



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

(FACE)

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)

Curso de Graduação em Ciências Contábeis

JULIANA SOUZA ALMEIDA

Influências da Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade na Reputação Corporativa de
Companhias Abertas Brasileiras

Brasília – DF

2023

JULIANA SOUZA ALMEIDA

**Influências da Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade na Reputação Corporativa
de Companhias Abertas Brasileiras**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado ao Departamento de Ciências
Contábeis e Atuariais da Faculdade de
Economia, Administração, Contabilidade e
Gestão de Políticas Públicas como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Linha de Pesquisa: Sustentabilidade e
Contabilidade

Área: Impactos da Contabilidade para a
Sociedade

Orientadora: Professora Doutora Ducineli
Regis Botelho

Brasília – DF

2023

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

AAA447i Almeida, Juliana Souza
Influências da Qualidade dos Relatórios de
Sustentabilidade na Reputação Corporativa de Companhias
Abertas Brasileiras / Juliana Souza Almeida; orientador
Ducineli Regis Botelho. -- Brasília, 2023.
40 p.

Monografia (Graduação - Ciências Contábeis) --
Universidade de Brasília, 2023.

1. Qualidade Da Informação. 2. Reputação Corporativa. 3.
Relatório De Sustentabilidade. 4. Companhias Abertas. 5.
Brasil. I. Botelho, Ducineli Regis, orient. II. Título.

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Diêgo Madureira de Oliveira
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor José Márcio Carvalho
Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Professor Doutor Sérgio Ricardo Miranda Nazaré
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuarias

Professor Doutor Alex Laquis Resende
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Diurno

Professor Mestre Wagner Rodrigues dos Santos
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis – Noturno

JULIANA SOUZA ALMEIDA

Influências da Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade sobre a Reputação Corporativa
em Companhias Abertas Brasileiras

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado ao Departamento de Ciências
Contábeis e Atuariais da Faculdade de
Economia, Administração, Contabilidade e
Gestão de Políticas Públicas como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Contábeis, sob a orientação da
Professora Doutora Ducineli Regis Botelho.

Aprovado em 11 de Dezembro de 2023

Professora Doutora Ducineli Regis Botelho

Orientadora

Professor João Eudes de Souza Calado

Professor Examinador

Brasília – DF, 11 de Dezembro de 2023

AGRADECIMENTOS

Início com um agradecimento geral para todos os envolvidos nesse processo de permanência e graduação no curso de Ciências Contábeis da Universidade Brasília.

À minha família que esteve presente e paciente durante os anos de curso. Em especial, aos meus pais, Evani e Jader, pelo apoio incondicional e por sempre terem a certeza de que eu seria capaz de tudo que me propusesse a fazer. À minha irmã, Ana Beatriz, pela amizade, pelo companheirismo e por sempre me apoiar e sacudir, quando necessário.

Ao João Vitor, por ter andado ao meu lado durante esse tempo e ter me dado a certeza de que nada é muito difícil que não possa ser feito. Pelo amor, carinho e amizade, eu sou grata.

Aos meus amigos, por terem tornado esse ciclo tão mais divertido e leve. Principalmente à Mariana, Gabriela, Fernanda e Julia pelos conselhos e risadas.

Aos mestres, pela preparação exercida ao longo desses anos de Universidade. Em especial, à minha orientadora Ducineli, pela paciência e disponibilidade.

À minha avó Josefa, que sempre acreditou na minha capacidade e soube sempre me fornecer um amor incondicional, pelos meus defeitos e qualidades. Meu obrigada mais profundo.

RESUMO

Desde a implementação da Agenda 2030 e os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) pela ONU, houve um aumento significativo no envolvimento das empresas com as práticas de *Environmental, Social and Corporate Governance* (ESG). Como resultado, as organizações começaram a emitir relatórios de sustentabilidade para demonstrar seu compromisso com o âmbito social, econômico e ambiental. Essa tendência destacou a necessidade de estabelecer padrões de garantia para assegurar a qualidade dessas informações, uma vez que as empresas que divulgam informações de sustentabilidade integradas à sua estratégia e análise de investimentos têm a oportunidade de desenvolver uma vantagem competitiva. Portanto, as discussões sobre a qualidade das informações de sustentabilidade tornaram-se uma consideração relevante no cenário empresarial atual. O objetivo geral da pesquisa é analisar como os relatórios de sustentabilidade influenciam na reputação corporativa das empresas brasileiras que fazem parte do ISE e do *ranking* MERCO durante o período de 2019 a 2022. A metodologia adotada é qualitativa, baseada na análise documental dos relatórios de sustentabilidade. Os resultados da pesquisa indicam que não há uma relação direta e linear entre os relatórios de sustentabilidade e a reputação corporativa. As conclusões contribuem para a compreensão da influência dos relatórios de sustentabilidade na reputação corporativa, e embora não observada essa influência nesta pesquisa, servirá como esclarecimento aos usuários e às partes interessadas sobre a relevância da qualidade da apresentação de práticas sustentáveis para a sociedade e acerca das métricas da reputação corporativa ligadas aos relatórios de sustentabilidade.

Palavras-chave: Qualidade da informação; Reputação corporativa; Relatório de sustentabilidade; Companhias abertas; Brasil.

ABSTRACT

Since the implementation of the 2030 Agenda and the new Sustainable Development Goals (SDGs) by the UN, there has been a significant increase in companies' involvement in Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) practices. As a result, organizations began to issue sustainability reports to demonstrate their commitment to the social, economic and environmental spheres. This trend highlighted the need to establish assurance standards to ensure the quality of this information, as companies that disclose sustainability information integrated into their investment strategy and analysis have the opportunity to develop a competitive advantage. Therefore, discussions about the quality of sustainability information have become a relevant consideration in the current business scenario. The general objective of the research is to analyze how sustainability reports influence the corporate reputation of Brazilian companies that are part of the ISE and the MERCO ranking during the period from 2019 to 2022. The methodology adopted is qualitative, based on documentary analysis of sustainability reports. The research results indicate that there is no direct and linear relationship between sustainability reports and corporate reputation. The conclusions contribute to understanding the influence of sustainability reports on corporate reputation, and although this influence was not observed in this research, it will serve to clarify users and interested parties about the relevance of the quality of the presentation of sustainable practices for society and about the corporate reputation metrics linked to sustainability reports.

Keywords: Information quality; Corporate reputation; Sustainability report; Public companies; Brazil.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Análise de coexistência das empresas no ISE B3 e MERCOSUL..... | 22 |
| Quadro 2 – Anos de coexistências das empresas no MERCOSUL e ISE B3, por setor econômico.. | 23 |
| Quadro 3 – Sistema de pontuação do indicador de <i>accountability</i> (IA)..... | 24 |
| Quadro 4 – Critérios de avaliação das informações qualitativas..... | 25 |
| Quadro 5 - Sistema de pontuação da soma do indicador de <i>accountability</i> (Σ IA)..... | 25 |
| Quadro 6 – Avaliação da reputação corporativa..... | 28 |
| Quadro 7 – Avaliação da qualidade da informação por séries GRI..... | 29 |
| Quadro 8 - Avaliação da qualidade da informação..... | 31 |
| Quadro 9 – Comparativo da qualidade da informação sobre a reputação corporativa..... | 33 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|---|
| ODS | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| ESG | <i>Environmental, Social and Corporate Governance</i> |
| B3 | Bolsa de Valores Brasileira |
| ISE | Índice de Sustentabilidade Empresarial |
| ISSB | <i>International Sustainability Standards Board</i> |
| GRI | <i>Global Reporting Initiative</i> |
| CFC | Conselho Federal de Contabilidade |
| MERCO | Monitor Empresarial de Reputação Corporativa |
| CPC | Comitê de Pronunciamentos Contábeis |
| CVM | Comissão de Valores Mobiliários |
| IA | Indicador de <i>accountability</i> |
| ΣIA | Soma do indicador de <i>accountability</i> |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1.1 | Contextualização..... | 12 |
| 1.2 | Problema..... | 14 |
| 1.3 | Objetivos..... | 14 |
| 1.4 | Delineamento de Pesquisa..... | 15 |
| 1.5 | Justificativa..... | 15 |
| 2 | REVISÃO DA LITERATURA..... | 17 |
| 2.1 | Qualidade da Informação..... | 17 |
| 2.2 | Reputação Corporativa..... | 18 |
| 2.3 | Relatório de Sustentabilidade..... | 19 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 22 |
| 3.1 | Perfil da Amostra..... | 22 |
| 3.2 | Procedimentos de Análise..... | 23 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 28 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 36 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A reputação corporativa é uma percepção dos *stakeholders* sobre uma empresa, considerando suas ações passadas e perspectivas para o futuro de acordo com informações demonstradas ao mercado (FOMBRUN, 1996; ROBERTS E DOWLING, 2002). A reputação corporativa é construída com base nas percepções atuais das partes interessadas, externas e internas. Por ser um conceito dinâmico, evolui com as reações e interações entre os *stakeholders* sobre as informações da entidade (FELDMAN, BAHAMONDE, VELASQUEZ BELIDO, 2014).

É relevante pontuar que não há um consenso quanto a forma de mensurar a reputação das empresas, o instrumento de aferição depende da abordagem de pesquisa. Alguns estudos foram desenvolvidos a partir de índices de sustentabilidade, de *rankings* da mídia (ALDAZ, ALVAREZ, CALVO, 2015; CARDOSO, DE LUCA, GALLON, 2014; CHUN, 2005; CRUZ, LIMA, 2010; DE LUCA et al., 2015; PONZI, FOMBRUN E GARDBERG, 2011), *ranking* Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCOR), dentre outros (ODRIOZOLA E BARAIBAR-DIEZ, 2017).

Há discussões sobre uma nova “economia de reputação”, na qual a sociedade, altamente conectada através de redes e organizações, irá operar em um ecossistema de influência permanente de seus grupos de interesse. Dado que as informações são distribuídas assimetricamente entre as redes, a confiança e o relacionamento com as partes se tornam cada vez mais vitais (FELDMAN, BAHAMONDE E VELASQUEZ BELIDO, 2014; FOMBRUN, 2011).

A reputação de uma organização é vista como uma variável estratégica para melhorar sua influência no mercado (FELDMAN, BAHAMONDE E VELASQUEZ BELIDO, 2014). A obtenção de vantagens competitivas está fundamentalmente ligada à satisfação das expectativas das partes interessadas, sendo necessário que os gestores considerem as preferências dos acionistas ao executarem estratégias (ANTOLIN-LOPEZ, DELGADO-CEBALLOS E MONTIEL, 2016).

Desde 2015, com a implementação da Agenda 2030 e os novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) pela Organização das Nações Unidas (ONU), o aumento do envolvimento das empresas com as práticas de *Environmental, Social and Corporate Governance* (ESG) se tornou necessário (MAZZIONI et al., 2023).

Devido a evolução das expectativas dos usuários, as estratégias organizacionais devem se alinhar não apenas com as demandas do mercado, mas também com os objetivos globais de sustentabilidade, evidenciando a crescente correlação entre a reputação corporativa, as expectativas das partes interessadas e as práticas empresariais sustentáveis (MAZZIONI et al., 2023; NIZAM et al., 2019).

As ações voltadas para a sustentabilidade começaram a ser mencionadas no âmbito das empresas em 2004, quando o conceito de ESG surgiu com foco na materialidade e na interação de questões ambientais, sociais e de governança (NIZAM et al., 2019). Como resultado dessas discussões, organizações adotaram a emissão de relatórios de sustentabilidade como evidência do compromisso com o âmbito social, econômico e ambiental.

Apesar da Bolsa de Valores Brasileira (B3) em colaboração com várias organizações terem criado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) em 2005, as discussões sobre a emissão de relatório de sustentabilidade são recentes no Brasil. O país avança seguindo as diretrizes do *International Sustainability Standards Board* (ISSB) para a padronização dos relatórios de sustentabilidade em conjunto com as demonstrações financeiras.

A conscientização do mercado brasileiro sobre a importância da responsabilidade socioambiental pode ser observada considerando os números do ISE, que passou de 28 empresas em 2019 para 46 em 2022. A participação de uma entidade em algum *ranking* de sustentabilidade é muito relevante para investidores em mercados emergentes, devido cenários de crises e escândalos financeiros (ATES, 2020).

Uma vez que empresas que divulgam informações de sustentabilidade integradas à estratégia e à análise de investimentos têm a oportunidade de desenvolver uma vantagem competitiva (NIZAM et al., 2019), a necessidade de estabelecer padrões de garantia para assegurar a qualidade dessas informações torna-se uma consideração relevante em discussões sobre o tema (SIERRA et al., 2013).

A *Global Reporting Initiative* (GRI), fundada em 1997 com a missão de promover a responsabilidade corporativa das empresas perante seus *stakeholders*, desempenha um papel fundamental na abordagem dessa necessidade. A GRI se consolidou como a principal referência e base padrão de garantia para auxiliar as organizações na divulgação de seus impactos ambientais e sociais. No entanto, é importante ressaltar que a adoção dos padrões estabelecidos é uma escolha discricionária, destacando a importância de uma regulamentação mais abrangente e uniforme para assegurar a coerência e comparabilidade dos relatórios de sustentabilidade no cenário empresarial.

Em junho de 2023, um marco de considerável importância nesse contexto foi estabelecido quando o IASB promulgou as normas IFRS S1 e S2 sobre os requisitos de divulgações relacionadas à sustentabilidade para os mercados de capital aberto do mundo. A emissão das normas representa o progresso das discussões sobre a demanda sustentável e um possível alinhamento entre as iniciativas voluntárias, como a GRI.

No contexto brasileiro, ainda não vigora um regulamento específico para a divulgação de relatórios sustentáveis, criando-se uma significativa assimetria nas informações disponíveis. A iniciativa anunciada pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) em realizar uma audiência pública até o final de 2023 para promover o debate da adequação das normas internacionais para o mercado brasileiro preencherá a lacuna regulatória e também irá elevar o padrão de transparência e qualidade das informações de sustentabilidade no país. Estudos anteriores têm destacado divergências significativas em termos de acurácia, conteúdo e comparabilidade desses relatórios (BRUCKSCH E GRÜNSCHLOß, 2009; GARCIA et al., 2015; OLIVEIRA, 2005).

A qualidade das informações devido essas divergências e suas implicações no mercado brasileiro no contexto da divulgação de dados sustentáveis têm sido objeto de estudos e debates substanciais (HENRIQUE et al., 2023; SANTOS, MAIA E VASCONCELOS, 2022; INOCÊNCIA E FAVORETO, 2022; GÓIS E SOARES, 2019; MAZZIONI et al., 2023; CARDOSO, LUCA, GALLON, 2014). A complexidade dessas questões demanda uma análise rigorosa e contínua, contribuindo para o avanço do entendimento sobre as divulgações sustentáveis no contexto brasileiro.

1.2 Problema

Esta pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: a qualidade da informação dos relatórios de sustentabilidade, determinada pelo nível de aplicabilidade dos padrões globais da *Global Reporting Initiative* (GRI), influencia a reputação corporativa de companhias abertas brasileiras?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

A pesquisa tem como objetivo geral analisar como os relatórios de sustentabilidade influenciam na reputação corporativa de companhias abertas brasileiras listadas na carteira ISE e no *ranking* MERCO durante o período de 2019 a 2022.

1.4 Delineamento da Pesquisa

No contexto do problema de pesquisa, a acurácia das informações é um requisito crucial para assegurar a qualidade na divulgação dos relatórios de sustentabilidade, visando atender ao objetivo de prestação de contas para diversos *stakeholders*.

Será utilizado o conceito de acurácia conforme definido no padrão GRI: “as informações devem ser suficientemente precisas e detalhadas para permitir que os *stakeholders* avaliem de maneira adequada o desempenho da organização relatora” (GARCIA et al., 2015). As normas da GRI são fundamentais como uma plataforma de comunicação entre as empresas e seus *stakeholders*, proporcionando uma visão completa da gestão da sustentabilidade corporativa e do compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável (TSALIS et al., 2020).

Adicionalmente, no âmbito do estudo, a compreensão da reputação corporativa, que se refere à percepção dos *stakeholders* sobre uma empresa, é um conceito em constante mutação. Essa percepção é influenciada tanto pelas ações passadas da empresa quanto pelas expectativas futuras, resultando em um cenário dinâmico e complexo (ROBERTS E DOWLING, 2002).

No contexto desta pesquisa, será utilizado o *ranking* do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERC0), amplamente reconhecido como o padrão de referência na América Latina para a avaliação da reputação das empresas desde o ano 2000. O MERC0 representa uma ferramenta de avaliação reputacional que se apoia em uma metodologia *multistakeholder*, composta por seis avaliações distintas e mais de vinte fontes de informação (ODRIOZOLA E BARAIBAR-DIEZ, 2017).

Para investigar os efeitos da pandemia de covid-19 na análise da qualidade na reputação, será realizada uma análise entre os dados coletados nos anos de 2019, 2020, 2021 e 2022, correspondentes aos períodos pré-pandêmico, pandêmico e pós-pandêmico.

A presente pesquisa adotará uma abordagem metodológica qualitativa, fazendo uso da análise documental como método de coleta de dados, com ênfase na análise de relatórios de sustentabilidade. O escopo do estudo será direcionado às empresas brasileiras listadas no ISE e no *ranking* MERC0 durante o período de 2019 a 2022.

1.5 Justificativa

A análise da qualidade dos relatórios de sustentabilidade como um fator determinante da reputação corporativa é pertinente devido múltiplos fundamentos. Primeiramente, as informações relacionadas às práticas vinculadas ao ESG historicamente são mais qualitativas. Adicionalmente, os padrões das informações oscilam, culminando em interpretações divergentes dos destinatários da informação. Além disso, a asseguarção das divulgações nos relatórios de sustentabilidade tende a ser mais branda. Presume-se também que o público-alvo dos relatórios de sustentabilidade seja mais amplo do que o da informação financeira, tornando a confiabilidade desses relatórios sua principal preocupação (ODRIOZOLA E BARAIBAR-DIEZ, 2017).

A oportunidade subjacente a este estudo está na referência e adaptação dos artigos de ODRIOZOLA E BARAIBAR-DIEZ (2017) e de TSALIS et al. (2020). Estes artigos fornecem uma estrutura teórica e metodológica estabelecida para a investigação das relações entre a reputação corporativa e a qualidade dos relatórios de responsabilidade social corporativa, com base em evidências empíricas obtidas na Espanha e na Grécia.

Os resultados deste estudo podem contribuir para a compreensão da influência dos relatórios de sustentabilidade na reputação corporativa das empresas no contexto brasileiro. Desta forma, esclarecer aos usuários internos sobre a relevância da qualidade da apresentação de práticas sustentáveis para a sociedade e às partes interessadas, acerca das métricas da reputação corporativa ligadas aos relatórios de sustentabilidade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Qualidade da Informação

O Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) estabelecem que a qualidade da informação contábil é avaliada com base em suas características qualitativas. Essas características são classificadas em dois grupos: características fundamentais e de aprimoramento (CPC, 2019).

As características fundamentais são a relevância e a representação fidedigna. A relevância se refere à capacidade da informação de influenciar as decisões econômicas dos usuários, ajudando-os a avaliar eventos passados, presentes ou futuros, ou corrigindo suas expectativas passadas. A representação fidedigna, por outro lado, significa que a informação deve refletir com precisão os fenômenos econômicos que representa (CPC, 2019).

As características de aprimoramento incluem comparabilidade, verificabilidade, tempestividade e compreensibilidade. A comparabilidade permite que os usuários comparem as informações financeiras de uma entidade ao longo do tempo para identificar tendências na posição financeira e no desempenho da entidade. A verificabilidade significa que diferentes observadores independentes podem chegar a um consenso, seja por concordância direta ou por meio de técnicas de verificação. A tempestividade refere-se à necessidade de divulgar informações em tempo hábil para influenciar as decisões dos usuários. Por fim, a compreensibilidade significa que os usuários devem ser capazes de entender o significado das informações (CPC, 2019).

Divulgações com características qualitativas como a comparabilidade e a qualidade das informações financeiras, minimizam a lacuna de informações entre investidores e gestores, o que por sua vez aumenta a eficiência econômica ao facilitar a identificação de oportunidades e riscos em uma escala global (CPC, 2019).

A qualidade da divulgação não se limita à quantidade, mas se estende à riqueza das informações adicionais e está intrinsecamente relacionada à importância das características qualitativas. Assim, a qualidade da informação financeira, envolve não apenas o que é divulgado, mas também como é apresentado e o grau de relevância que possui (CHANG et al., 2019 apud BERETTA E BOZZOLAN, 2004).

Através do processo de divulgações, as empresas têm a oportunidade de comunicar aos seus *stakeholders* como abordam os impactos que geram na sociedade (BACHOO, 2013), mas

a acurácia das informações é um requisito essencial para garantir a qualidade dessas divulgações, com o propósito de atender às expectativas de prestação de contas de uma variedade de partes interessadas (GARCIA et al., 2015).

A avaliação da qualidade da informação, no contexto desta pesquisa, será conduzida com base na demonstração das características qualitativas nos relatórios anuais divulgados das empresas em escopo, em conformidade com as normas estabelecidas pela GRI sobre tópicos econômicos, ambientais e sociais.

2.2 Reputação Corporativa

A reputação de uma empresa surge como resultado de várias ações e percepções por parte da sociedade e seus *stakeholders*. A organização não tem controle absoluto sobre a construção de sua reputação, uma vez que ela é influenciada por diversos fatores, alguns dos quais estão além de sua esfera de influência. Isso amplia a complexidade envolvida na formação da reputação empresarial (LIMA et al., 2015).

A reputação corporativa é moldada pelas percepções atuais das partes interessadas, tanto internas quanto externas. Sendo um conceito dinâmico, ela se transforma conforme as reações e interações entre os *stakeholders* em relação às informações divulgadas pela entidade (FELDMAN, BAHAMONDE, VELASQUEZ BELIDO, 2014).

A análise da reputação corporativa revela a importância de identificar seus elementos enfraquecedores para que se possam elaborar estratégias de aprimoramento, particularmente em um cenário econômico global complexo e permeado por incertezas de várias naturezas, como mercadológicas, macroeconômicas, políticas, tecnológicas e riscos operacionais (ZABISKY, 2016).

Essa complexidade inerente à reputação corporativa ressalta a necessidade de uma compreensão mais profunda e precisa desse conceito em meio ao progresso considerável de seu desenvolvimento ao longo das décadas (FELDMAN, BAHAMONDE, VELASQUEZ BELIDO, 2014).

A percepção da reputação corporativa, muitas vezes transmitida por meio de demonstrativos financeiros e relatórios anuais, pode ser problemática para as empresas, uma vez que os consumidores enfrentam desafios na interpretação precisa da posição da organização com base nesses documentos (FELDMAN, BAHAMONDE, VELASQUEZ BELIDO, 2014).

Nesse contexto, sinais externos, como *rankings* de reputação corporativa, desempenham um papel crucial, fornecendo informações para o mercado e apoiando as organizações na

avaliação de seu desempenho sob uma perspectiva externa (SARSTEDT e SCHLODERER, 2010; SMITH, SMITH E WANG, 2010).

A análise da reputação corporativa, no contexto desta pesquisa, será considerada as avaliações das partes interessadas como diretores, especialistas, consumidores e a opinião do mercado sobre as empresas em escopo.

2.3 Relatório de Sustentabilidade

A sustentabilidade organizacional envolve as iniciativas das empresas com o propósito de desenvolver programas sociais, minimizar os efeitos adversos no meio ambiente e, ao mesmo tempo, garantir sua viabilidade econômica no mercado (ARAÚJO et al., 2006).

A influência mais recente na sustentabilidade corporativa é representada pela Agenda 2030, proposta pela ONU em 2015, que inclui 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) com 169 metas. Atualmente, os setores empresariais têm demonstrado um empenho ativo na busca de soluções transformadoras, ampliando seus investimentos em desenvolvimento sustentável (RAMAN et al., 2023).

O relatório de sustentabilidade se estabeleceu como uma prática sólida no cenário corporativo, abrangendo a divulgação pública dos impactos econômicos, ambientais e sociais de uma organização, destacando tanto suas contribuições positivas quanto negativas para os ODS (FARISYI et al., 2022).

Os relatórios de sustentabilidade, caracterizados pelo processo de medição, divulgação e responsabilização das organizações por seu desempenho na consecução dos ODS, são um componente essencial da estratégia de desenvolvimento das empresas, apoiando as necessidades sociais, econômicas e ambientais (ALARAJI E ALJUHISHI, 2020; BUALLAY E AL-AJMI, 2020).

Nesse contexto, a GRI surge como uma plataforma vital de comunicação entre as empresas e seus *stakeholders*, proporcionando uma visão abrangente da gestão de sustentabilidade corporativa e da contribuição da empresa para o desenvolvimento sustentável (TSALIS et al., 2020).

As normas da GRI, representando as diretrizes de relatórios mais recentes disponíveis, abrangem um amplo conjunto de normas específicas que tratam de tópicos e divulgações relacionadas a uma variedade de questões, abrangendo os impactos econômicos, ambientais e sociais das operações corporativas (TSALIS et al., 2020).

A sustentabilidade é descrita como uma estratégia empresarial que avalia de maneira equitativa e integral os elementos econômicos, sociais e ambientais, buscando criar benefícios duradouros para as gerações futuras e para os *stakeholders* envolvidos (LANGE, BUSCH E DELGADO-CEBALLOS, 2012).

A divulgação de práticas sustentáveis reflete o compromisso da empresa com o meio ambiente e serve como um indicador fundamental da integridade corporativa, contribuindo diretamente para a percepção global dos *stakeholders* sobre a organização (BRAGA, OLIVEIRA, SALOTTI, 2009; BARAIBAR-DIEZ, SOTORRIO, 2018).

No âmbito da reputação corporativa, a divulgação de informações desempenha um papel fundamental moldando a percepção dos *stakeholders* sobre a empresa e preservando sua identidade no mercado (HOOGHIEMSTRA, 2000).

Nessa conjuntura, o Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (MERCO) tem sido uma referência importante para a avaliação da reputação das empresas desde 2000. O índice MERCO é reconhecido como o principal *ranking* de reputação corporativa na América Latina, devido sua metodologia única que leva em consideração as percepções de todos os *stakeholders* e à disponibilidade pública dos resultados dos índices de reputação (ODRIOZOLA E BARAIBAR-DIEZ, 2017).

O MERCO avalia a reputação de uma empresa através de um processo multifacetado que envolve várias etapas e fontes de informação. Essas etapas incluem pesquisa com diretores, avaliação de especialistas, avaliação direta, Merco Consumo e Merco Digital (MERCO, 2022).

A qualidade da informação, a reputação corporativa e o relatório de sustentabilidade estão intrinsecamente correlacionados. A qualidade da informação, evidenciada através de relatórios de sustentabilidade precisos e transparentes, pode fortalecer a reputação corporativa. Os relatórios de sustentabilidade, quando elaborados com informações de alta qualidade, refletem o compromisso da empresa com a transparência e a responsabilidade social.

A qualidade da informação, a reputação corporativa e o relatório de sustentabilidade são elementos interdependentes, os quais juntos contribuem para o valor e a sustentabilidade de longo prazo de uma organização.

2.3.1 *Global Reporting Initiative (GRI)*

O propósito da GRI pode ser identificado na sua iniciativa de estabelecer uma linguagem universal destinada para que organizações possam comunicar de forma abrangente os seus impactos ambientais, econômicos e sociais. Através da definição de padrões globais para

relatórios de impacto, conhecidos como os padrões GRI, a organização possibilita que as empresas expressem, de maneira globalmente compreensível, a responsabilidade que assumem pelos impactos junto às partes interessadas (HENRIQUE et al., 2023).

Os padrões GRI são divididos em normas universais e específicas. As normas universais são compostas pela série 100 referente aos conteúdos de fundamentos gerais e formas de gestão.

As normas específicas são compostas pelas séries 200, 300 e 400 referentes aos tópicos econômicos, ambientais e sociais, respectivamente. A adoção dessas normas é discricionária ao interesse da organização ao divulgar o relatório de sustentabilidade.

As normas de interesse para avaliação da informação dos relatórios de sustentabilidade que são escopo do presente estudo são os vinculados aos conceitos de responsabilidade ambiental, social e de governança.

3 METODOLOGIA

3.1 Perfil da Amostra

A amostra deste trabalho contempla as empresas elencadas no *ranking* de reputação corporativa MERCO e que também estavam listadas na carteira da ISE B3 durante o período de 2019 a 2022. A coleta de dados foi realizada nos *sites* oficiais da B3 e do *ranking* MERCO.

Para analisar a coexistência das empresas durante o período determinado, foi elaborado um quadro comparativo (Quadro 1).

Quadro 1 – Análise de coexistência das empresas no ISE B3 e MERCO

| ANOS | QUANTIDADE DE EMPRESAS LISTADAS NO ISE B3 | QUANTIDADE DE EMPRESAS LISTADAS NO MERCO | QUANTIDADE DE EMPRESAS EM COEXISTÊNCIA | PERCENTUAL DE COEXISTÊNCIA |
|--------------|---|--|--|----------------------------|
| 2022 | 46 | 100 | 24 | 52% |
| 2021 | 40 | 100 | 21 | 53% |
| 2020 | 30 | 100 | 15 | 50% |
| 2019 | 28 | 100 | 14 | 50% |
| Total | 144 | 400 | 74 | 51% |

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 1 apresenta uma análise ao longo dos anos das empresas listadas no ISE B3 e no *ranking* MERCO. Os dados foram organizados de uma forma que compara o número de empresas listadas em cada índice, bem como a quantidade de empresas que estão presentes em ambos, indicando a coexistência entre os índices.

O percentual de coexistência, que representa a proporção de empresas que estão listadas em ambos os índices em relação ao total de empresas, oscilou ao longo do período, atingindo seu valor máximo de 53% em 2021 e apresentando variações, chegando a 52% em 2022.

De um total de 74 ocasiões nas quais as empresas foram listadas em coexistência nos índices MERCO e ISE B3, conforme Quadro 1, a amostra será composta por 27 empresas que não manifestam duplicidades (Quadro 2).

Quadro 2 – Anos de coexistências das empresas no MERCO e ISE B3, por setor econômico

| SETOR | EMPRESAS | ANOS DE APARIÇÕES NO RANKING MERCOSUL E NO ISE B3 | | | |
|---------------------------|----------------------|---|------|------|------|
| Alimentos | BRF | | 2020 | 2021 | 2022 |
| Bens de Capital | WEG | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Cosméticos e Perfumaria | NATURA | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Energia | COSAN | | | 2021 | 2022 |
| | COPEL | | | 2021 | 2022 |
| | CPFL | | | 2021 | |
| | ELETROBRAS | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| | ENGIE BRASIL ENERGIA | | | | 2022 |
| | NEOENERGIA | | | | 2022 |
| Farmácias | RAIA DROGASIL | | | | 2022 |
| Madeira, Papel e Celulose | KLABIN | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| | SUZANO | | | 2021 | 2022 |
| Meios de Pagamento | CIELO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Química e Petroquímica | BRASKEM | 2019 | 2020 | | 2022 |
| | PETROBRAS | | | 2021 | |
| Serviços de Saúde | FLEURY | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Serviços Financeiros | BANCO DO BRASIL | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| | BRASESCO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| | BTG PACTUAL | | | 2021 | 2022 |
| | ITAÚ UNIBANCO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| | SANTANDER | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Telecomunicações | TIM | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Transporte | AZUL | | | | 2022 |
| Varejo | AMERICANAS S.A. | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| | GPA | | | 2021 | |
| | MAGAZINE LUIZA | | | | 2022 |
| | LOJAS RENNER | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 2 apresenta uma visão abrangente das empresas dividida por setores que figuraram no *ranking* do MERCOSUL e no ISE B3 ao longo dos anos de 2019 a 2022.

3.2 Procedimentos de Análise

O procedimento de análise a este estudo está na referência e adaptação dos artigos de ODRIOZOLA E BARAIBAR-DIEZ (2017) e de TSALIS et al. (2020). Estes artigos fornecem uma estrutura teórica e metodológica estabelecida para a investigação das relações entre a reputação corporativa e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade, com base em evidências empíricas obtidas na Espanha e na Grécia.

a) Reputação Corporativa

Para avaliação da reputação corporativa das empresas brasileiras neste trabalho foi utilizado o *ranking* MERCO.

Para 100 empresas, o *ranking* atribuí uma pontuação de 0 a 10.000. Para avaliar a reputação corporativa dessas empresas, utilizou-se uma abordagem binária na qual as empresas que possuem uma reputação corporativa maior do que a mediana das reputações das empresas do *ranking* em um determinado ano recebem uma pontuação de 1. Por outro lado, as empresas cuja reputação corporativa é menor ou igual à mediana recebem uma pontuação de 0.

b) Qualidade da Informação - GRI

Para mensurar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade neste trabalho foram utilizadas as normas específicas do GRI, as séries 200, 300 e 400.

Para avaliar a qualidade da informação no contexto de relatórios de sustentabilidade, utilizou-se um indicador de *accountability* (IA). Através de um sistema de 2 pontos, o IA avalia qualidade para cada tópico de divulgação das normas específicas, sendo 0 pontos quando as informações não são mencionadas, 1 ponto quando são fornecidas informações quantitativas e 1 ponto quando são fornecidas informações qualitativas, conforme Quadro 3 e 4.

Quadro 3 – Sistema de pontuação do indicador de *accountability* (IA)

| CRITÉRIOS GERAIS | PONTUAÇÃO (IA) |
|---------------------------|----------------|
| Ausência de informações | 0 |
| Informações quantitativas | 1 |
| Informações qualitativas | 1 |
| Total | 2 |

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 3 apresenta critérios gerais de avaliação, cada um associado a uma pontuação específica, representando uma avaliação sob o prisma do indicador de *accountability* (IA).

Quadro 4 – Critérios de avaliação das informações qualitativas

| INFORMAÇÕES QUALITATIVAS | CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO | PONTUAÇÃO (IA) |
|---------------------------------|--|-----------------------|
| relevância | se todos os requisitos do GRI foram atendidos | 0,1667 |
| representação fidedigna | não há como atestar se a representação dos dados é fidedigna, desta forma a pontuação será completa para todas as empresas | 0,1666 |
| comparabilidade | se há informações sobre anos anteriores | 0,1667 |
| verificabilidade | não há como atestar a verificabilidade, desta forma a pontuação será completa para todas as empresas | 0,1666 |
| tempestividade | se a informação está datada para o ano de análise | 0,1667 |
| compreensibilidade | se a informação está clara e completa | 0,1667 |
| Total | | 1 |

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 4 descreve os critérios de avaliação das informações qualitativas, especificando os diferentes aspectos considerados na análise e atribuindo pontuações associadas a cada critério.

Esses critérios fornecem uma estrutura detalhada para a avaliação de informações qualitativas, destacando a importância de aspectos como relevância, comparabilidade, tempestividade e compreensibilidade na análise dessas informações.

Para avaliar a relevância, atribui-se os pontos relacionados a essa informação a cada requisito, calculando o resultado como a média desses requisitos. Não foi possível avaliar quanto a representação fidedigna e verificabilidade dos relatórios de sustentabilidade, devido acesso limitado apenas aos documentos divulgados publicamente pelas empresas.

Isto posto, para avaliar a qualidade das informações reportadas ao nível de normas específicas, foi realizada a soma do indicador de *accountability* (Σ IA) de cada tópico de divulgação proposto para uma série, conforme demonstrado no Quadro 5.

Quadro 5 - Sistema de pontuação da soma do indicador de *accountability* (Σ IA)

| SÉRIES | TÓPICOS DE DIVULGAÇÃO | SUBTÓPICOS DE DIVULGAÇÃO | QUANTIDADE DE SUBTÓPICOS | PONTUAÇÃO MÁXIMA (ΣIA) |
|---------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---|
| GRI 200 | 201 | 201-1; 201-2; 201-3; 201-4 | 4 | 8 |

| | | | | |
|---------|-----|--|----|----|
| | 202 | 202-1; 202-2 | 2 | 4 |
| | 203 | 203-1; 203-2 | 2 | 4 |
| | 204 | 204-1 | 1 | 2 |
| | 205 | 205-1; 205-2; 205-3 | 3 | 6 |
| | 206 | 206-1 | 1 | 2 |
| | 207 | 207-1; 207-2; 207-3; 207-4 | 4 | 8 |
| GRI 300 | 301 | 301-1; 301-2; 301-3 | 3 | 6 |
| | 302 | 302-1; 302-2; 302-3; 302-4; 302-5 | 5 | 10 |
| | 303 | 303-1; 303-2; 303-3; 303-4; 303-5 | 5 | 10 |
| | 304 | 304-1; 304-2; 304-3; 304-4 | 4 | 8 |
| | 305 | 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5; 305-6; 305-7 | 7 | 14 |
| | 306 | 306-1; 306-2; 306-3; 306-4; 306-5 | 5 | 10 |
| | 308 | 308-1; 308-2 | 2 | 4 |
| GRI 400 | 401 | 401-1; 401-2; 401-3 | 3 | 6 |
| | 402 | 402-1 | 1 | 2 |
| | 403 | 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-7; 403-8; 403-9; 403-10 | 10 | 20 |
| | 404 | 404-1; 404-2; 404-3 | 3 | 6 |
| | 405 | 405-1; 405-2 | 2 | 4 |
| | 406 | 406-1 | 1 | 2 |
| | 407 | 407-1 | 1 | 2 |
| | 408 | 408-1 | 1 | 2 |
| | 409 | 409-1 | 1 | 2 |
| | 410 | 410-1 | 1 | 2 |
| | 411 | 411-1 | 1 | 2 |
| | 413 | 413-1; 413-2 | 2 | 4 |

| | | | | |
|-------|-----|---------------------|----|-----|
| | 414 | 414-1; 414-2 | 2 | 4 |
| | 415 | 415-1 | 1 | 2 |
| | 416 | 416-1; 416-2 | 2 | 4 |
| | 417 | 417-1; 417-2; 417-3 | 3 | 6 |
| | 418 | 418-1 | 1 | 2 |
| Total | | | 84 | 168 |

Fonte: Elaboração própria (2023).

O Quadro 5 apresenta o sistema de pontuação da soma do indicador de *accountability* (Σ IA), organizado por séries, tópicos de divulgação, subtópicos de divulgação, quantidade de subtópicos e pontuação máxima (Σ IA).

Esse sistema de pontuação fornece uma estrutura detalhada para avaliar a divulgação de informações com base nos critérios estabelecidos pelos tópicos e subtópicos de divulgação, destacando a importância de cada categoria na pontuação geral do indicador de *accountability*.

A pontuação em uma avaliação de relatório de sustentabilidade conforme modelo proposto varia de 0 a 168 pontos. Um relatório com uma pontuação alta, próxima a 168, indica que uma empresa atinge um alto nível de responsabilidade, fornecendo às partes interessadas informações substanciais sobre os padrões de sustentabilidade. Além disso, se a pontuação for igual a 84 pontos, é considerada um limite para um desempenho de relatório aceitável.

c) Análise Comparativa entre a Reputação Corporativa e a Qualidade da Informação

Para analisar a correlação entre as variantes determinadas, foi realizada uma análise comparativa. O confronto entre os resultados dos indicadores de reputação corporativa e qualidade da informação pode levar à três hipóteses, sendo:

H1: Quanto melhor a qualidade da informação, maior a reputação corporativa;

H2: Quanto melhor a qualidade da informação, menor a reputação corporativa;

H3: A qualidade da informação não influencia a reputação corporativa.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

a) Reputação Corporativa

Na avaliação da reputação corporativa das empresas a partir do *ranking* MERCO, os resultados foram apresentados de acordo com a abordagem binária descrita na metodologia, conforme Quadro 6.

Quadro 6 – Avaliação da reputação corporativa

| SETOR | EMPRESAS | PONTUAÇÃO DA AVALIAÇÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA POR ANO | | | | PONTUAÇÃO TOTAL POR EMPRESA | PONTUAÇÃO TOTAL MÉDIA POR SETOR |
|---------------------------|----------------------|---|------|------|------|-----------------------------|---------------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | | |
| Alimentos | BRF | | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Bens de Capital | WEG | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cosméticos e Perfumaria | NATURA | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| Energia | COSAN | | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | COPEL | | | 0 | 0 | 0 | |
| | CPFL | | | 0 | | 0 | |
| | ELETROBRAS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | ENGIE BRASIL ENERGIA | | | | 0 | 0 | |
| | NEOENERGIA | | | | 0 | 0 | |
| Farmácias | RAIA DROGASIL | | | | 0 | 0 | 0 |
| Madeira, Papel e Celulose | KLABIN | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | SUZANO | | | 0 | 0 | 0 | |
| Meios de Pagamento | CIELO | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 |
| Química e Petroquímica | BRASKEM | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| | PETROBRAS | | | 0 | | 0 | |
| Serviços de Saúde | FLEURY | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Serviços Financeiros | BANCO DO BRASIL | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 |
| | BRADESCO | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | |
| | BTG PACTUAL | | | 0 | 0 | 0 | |
| | ITAÚ UNIBANCO | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | |
| | SANTANDER | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | |
| Telecomunicações | TIM | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Transporte | AZUL | | | | 0 | 0 | 0 |
| Varejo | AMERICANAS S.A. | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 |
| | GPA | | | 1 | | 1 | |
| | MAGAZINE LUIZA | | | | 1 | 1 | |
| | LOJAS RENNER | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | |

Fonte: Elaboração própria (2023).

Foi verificado que os setores de cosméticos e perfumaria, serviços financeiros, alimentos, meios de pagamento, varejo e serviços de saúde possuem as maiores pontuações de reputação corporativa, conforme metodologia de análise.

Em contrapartida, os setores de bens de capital, energia, farmácias, madeira, papel e celulose, química e petroquímica, telecomunicações e transporte receberam pontuação menor ou igual à mediana das empresas do *ranking* durante o determinado período.

Na análise realizada, observou-se que as pontuações de reputação corporativa se mantiveram estáveis ao longo dos anos em estudo. No entanto, foram identificadas exceções para as empresas CIELO, FLEURY, BANCO DO BRASIL e AMERICANAS S.A, as quais apresentaram variações em suas pontuações de reputação em 2022. Essas variações podem ser atribuídas a uma série de fatores, incluindo mudanças estratégicas, eventos de mercado ou alterações na percepção do público.

É importante destacar que as medianas do *ranking* MERCOSUL apresentaram uma tendência de queda ao longo dos anos analisados. Observou-se uma diminuição de 13% no período de 2019 para 2020, seguida por uma redução de 5% de 2020 para 2021 e, uma diminuição de 2% de 2021 para 2022.

b) Qualidade da Informação

A avaliação de qualidade da informação no contexto de relatórios de sustentabilidade foi apresentada através do sistema de pontuação da soma do indicador de *accountability* (Σ IA) por séries GRI, conforme Quadro 7.

Quadro 7 – Avaliação da qualidade da informação por séries GRI

| SETOR | EMPRESAS | SÉRIES GRI | PONTUAÇÃO DA SOMA DO INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | |
|-------------------------|----------|------------|---|------|------|------|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Alimentos | BRF | 200 | | 17 | 19 | 20 |
| | | 300 | | 37 | 41 | 43 |
| | | 400 | | 36 | 40 | 41 |
| Bens de Capital | WEG | 200 | | | 2 | 0 |
| | | 300 | | | 9 | 7 |
| | | 400 | | | 11 | 12 |
| Cosméticos e Perfumaria | NATURA | 200 | 15 | 15 | 18 | 17 |
| | | 300 | 42 | 45 | 44 | 47 |
| | | 400 | 46 | 43 | 42 | 43 |
| Energia | COSAN | 200 | | | 8 | 17 |
| | | 300 | | | 17 | 15 |
| | | 400 | | | 24 | 31 |

| | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----|----|----|----|----|
| | COPEL | 200 | | | 18 | 16 |
| | | 300 | | | 45 | 48 |
| | | 400 | | | 33 | 32 |
| | CPFL | 200 | | | 6 | |
| | | 300 | | | 22 | |
| | | 400 | | | 21 | |
| | ELETROBRAS | 200 | 10 | 11 | 12 | 12 |
| | | 300 | 20 | 23 | 22 | 27 |
| | | 400 | 17 | 21 | 37 | 35 |
| | ENGIE BRASIL ENERGIA | 200 | | | | 6 |
| | | 300 | | | | 37 |
| | | 400 | | | | 25 |
| NEOENERGIA | 200 | | | | 20 | |
| | 300 | | | | 40 | |
| | 400 | | | | 52 | |
| Madeira, Papel e Celulose | SUZANO | 200 | | | 10 | 9 |
| | | 300 | | | 39 | 39 |
| | | 400 | | | 30 | 33 |
| Meios de Pagamento | CIELO | 200 | 13 | 11 | 14 | 12 |
| | | 300 | 12 | 21 | 17 | 18 |
| | | 400 | 15 | 29 | 33 | 32 |
| Química e Petroquímica | BRASKEM | 200 | 17 | 4 | | 24 |
| | | 300 | 33 | 28 | | 50 |
| | | 400 | 31 | 3 | | 38 |
| | PETROBRAS | 200 | | | 15 | |
| | | 300 | | | 28 | |
| | | 400 | | | 37 | |
| Serviços de Saúde | FLEURY | 200 | 4 | 5 | 8 | 10 |
| | | 300 | 23 | 31 | 31 | 32 |
| | | 400 | 21 | 28 | 36 | 32 |
| Serviços Financeiros | BANCO DO BRASIL | 200 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| | | 300 | 16 | 17 | 17 | 17 |
| | | 400 | 25 | 27 | 26 | 25 |
| | BRADESCO | 200 | 7 | 8 | 7 | 15 |
| | | 300 | 19 | 30 | 32 | 36 |
| | | 400 | 24 | 27 | 38 | 39 |
| | BTG PACTUAL | 200 | | | 6 | 11 |
| | | 300 | | | 20 | 28 |
| | | 400 | | | 24 | 28 |
| | ITAÚ UNIBANCO | 200 | 14 | 15 | 12 | 11 |
| | | 300 | 18 | 16 | 20 | 22 |
| | | 400 | 25 | 26 | 24 | 28 |
| | SANTANDER | 200 | 10 | 10 | 12 | 8 |
| | | 300 | 17 | 18 | 22 | 7 |
| | | 400 | 14 | 19 | 15 | 18 |
| Telecomunicações | TIM | 200 | 14 | 13 | 13 | 14 |
| | | 300 | 20 | 25 | 32 | 27 |
| | | 400 | 20 | 32 | 31 | 33 |
| Transporte | AZUL | 200 | | | | 13 |
| | | 300 | | | | 32 |
| | | 400 | | | | 23 |

| | | | | | | |
|--------|-----------------|-----|----|----|----|----|
| Varejo | AMERICANAS S.A. | 200 | 7 | 15 | 13 | |
| | | 300 | 9 | 25 | 38 | |
| | | 400 | 12 | 24 | 24 | |
| | GPA | 200 | | | 6 | |
| | | 300 | | | 19 | |
| | | 400 | | | 21 | |
| | MAGAZINE LUIZA | 200 | | | | 13 |
| | | 300 | | | | 22 |
| | | 400 | | | | 22 |
| | LOJAS RENNER | 200 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| | | 300 | 22 | 15 | 26 | 28 |
| | | 400 | 19 | 15 | 22 | 28 |

Fonte: Elaboração própria (2023).

O setor de alimentos possui a melhor pontuação em relação à qualidade da informação dos tópicos econômicos do GRI. Em contrapartida, os setores de bens de capital, serviços de saúde, varejo e madeira, papel e celulose possuem as piores pontuações da série 200.

No que concerne os tópicos ambientais da série 300, os setores de cosméticos e perfumaria, alimentos, madeira, papel e celulose, química e petroquímica e transporte possuem as informações com melhor qualidade e os setores de bens de capital e meio de pagamento com a pior.

Os setores de alimentos e cosméticos e perfumaria foram avaliados como os setores com as melhores pontuações de qualidade para os tópicos sociais. Por outro lado, os setores com as piores pontuações em relação à série 400 são de bens de capital e varejo.

A avaliação de qualidade da informação no contexto de relatórios de sustentabilidade também foi realizada de forma consolidada, agregando todas as séries do GRI, conforme Quadro 8.

Quadro 8 - Avaliação da qualidade da informação

| SETOR | EMPRESAS | PONTUAÇÃO DA SOMA DO INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | | | | MÉDIA DA SOMA DO IA | MÉDIA DA SOMA DO IA POR SETOR |
|-------------------------|----------------------|--|------|------|------|---------------------|-------------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | | |
| Alimentos | BRF | | 90 | 100 | 104 | 98 | 98 |
| Bens de Capital | WEG | | | 22 | 18 | 20 | 20 |
| Cosméticos e Perfumaria | NATURA | 103 | 102 | 104 | 107 | 104 | 104 |
| Energia | COSAN | | | 48 | 62 | 55 | 74 |
| | COPEL | | | 95 | 97 | 96 | |
| | CPFL | | | 49 | | 49 | |
| | ELETROBRAS | 47 | 54 | 71 | 73 | 61 | |
| | ENGIE BRASIL ENERGIA | | | | 67 | 67 | |

| | NEOENERGIA | | | 113 | 113 | |
|---------------------------|-----------------|----|----|-----|-----|----|
| Madeira, Papel e Celulose | SUZANO | | 79 | 81 | 80 | 80 |
| Meios de Pagamento | CIELO | 40 | 60 | 63 | 61 | 56 |
| Química e Petroquímica | BRASKEM | 81 | 35 | | 112 | 76 |
| | PETROBRAS | | | 80 | | 80 |
| Serviços de Saúde | FLEURY | 49 | 64 | 75 | 73 | 65 |
| Serviços Financeiros | BANCO DO BRASIL | 51 | 55 | 54 | 54 | 54 |
| | BRABESCO | 49 | 65 | 76 | 90 | 70 |
| | BTG PACTUAL | | | 51 | 66 | 59 |
| | ITAÚ UNIBANCO | 57 | 57 | 56 | 61 | 58 |
| | SANTANDER | 41 | 47 | 49 | 33 | 43 |
| Telecomunicações | TIM | 54 | 70 | 77 | 75 | 69 |
| Transporte | AZUL | | | | 68 | 68 |
| Varejo | AMERICANAS S.A. | 29 | 64 | 75 | | 56 |
| | GPA | | | 46 | | 46 |
| | MAGAZINE LUIZA | | | | 57 | 57 |
| | LOJAS RENNER | 48 | 37 | 56 | 64 | 51 |

Fonte: Elaboração própria (2023).

Cosméticos, perfumaria e alimentos foram os setores com as melhores pontuações na avaliação do relatório de sustentabilidade durante os anos analisados, enquanto varejo, serviços financeiros e meios de pagamento alcançaram o pior resultado.

De modo geral e considerando as evoluções das pontuações, concluiu-se que ao longo dos anos as empresas foram aperfeiçoando os relatórios de sustentabilidade. Contudo, o desempenho da avaliação da qualidade da informação foi inferior ao nível aceitável proposto. O resultado é consistente aos achados de TSALIS et al. (2020), que também observaram que o nível de qualidade dos relatórios de sustentabilidade é consideravelmente baixo.

Foram identificadas algumas dificuldades durante a avaliação da qualidade da informação, relacionadas à falta de comparabilidade e a não inclusão do sumário de conteúdo do GRI nos relatórios de sustentabilidade das empresas.

Destacaram-se alguns casos específicos de empresas que apresentaram situações particulares na avaliação da qualidade da informação:

- A empresa BRASKEM, do setor de química e petroquímica, mudou o formato de divulgação do relatório em 2020. Um documento adicional para compor as informações do relatório passou a ser divulgado, porém os documentos anteriores não estavam disponíveis para consulta no *site* da empresa. Desta forma, não foi possível avaliar as informações devido à ausência da documentação.
- A empresa WEG, do setor de bens de capital, não divulgou o sumário de conteúdo do GRI nos anos de 2019 e 2020, e por isso não foi possível avaliar as informações nesses

anos. A empresa KLABIN, do setor de madeira, papel e celulose também não divulgou o sumário nos anos em escopo.

- As empresas RAIA DROGASIL, do setor de farmácias, e AMERICANAS S.A., do setor de varejo, não divulgaram relatórios de sustentabilidade em 2022, e por isso não foram avaliadas nesse ano.

c) Influência da Qualidade da Informação sobre a Reputação Corporativa

O objetivo deste estudo foi analisar as influências da qualidade do relatório de sustentabilidade na reputação corporativa de empresas brasileiras de diferentes setores. Para isso, foi elaborado um comparativo entre dois indicadores: a soma do indicador de *accountability* (Σ IA) e a pontuação binária da reputação corporativa, conforme Quadro 9.

Quadro 9 – Comparativo da qualidade da informação sobre a reputação corporativa

| SETOR | EMPRESAS | RANKING | COMPARATIVO | | | | |
|-------------------------|---------------------------|--|--|------|------|------|----|
| | | | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
| Alimentos | BRF | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | 90 | 100 | 104 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | 1 | 1 | 1 | |
| Bens de Capital | WEG | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | 22 | 18 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 0 | 0 | |
| Cosméticos e Perfumaria | NATURA | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | 103 | 102 | 104 | 107 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Energia | COSAN | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | 48 | 62 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 0 | 0 | |
| | COPEL | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | 95 | 97 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 0 | 0 | |
| | CPFL | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | 49 | | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 0 | | |
| | ELETROBRAS | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | 47 | 54 | 71 | 73 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | ENGIE BRASIL ENERGIA | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | | 67 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | | 0 | |
| | NEOENERGIA | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | | 113 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | | 0 | |
| | Madeira, Papel e Celulose | SUZANO | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | 79 | 81 |
| | | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 0 | 0 |
| Meios de Pagamento | CIELO | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | 40 | 60 | 63 | 61 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| Química e Petroquímica | BRASKEM | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | 81 | 35 | | 112 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 0 | 0 | | 0 | |
| | PETROBRAS | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | | | 80 | | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 0 | | |
| Serviços de Saúde | FLEURY | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (Σ IA) | 49 | 64 | 75 | 73 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 0 | 0 | 0 | 1 | |

| | | | | | | |
|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----|----|----|----|
| Serviços Financeiros | BANCO DO BRASIL | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | 51 | 55 | 54 | 54 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | 1 | 0 |
| | BRADESCO | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | 49 | 65 | 76 | 90 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | BTG PACTUAL | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | | | 51 | 66 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 0 | 0 |
| ITAÚ UNIBANCO | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | 57 | 57 | 56 | 61 | |
| | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Serviços Financeiros | SANTANDER | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | 41 | 47 | 49 | 33 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Telecomunicações | TIM | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | 54 | 70 | 77 | 75 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Transporte | AZUL | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | | | | 68 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | | 0 |
| Varejo | AMERICANAS S.A. | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | 29 | 64 | | 75 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | | 0 |
| | GPA | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | | | 46 | |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | 1 | |
| | MAGAZINE LUIZA | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | | | | 57 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | | | | 1 |
| | LOJAS RENNER | INDICADOR DE ACCOUNTABILITY (ΣIA) | 48 | 37 | 56 | 64 |
| | | REPUTAÇÃO CORPORATIVA | 1 | 1 | 1 | 1 |

Fonte: Elaboração própria (2023).

De modo geral, os setores de alimentos, cosméticos e perfumaria apresentaram uma correlação positiva entre a reputação e a qualidade. Isto implica que as empresas obtiveram pontuações na avaliação de qualidade acima do nível aceitável proposto de 84 pontos, também alcançaram resultados acima da mediana de pontos do *ranking* MERCO.

Pode-se concluir que a divulgação com qualidade dos aspectos socioambientais influencia positivamente a reputação corporativa destas empresas, visto que estes setores conquistaram a melhor avaliação sobre a qualidade dos tópicos ambientais e sociais, conforme quadro 7. O resultado é consistente com os argumentos de CARDOSO, LUCA, GALLON (2014), que observaram empresas com melhor reputação corporativa apresentaram níveis de *disclosure* socioambientais superiores.

Por outro lado, as empresas dos setores de bens de capital, energia, madeira, papel e celulose, química e petroquímica, serviços de saúde, telecomunicações e transportes obtiveram, em sua maioria, pontuação abaixo do nível aceitável proposto na avaliação de qualidade, também alcançaram reputação abaixo da mediana de pontos do *ranking* MERCO.

O resultado é consistente com MAZZIONI et al. (2023) e ODRIEZOLA E BARAIBAR-DIEZ (2017), observando que a divulgação de informações relacionadas aos

tópicos do ESG, amplia a reputação corporativa. Da mesma forma, a ausência de informações ou a divulgação de informações imprecisas diminuem a reputação.

As organizações necessitam divulgar informações relativas às suas iniciativas de sustentabilidade a fim de angariar uma reputação favorável. Contudo, é necessário que esta comunicação seja conduzida de maneira apropriada, pautada pela acurácia, a qual se caracteriza pelas informações qualitativas. Somente mediante esse procedimento, as partes interessadas demonstrarão confiança e dependência no relatório de sustentabilidade, resultando em avaliações positivas e, conseqüentemente, na ampliação da reputação corporativa (BARAIBAR-DIEZ, SOTORRIO, 2018).

Os setores de varejo, serviços financeiros e meios de pagamento demonstraram, em sua maioria, uma discrepância entre a qualidade da informação e a reputação corporativa, ou seja, as pontuações obtidas na avaliação de qualidade estavam abaixo do nível aceitável proposto, porém alcançaram reputação acima da mediana de pontos do *ranking* MERCO.

Este resultado contraria os estudos de ODRIOZOLA E BARAIBAR-DIEZ (2017), BARAIBAR-DIEZ E SOTORRIO (2018) e MAZZIONI et al. (2023) que comprovam um aumento na qualidade dos relatórios de sustentabilidade correlacionado ao aumento da probabilidade de estar no grupo de maior reputação corporativa.

Assimetria informacional pode levar a investimentos não direcionados de forma eficiente e a interesses corporativos reais não evidenciados, incentivando comportamentos oportunistas, distorcendo a reputação corporativa (WANG; SARKIS, 2013).

5 CONCLUSÃO

A reputação corporativa é destacada como uma variável estratégica que pode melhorar a influência de uma organização no mercado (FELDMAN, BAHAMONDE E VELASQUEZ BELIDO, 2014). A obtenção de vantagens competitivas é vista como intrinsecamente ligada à satisfação das expectativas das partes interessadas, o que exige que os gestores considerem as preferências dos acionistas ao implementar suas estratégias (ANTOLIN-LOPEZ, DELGADO-CEBALLOS E MONTIEL, 2016).

Com a evolução das expectativas dos usuários, tornou-se cada vez mais importante que as estratégias organizacionais se alinhem não apenas com as demandas do mercado, mas também com os objetivos globais de sustentabilidade. Isso evidencia a crescente correlação entre a reputação corporativa, as expectativas das partes interessadas e as práticas empresariais sustentáveis (MAZZIONI et al., 2023; NIZAM et al., 2019).

Além disso, as empresas que divulgam informações de sustentabilidade integradas à sua estratégia e análise de investimentos têm a oportunidade de desenvolver uma vantagem competitiva (NIZAM et al., 2019). Isso reforça a necessidade de estabelecer padrões de garantia para assegurar a qualidade dessas informações (SIERRA et al., 2013).

A pesquisa teve como objetivo analisar como os relatórios de sustentabilidade influenciam na reputação corporativa de companhias abertas brasileiras listadas na carteira ISE e no *ranking* MERCO de 2019 a 2022, a partir de uma abordagem metodológica qualitativa, fazendo uso da análise documental como método de coleta de dados.

Devido ao fato que todas as empresas em escopo estavam listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, esperava-se resultados mais positivos quanto ao desempenho dos relatórios de sustentabilidade. Entretanto apenas 2 setores analisados na presente pesquisa exibiram desempenho superior ao limite aceitável de qualidade. De modo geral, não foram identificadas influências da qualidade da informação na reputação corporativa das empresas em escopo. Pode-se inferir que as partes interessadas ainda não atingiram maturidade na avaliação crítica da qualidade da informação que transparecem para a reputação.

Com a implementação efetiva do IFRS S1 e S2 e fiscalização pelos órgãos normativos, esperam-se melhoras na divulgação dos relatórios de sustentabilidade pelas empresas e consequentemente, uma maior influência qualitativa sobre a reputação corporativa. Com a padronização e diminuição da assimetria da informação, os *stakeholders* poderiam avaliar de forma mais crítica os *rankings* e índices.

Dentre das limitações do presente estudo, destaca-se a reunião das empresas listadas no ISE B3 e no *ranking* MERCO, o que inviabilizou a conclusão ampla para demais empresas dos setores e de forma contínua. Outra limitação foi a ausência de uma avaliação qualitativa baseada nos princípios de fidedignidade e verificabilidade dos dados. Essa lacuna pode ter influenciado o aumento das medianas observadas nos diferentes setores analisados. Dessa forma, propõe-se o desenvolvimento de estudos futuros sobre uma amostra mais ampla, contemplando mais empresas dos setores, de maneira a possibilitar análises mais robustas sobre o comportamento da reputação corporativa considerando a qualidade dos relatórios de sustentabilidade, a partir do aumento do número de empresas de cada setor econômico.

REFERÊNCIAS

- ALARAJI, F. A. A. S., ALJUHISHI, B. I. M. The Scope of Applicability of the Standard of the Global Reporting Initiative (GRI) for Sustainability in the Iraqi's Environment. *Quality-Access to Success*, 21(174), 2020.
- ALDAZ, M.; ALVAREZ, I.; CALVO, J. A. Non-financial reports, anti-corruption performance and corporate reputation. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 17, n. 58, p. 1321-1340, 2015.
- ANTOLÍN-LÓPEZ, R.; DELGADO-CEBALLOS, J.; MONTIEL, I. Deconstructing corporate sustainability: A comparison of different stakeholder metrics. *Journal of Cleaner Production*, 136, 5-17, 2016.
- ARAÚJO, G. C.; BUENO, M. P.; SOUSA, A. A.; MENDONÇA, P. S. M. (2006). Sustentabilidade empresarial: Conceitos e Indicadores. In: CONGRESSO ONLINE, 3, 2006, Anais... III CONVIBRA, p. 1-20.
- ATES, S. Membership of sustainability index in an emerging market: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119465, 2020.
- BACHOO, K.; TAN, R.; WILSON, M. Firm Value and the Quality of Sustainability Reporting in Australia. *Australian Accounting Review*, v. 23, n. 64, p. 67-87, 2013.
- BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRIO, L. The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 20(1), 5-21, 2018.
- BRITO, A., DIAS, S.; ZARO, E. Relatório corporativo socioambiental e greenwashing: Análise de uma empresa mineradora brasileira. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(2), 234-246, 2022.
- BRUCKSCH, S.; GRÜNSCHLOß, C. From environmental accountability to corporate social responsibility? Reflections on the CSR boom in Japan from the perspective of business management and civil society groups. *Japanstudien*, 20(1), 307-329, 2009.
- BUALLAY, A.; AL-AJMI, J. The role of audit committee attributes in corporate sustainability reporting. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(2), 249-264, 2020.
- CARDOSO, V. I. C.; LUCA, M. M. M.; GALLON, A. V. Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. *Contabilidade, Gestão e Governança*, v. 17, n. 2, p. 26-25, 2014.
- CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, v. 7, n. 2, p. 91-109, 2005.
- COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. Pronunciamento Técnico CPC 00 (R2) - Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro. Conselho Federal de Contabilidade, 2019. Disponível em:

<<http://www.cpc.org.br/CPC/DocumentosEmitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=80>>. Acesso em: agosto de 2023.

CRUZ, C. V. O. A.; LIMA, G. A. S. F. Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. *Revista Universo Contábil*, v. 6, n. 1, p. 85-101, 2010.

DE LUCA, M. M. M.; GÓIS, A. D.; COSTA, J. A.; MAIA, A. J. R. Reputação corporativa e a criação de riqueza nas empresas listadas na BM&FBovespa. *Revista De Ciencias Da Administracao* 1.2, 2015.

FARISYI, S.; MUSADIEQ, M.; UTAMI, H.; DAMAYANTI, C. A Systematic Literature Review: Determinants of Sustainability Reporting in Developing Countries. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(16), 10222, 2022.

FELDMAN, P. M.; BAHAMONDE, R. A.; BELLIDO, I. V. A new approach for measuring corporate reputation. *Revista De Administração De Empresas* 54.1, 2014.

FOMBRUN C. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press:Boston, MA, 1996.

FOMBRUN, C. Reputations, roller coasters, and wild rides on wall street. Cartel sesión presented at Primera Conferencia Latinoamericana de Reputación Corporativa. Cartagena, Colombia, 2011.

GARCIA, S.; CINTRA, Y. C.; RIBEIRO, M. S.; DIBBERN, B. R. S. Qualidade da divulgação socioambiental: um estudo sobre a acurácia das informações contábeis nos relatórios de sustentabilidade. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 12(25), 67-94, 2015.

GÓIS, A. D.; SOARES, S. V. O Efeito da Reputação Corporativa, Segundo a Transparência Contábil, no Gerenciamento de Resultados de Empresas Listadas na B3. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, v. 13, n. 2, p. 219-234, 2019.

HENRIQUE, M. R.; CIRINO, J. S.; SAPORITO, A. Análise do nível de adesão da Global Reporting Initiative (GRI): estudo do relatório de sustentabilidade das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial da B3. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 12(1), 83-102, 2023.

HOOGHMSTRA, R. Corporate communication and impression management: New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68, 2000.

INOCÊNCIO, E. R.; FAVORETO, R. L. Distorções comunicativas em relatórios de sustentabilidade: uma análise pautada no pensamento habermasiano. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(4), 1-14, 2022.

LANGE, D. E.; BUSCH, T.; DELGADO-CEBALLOS, J. D. Sustaining Sustainability in organizations. *Journal of Business Ethics*, v. 110, n. 2, p. 151-156, 2012.

LIMA, L. C.; DOMINGOS, S. R. M.; VASCONCELOS, A. C; REBOUÇAS, S. M. D. P. Reputação e qualidade da Governança Corporativa das companhias abertas brasileiras. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 14, n. 2, p. 8-43, 2015.

MAZZIONI, S.; ASCARI, C.; RODOLFO, N. M.; MAGRO, C. B. D. Reflexos Das Práticas ESG E Da Adesão Aos ODS Na Reputação Corporativa E No Valor De Mercado. *Rgo. Revista Gestão Organizacional*, 16(3), 59-77, 2023.

MONTIEL, I.; DELGADO-CEBALLOS, J. Defining and Measuring Corporate Sustainability. *Organization & Environment*, 27(2), 113-139, 2014.

NIZAM, E.; NG, A.; DEWANDARU, G.; NAGAYEV, R.; NKOBA, M. The impact of social and environmental sustainability on financial performance: A global analysis of the banking sector. *Journal of Multinational Financial Management*, 49, 35-53, 2019.

ODRIOZOLA, M.; BARAIBAR-DIEZ, E. Is Corporate Reputation Associated with Quality of CSR Reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132, 2017.

PAZ, F.; KIPPER, L. Sustentabilidade nas organizações: Vantagens e desafios. *GEPROS: Gestão Da Produção, Operações E Sistemas*, 11(2), 85, 2016.

PONZI, L. J.; FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A. RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, v. 14, n. 1, p. 15-35, 2011.

RAMAN, R.; NAIR, V.; SHIVDAS, A.; BHUKYA, R.; VISWANATHAN, P.; SUBRAMANIAM, N.; NEDUNGADI, P Mapping sustainability reporting research with the UN's sustainable development goal. *Heliyon*, 9(8), E18510, 2023.

ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal* 23.12: 1077-093, 2002.

SANTOS, B. A. D.; MAIA, A. B. G. R.; VASCONCELOS, A. C. Association between risk disclosure and (in) existence of corporate reputation of publicly traded companies in Brazil. *Revista de Administração da UFSM*, 15(XXIII ENGEMA e 10º Fórum Inter), 678-700, 2022.

SARDIANOU, E.; STAUROPOULOU, A.; EVANGELINOS, K.; NIKOLAOU, I. A materiality analysis framework to assess sustainable development goals of banking sector through sustainability reports. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1775-1793, 2021.

SARSTEDT, M.; SCHLODERER, M. P. Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 15 (3), 276-299, 2010.

SIERRA, L.; ZORIO, A.; GARCÍA-BENAU, M. Sustainable Development and Assurance of Corporate Social Responsibility Reports Published by Ibex-35 Companies. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*, 20(6), 359-370, 2013.

SMITH, K. T.; SMITH, M.; WANG, K. Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18 (3), 201-221, 2010.

TSALIS, T.; MALAMATENIOU, K.; KOULOURIOTIS, D.; NIKOLAOU, I. New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate Social-responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1617-1629, 2020.

WANG, Z.; SARKIS, J. Investigating the relationship of sustainable supply chain management with corporate financial performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*. v. 62, n. 8, p. 871-888, 2013.

ZABISKY, R. Nova Metodologia de reputação corporativa e valor de empresas e marcas. Aberje -Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. São Paulo -SP, 2016. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/nova-metodologia-para-mensuracao-de-reputacao-corporativa-e-valor-de-empresas-e-marcas-2/>>. Acesso em: julho de 2023.

ZANEDIN, S.; TAFFAREL, M.; MENON, G.; MENON, J. Reputação Corporativa: Uma Análise das Produções Científicas no Brasil. *Reunir : Revista De Administração, Ciências Contábeis E Sustentabilidade*, 13(2), 114-128, 2023.