gestão com base nas informações divulgadas;
- V10:Informações subsequentes que não foram divulgadas afetam a imagem da entidade;
- V11:Informações subsequentes que não correspondem com as publicadas afetam a imagem da entidade.

O universo da pesquisa estava constituído por 396 *stakeholders* de uma mesma empresa do tipo S.A localizada em Porto Velho, Rondônia, citados no Balanço Socioambiental da empresa. Estes *Stakeholders* foram contatados por *email* e/ou *sites* oficiais que mantem na rede de internet e/ou redes sociais no período de 25 de agosto de 2015 à 08 de setembro de 2015. Ao todo obtiveram-se 361 respostas válidas.

Na autoclassificação solicitada enquanto *stakeholder* elaborou-se a Figura 1, apresentando a composição da amostra por tipo de *stakeholders*. Apesar dessa autoclassificação, para o efeito desse artigo as respostas dos *stakeholders* foram avaliadas sem segregação por tipo.

Figura 1: Total de *Stakeholders* consultados por autoclassificação



**Fonte:** elaborado pelos autores

A grande maioria dos respondentes são clientes consumidores que correspondem à 63% do universo pesquisado, os fornecedores e funcionários correspondem respectivamente a 9% e 8%.

### 3. RESULTADOS

Em primeira instância foi verificada a adequação da matriz de dados por meio do teste Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), assim como o nível de significância pelo teste de esfericidade de Bartlett (BTS), as comunalidades, os autovalores e a confiabilidade de coerência interna (alfa de cronbach).

O Teste de KMO e Bartlett (BTS) apresenta que o valor do KMO da amostra é de 0,751 (média), ou seja, superior ao patamar crítico de 0,50. Da mesma forma, o teste BTS é estatisticamente significativo ( $p < 0,000$ ) conduzindo à rejeição da hipótese da matriz de correlações ser a identidade e o Qui-quadrado supera o limite de 100.

No Quadro 3 são apresentadas a medida de adequabilidade amostral (MSA) e comunalidades obtidas mostrando que os dados são adequados à análise fatorial de acordo com as recomendações de Guadagnoli e Velicer (1988) e de MacCallun, Widaman, Zhang e Hong (1999).

Quadro3: MSA e Comunalidades

Variáveis	MSA	Comunalidade
V1 -	,606	,539
V2 -	,716	,447
V3 -	,735	,591
V4 -	,770	,513
V5 -	,761	,413
V6 -	,557	,560
V7 -	,813	,587
V8 -	,577	,714
V9 -	,807	,551
V10 -	,783	,426
V11 -	,781	,473

Método de extração: análise do componente principal.

Fonte: Elaborada pelos autores

Observou-se que boa parte das correlações supera 0,30, sendo que a correlação é significativa ao nível de 0,01. Segue-se então a recomendação de Hair et al (2006) em concluir que os dados são adequados a utilização da análise fatorial.

O procedimento Análise de Confiabilidade calcula um número de medidas normalmente utilizadas de confiabilidade da escala e também fornece informações sobre os relacionamentos entre itens individuais na escala. Os coeficientes de correlação intra classe podem ser utilizados para calcular estimativas de confiabilidade entre avaliadores. O valor do *Alfa de Cronbach* de 0,679 é superiores a 0,60, o que permite deduzir a aplicação das escalas em termos de confiabilidade.

Observou-se que as medidas de adequação da amostra (MSA) superaram o limite de 0,5, fato este que indica que as variáveis estão ajustadas à estrutura definida pelas outras variáveis e têm comunalidades dentro das expectativas. não sendo o caso para eliminação de nenhuma delas.

Todos os testes indicam que os dados são adequados à análise fatorial. Tendo-se encontrado correlações significativas e resultados favoráveis entre as questões estudadas, se realizou a análise fatorial exploratória com método de extração de componentes principais e rotação *varimax*.

A regra de Kaiser sobre a análise dos autovalores (*eigenvalue*) não rotacionados sugeriu a extração em três fatores. O primeiro apresenta um *eigenvalue* de 3,039, carregando cerca de 27,62% da variância. O segundo fator apresenta *eigenvalue* de 1,594, carregando cerca de 14,49% da variância. Finalmente o terceiro fator apresenta *eigenvalue* de 1,181, carregando cerca de 10,73% da variância. Em conjunto, esses três fatores explicam 52,85% da variância das variáveis originais. No Quadro 4 apresenta-se a configuração das variáveis por dimensão de acordo com a carga fatorial calculada.

Quadro 43: Configuração da Teoria da Divulgação após análise fatorial

Dimensão	Variáveis	Carga Fatorial
Divulgação baseada em associação	V2: É possível estabelecer uma valorização das ações da empresa após divulgação do Balanço Socioambiental.	,573
	V4: É possível estabelecer uma satisfação na aquisição do produto da empresa após divulgação do Balanço Socioambiental	,684
	V3: Existem informações que são divulgadas após pressão dos usuários.	,537
	V7: É possível estabelecer um aumento no volume de negócio empresarial após divulgação do Balanço Socioambiental.	,687
	V9: O mercado avalia o resultado da gestão com base nas informações divulgadas.	,619
	V10: Informações subsequentes que não foram divulgadas afetam a imagem da entidade.	,642
	V11: Informações subsequentes que não correspondem com as publicadas afetam a imagem da entidade.	,631
Divulgação baseada em discricionariedade	V1: A organização divulga apenas informações favoráveis quanto a gestão Socioambiental.	-,673
	V3: Existem fatores desfavoráveis que afetam a estimativa do ativo para serem divulgadas no Balanço Socioambiental.	-,569
	V6: Todas as informações são divulgadas incondicionalmente.	,642
Divulgação baseada em eficiência	V8: Dados recém-produzidos ou incertos são divulgados nos Balanços Socioambientais.	,778

Fonte: Os Autores

Os resultados da aplicação da análise fatorial com o método de extração análise de componentes principais apresenta um novo reagrupamento da configuração proposta por

Verrecchia em sua taxonomia. Destaca-se na dimensão “divulgação baseada em associação” que teve agregado as variáveis V5, V9, V10 e V11 na percepção dos *Stakeholders*. O que equivale a um poder de explicação, de 27,62%.

Analisando o reagrupamento após análise fatorial poder-se-ia renomear as dimensões inicialmente propostas por Verrecchia em Imagem para as variáveis V2, V7, V4, V5, V9, V10 e V11; Honestidade para as variáveis V1, V3 e V6 e Transparência para a variável V8. Essa composição nos conduz a rever essas variáveis sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade e o Sistema de Governança Corporativa.

#### **4. CONCLUSÃO**

A taxonomia de Verrecchia para a teoria da divulgação (2001) fornece uma base teórica relacionada com a divulgação baseada na teoria contábil classificando tais pesquisas em três categorias: baseadas em associação, julgamento e eficiência.

O presente trabalho se pautou em compreender a correlação dos elementos da taxonomia da Teoria da Divulgação na percepção dos *Stakeholders*. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória consultando 361 atores e aplicando a técnica de análise fatorial para identificar a correlação entre as variáveis com base na taxonomia.

Os resultados da aplicação da análise fatorial com o método de extração análise de componentes principais apresentam uma nova configuração das variáveis conforme demonstrado no 4.

Os elementos da dimensão Divulgação baseada em associação podem ser correlacionados com estudos sobre a Teoria da Legitimidade principalmente no que tange a perspectiva da imagem das organizações.

A Teoria da Legitimidade está intensamente correlacionada com o crescimento da divulgação da informação contábil de acordo com Dias et al (2014), pois segundo os autores as pressões mercadológicas as quais as organizações estão suscetíveis, em especial as de cunho ambiental, impulsionam as organizações a se adequarem aos cenários mantendo sua inserção e sustentação econômica. A divulgação das ações da gestão administrativa é uma forma de promover a imagem da organização. Em linha com esse estudo Machado e Ott (2015) apresentam vários estudos que utilizam da Teoria da Legitimidade para compreender o fenômeno divulgação voluntária entre as empresas.

Segundo Dias Filho (2008) as organizações busariam sempre estabelecer congruência entre as suas atividades e as expectativas da Sociedade. Tais organizações ganham legitimidade ao conseguir alinhar suas práticas com as normas e padrões de comportamento defendidos no ambiente operacional.

Beuren e Söthe (2009, p. 101) apontam nos seus estudos que empresas que “se sentem ameaçadas na sua legitimidade, necessitam e procuram ampliar as evidenciações compulsórias e voluntárias”. Portanto, os autores afirmam que essas organizações assumem o custo político proveniente desse tipo de divulgação, sob o pressuposto dos gestores de minimizarem a “intervenção política e reguladora do Estado, principalmente para empresas suscetíveis ao ambiente político”. Outro ponto motivador para os administradores gerenciarem a legitimidade de acordo com Machado e Ott (2015) é a possibilidade de alterar a percepção social sobre as ações da organização.

Desta maneira, quando a continuidade de uma instituição se deve condicionalmente a sua capacidade de manter-se sintonizada com os anseios da sociedade, entende-se como certo que ocorra um esforço maior na direção de que as suas atividades sejam aceitas e percebidas como legítimas. Para Dias Filho (2012) adeptos da Teoria da Legitimidade argumentam que as políticas de evidenciação corporativa encontram-se entre as estratégias que as organizações

aplicam para alcançar, manter ou recuperar legitimidade; sendo esses três elementos os desafios gerais da legitimação conforme Machado e Ott (2015).

Já, as Dimensões baseadas em discricionariedade e/ou julgamento e eficiência podem ser relacionadas com valores que estão presentes nos conceitos de governança apontados por Andrade e Rossetti (2009) os quais fundamentam o exercício das boas práticas de governança nas empresas, adotando como valores: transparência (*Disclosure*), prestação de contas (*Accountability*), equidade (*Fairness*) e conformidade (*Compliance*) em uma organização.

Quanto à *Accountability*, Marques (2005) defende que os princípios da governança corporativa requerem de todos os envolvidos que identifiquem e articulem as suas responsabilidades e as suas relações; considerem quem é responsável por que, perante quem e quando; o reconhecimento da relação existente entre os *stakeholders* e aqueles a quem confiam a gestão dos recursos e que apresentem resultados; também uma compreensão clara e apreciação dos papéis e responsabilidades dos participantes no quadro da governança. Para a autora, o afastamento desses requisitos impede que a organização consiga os seus objetivos.

*Disclosure*, por sua vez, consiste em providenciar aos *stakeholders* a confiança no processo de tomada de decisão e nas ações de gestão das entidades públicas ou privadas durante a sua atividade. “Numa política de portas abertas, através de significativos encontros com os ‘*stakeholders*’, com comunicações completas e informação segura e transparente, as ações são mais efetivas” (MARQUES, 2005, p. 14).

Esses valores podem ser correlacionados com as variáveis estudadas na Teoria da Divulgação, em especial o valor de *Fairness* que compreende o senso de justiça, equidade no tratamento dos acionistas, respeito aos direitos dos minoritários com participação equânime com a dos majoritários. Nos valores *Disclosure* e *Accountability* está implícito a transparência dos dados divulgados o que pode ser correlacionado com a Dimensão Divulgação baseada em Eficiência.

O atual contexto político e econômico mundial aponta, dentre outros aspectos, para uma maior necessidade de geração e difusão de informações seguras e confiáveis que satisfaçam seus diversos usuários, não só os internos, mas, principalmente, os externos.

Frente ao exposto percebe-se a inter-relação entre as teorias da Divulgação e de Legitimidade e o Sistema de Governança Corporativa, resultado esse bem mais amplo do que proposto inicialmente nesse estudo, mas apenas identificado após a extração de fatores na aplicação da técnica de Análise Fatorial.

Como propostas de trabalho futuros pode ser interessante replicar esse estudo para os diversos grupos de *stakeholders* (por exemplo: clientes, fornecedores, funcionários, governo, entre outros) já que esses podem valorar as diferentes assertivas de formas diferentes.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, A.; ROSSETTI, J. P. **Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BEUREN, Ilse; SÖTHER, Ari. A teoria da legitimidade e o custo político nas evidenciações contábeis dos governos estaduais da região sudeste do Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 3, n. 5, p. 98-120, jan./abr. 2009.

DIAS, C. P., LIMA FILHO, R. N., PINHEIRO, F. M. G., SILVA, T. B. D. J., & MOREIRA, R. D. C.. Evidenciação De Informações Socioambientais, Teoria Da Legitimidade E Isomorfismo: Um Estudo Com Mineradoras Brasileiras. In: 5º CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS & INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE. **Anais.2014**

DIAS FILHO, José Maria. A Pesquisa Qualitativa sob a Perspectiva da Teoria da Legitimidade: uma alternativa para explicar e predizer políticas de evidenciação contábil. **Interface**, Natal, v.9, n.1, jan/jun 2012. pp. 72-86.

\_\_\_\_\_. A pesquisa qualitativa sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade: uma alternativa para explicar e predizer políticas de evidenciação contábil. In: EnANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. pp. 560-560.

DOS SANTOS, Luiz Alberto. Desafios da governança regulatória no Brasil. **Desafios da Regulação no Brasil**, p. 105, 2009.

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

GUADAGNOLI, E., VELICER, W. Relation of sample size to the stability of component patterns. **Psychology Bulletin**. 103 (2), 265-275. 1988.

GORSUCH, R. L. Common factor analysis versus component analysis: some well and little known facts. **Multivariate Behavioral Research**, v. 25, p.33-39,1983.

GRAY, R.; BEBBINGTON, J. **Accounting for the Environment**. 2ª. ed. Londres: Sage, 2001.

HAIR, Jr; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E e TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

JENSEN, M.; MECKLING, W. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, v. 13, n. 3, p. 305-360, mar. 1976.

MACCALLUN, R.R. WIDAMAN, K. F., ZHANG, S., & HONG, S. Sample size in factor analysis. **Psychological Methods**. 4 (i), 84-99. 1999.

MACHADO, Daiane Pias; OTT, Ernani. Estratégias de Legitimação Social Empregadas na Evidenciação Ambiental: Um Estudo a Luz da Teoria da Legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n. 1, p. 136, 2015.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Análise Fatorial**. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Consultoria, supervisão e revisão técnica: Giraldi, J.M.E. et al. Tradução: Leone Belon Ribeiro; Monica Stefani. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2012. cap. 19, p. 476-497.

MARQUES, M. da C. da C. A Corporate Governance no setor público: princípios, elementos e enquadramento conceitual. **Revista do Instituto Português de Auditores Internos**, Lisboa, ano 6, n. 23, p. 8-13, jan./mar. 2005.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Open University Press, 2007.

PARIS, P. K. S. et al. **Evidenciação sócio-ambiental: um reflexo da evolução histórica da Contabilidade e dos conceitos de homem, organização e meio ambiente**. XI Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. São Paulo: Anais. 2011.

SALOTTI, B. M., & YAMAMOTO, M. M. (2005). Ensaio sobre a teoria da divulgação. **BBR-Brazilian Business Review**, 2(1), 53-70. 2005.

SCHAWB, A.J. **Eletronic Classroom**[Online] [S.I: s.n.]. 2007. Disponível em:  
<<http://www.utexas.edu/ssw/eclassroom/schwab.html>> Acesso em: [22 jan. 2010].

SILVEIRA, Alexandre Di Micelida. **Governança corporativa e estrutura de propriedade: determinantes e relação com o desempenho das empresas no Brasil**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TINOCO, J. E. P. **Balanço social e o relatório da sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010. 261 p. ISBN 978-85-224-6036-6.

VERRECCHIA, Robert E. Discretionary Disclosure. **Journal of Accounting and Economics** 5, North-Holland: 1983. p. 179-194. ISSN: 0165-4101

\_\_\_\_\_. Essays on Disclosure. **Journal of Accounting and Economics** 32, 2001. p. 97-180. PII: S0165-4101(01)00025-8

WISNER, P. ; EPSTEIN, M. J.; BAGOZZI, R. P. ORGANIZATIONAL ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF ENVIRONMENTAL PERFORMANCE. **Advances in Environmental Accounting & Management**, 2006. Volume 3, 143–167.