

# GECAMB 2022

9th Conference on Environmental Management and Accounting  
Portuguese CSEAR Conference

Universidade de Aveiro, Aveiro - Portugal  
4-5 of November, 2022



## A fiscalidade e responsabilidade social empresarial

Revisão de literatura

### *Taxation and Corporate Social Responsibility*

*Literature review*

Gisela Oliveira<sup>1</sup>, Sérgio Cruz<sup>2</sup>, Vera Silva<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ISCA-UA, giselap.o@ua.pt

<sup>2</sup> ISCA-UA, sergio.cruz@ua.pt

<sup>3</sup> ISCA-UA, veragodinho@ua.pt

---

#### Resumo

Com o passar dos anos, cada vez mais as instituições internacionais manifestam a sua preocupação relativamente à qualidade dos relatórios divulgados pelas empresas, surgindo iniciativas que visam aumentar a transparência e a responsabilidade nas comunicações relativas ao desempenho económico, ambiental e social das empresas. Esta comunicação tem como objetivo apresentar uma breve revisão de literatura acerca da responsabilidade social e empresarial e o índice de divulgação voluntária de informação, enfatizando os métodos utilizados para a determinação deste índice, relacionando este conceito com a temática do planeamento fiscal e com a teoria da legitimidade.

#### Palavras-chave

Responsabilidade Social Empresarial; Divulgação de Informação; Planeamento Fiscal

#### Abstract

Over the years, more and more international institutions have expressed their concern about the quality of the reports published by companies. This concern results in the emergence of initiatives that aim to increase transparency and accountability in communications concerning the economic, environmental, and social companies' performance. This investigation's purpose is to present a brief literature review about social and corporate responsibility, and the voluntary disclosure of information index, highlighting the methods used to determine this index, linking this concept to tax planning and the legitimacy theory.

#### Keywords

Corporate Social Responsibility; Information Disclosure; Tax Planning.

---



## 1. INTRODUÇÃO

À medida que o mundo fica mais globalizado, os mercados são cada vez mais exigentes com as empresas e torna-se evidente a preocupação dos consumidores com as práticas de responsabilidade social empresarial, ou, em inglês, *corporate social reponsability* (CSR). Posto isto, o objetivo primordial das empresas, de maximização dos lucros e de retornos aos seus acionistas, é desviado, e as organizações passam a ter em consideração o ambiente social em que se encontram inseridas (Santos, 2017).

A informação divulgada por uma empresa é uma “matéria-prima” básica, e, portanto, indispensável para a formulação de um juízo de valor acerca da posição da entidade. Para além disto, a informação divulgada tem como objetivo ajudar a tomada de decisões relativamente à aplicação dos recursos disponíveis, auxiliando nas previsões da situação futura da empresa e confirmando as expectativas geradas no passado (Neves, 2011).

Diversas instituições internacionais têm manifestado preocupações com este tipo de fenómenos, designadamente a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), através de diversos relatórios e planos, como por exemplo o relatório publicado em 1988, que tem o objetivo de combater a elisão, a fraude fiscal internacional e o planeamento fiscal agressivo.

Esta comunicação tem como objetivo dissecar sobre a definição do conceito de índice de divulgação de informação, em inglês denominado de *voluntary disclosure index* (VDI) e apresentar uma breve revisão de literatura sobre CSR e VDI. Para tal, serão analisadas as tendências nacionais e internacionais sobre estas áreas de conhecimento, correlacionando-as com o conceito de planeamento fiscal e com a teoria da legitimidade. Esta investigação reúne as formas de determinação do VDI e explica de que modo se pode transformar a informação presente nos relatórios das entidades em uma medida exata – um índice.

## 2. A DIVULGAÇÃO VOLUNTÁRIA DE INFORMAÇÃO

A cada ano que passa, as empresas gastam mais recursos na preparação e apresentação de informação, como resposta à crescente procura por parte de *stakeholders*, uma vez que a sua divulgação pode ser obrigatória ou voluntária. A noção de divulgação voluntária e obrigatória de informação, bem como os motivos que levam as empresas a divulgar informações adicionais, têm sido muito discutidos nos últimos tempos (Neves, 2011).

O conceito de divulgação de informação é explicado no trabalho desenvolvido por Neves (2011) como a partilha deliberada de informação da empresa com o mercado, seja quantitativa ou qualitativa, requerida ou voluntária, por via formal ou informal.

A informação voluntária pode ser encarada como a revelação de qualquer dado que a empresa não está obrigada a emitir por aplicação das normas e da regulação contabilística (Reis, 2012). Além disso, a divulgação voluntária é também uma questão de ética e responsabilidade corporativa que visa atribuir transparência e integridade aos relatos das empresas, tornando-os verdadeiramente úteis para os seus utilizadores (Branco & Góis, 2013).

A divulgação de informação não obrigatória pode ser vista pelas empresas como um diferencial competitivo, ou seja, como algo que as distingue positivamente das empresas não divulgadoras. Não obstante os benefícios da divulgação, existe, igualmente, alguma relutância por parte das empresas em aumentar o VDI, motivada pelo controlo de custos, proteção de informações de natureza estratégica e redução da exposição pública (Branco & Góis, 2013).

Ao demonstrarem que operam em consonância com os critérios éticos e sociais, as empresas constroem uma boa reputação, e caso não o façam, pode ser uma fonte de risco para a sua reputação (Branco & Rodrigues, 2008). O relatório de sustentabilidade surge como um meio para a divulgação destas iniciativas e é usado como um instrumento de comunicação e divulgação da informação das várias dimensões da CSR (Ribeiro, 2019; Zeng, 2019).

De acordo com o disposto por Branco & Rodrigues (2006), a mudança que se tem sentido ao nível da divulgação de informação e da CSR está associada a uma vantagem competitiva, uma vez que, em determinados casos, as atividades de CSR são uma tentativa direta de aumentar as vendas. Como nos dias de



hoje os consumidores frequentemente preferem empresas que são (ou aparentam ser) socialmente responsáveis, é compreensível que CRS e divulgação de informação possam ajudar a empresa a construir e a preservar a sua imagem.

Reis (2012) encontrou diversos tipos de divulgação voluntária de informação realizadas pelas empresas, nomeadamente, “as más notícias, as divulgações oportunas e informativas, as informações prospetivas, as divulgações ambientais, as fontes de comunicação das empresas, a variedade, a natureza e a extensão das divulgações feitas” (p. 37).

A Tabela 1 que se segue reúne as principais conclusões de alguns estudos sobre divulgação de informação.

**Tabela 1 - Estudos Empíricos sobre a Divulgação Voluntária de Informação**

	<b>Amostra</b>	<b>Principais Conclusões</b>
<b>Skinner (1994)</b>	<b>93 empresas cotadas no NASDAQ</b>	Uma forma de os gestores manterem uma boa relação com os acionistas é divulgando voluntária e antecipadamente más notícias, uma vez que, quando estas são inesperadas, aumentam a probabilidade de ações judiciais por parte dos acionistas.
<b>Senupta (1998)</b>	<b>Empresas Cotadas dos EUA</b>	Os investidores analisam as informações disponibilizadas pelas empresas a título de descobrirem o risco associado aos seus investimentos. <ul style="list-style-type: none"><li>• às empresas que fazem divulgações oportunas de modo consistente, é-lhes cobrados menores prémio de risco;</li><li>• a não divulgação de informação, é entendida como um indicador de incumprimento da empresa.</li></ul>
<b>Kent w Ung (2003)</b>	<b>100 empresas australianas cotadas</b>	Perceberam que empresas de maior dimensão, são mais propensas a divulgar informações nos relatórios da entidade.
<b>Villiers e Staden (2006)</b>	<b>140 empresas cotadas</b>	Apontam a falta de requisitos legais como a principal razão para as empresas não divulgarem informação.
<b>Branco e Rodrigues (2008)</b>	<b>Empresas cotadas no Euronext-Lisbon</b>	As empresas atribuem maior importância aos relatórios anuais do que à internet, como meios de divulgação de informação. E, para além disto, concluíram que empresas com maior visibilidade se preocupam mais em melhorar a sua imagem através de divulgação de responsabilidade social.
<b>Khan e Ismail (2010)</b>	<b>Revisão de Literatura</b>	Os autores defendem que um índice de divulgação deve incluir a dimensão conteúdo e apresentação. A dimensão conteúdo revela como exibir informação na divulgação e no design do dite da empresa. E, a dimensão apresentação fornece informação sobre a utilização dos mais recentes critérios de exibição de informação empresarial e <i>web design</i> .
<b>Reis (2012)</b>	<b>Empresas do PSI 20</b>	Observou um VDI muito baixo, e considerou que uma das causas seria o receio, por parte das empresas de divulgar informação que prejudique as fontes de vantagem competitiva. Para além disto, e numa perspetiva e custo-benefício, os autores consideram que por vezes os custos de divulgação podem exceder os benefícios esperados para as empresas.



<b>Lanis e Richardson (2012)</b>	<b>40 empresas australianas</b>	O estudo encontrou uma relação positiva entre as atividades de agressividade fiscal e a divulgação de CSR.
<b>Ribeiro (2019)</b>	<b>Análise da Brisa</b>	Apesar da necessidade da divulgação de informação não financeira estar bem identificada, a maioria das empresas publica relatórios específicos de sustentabilidade ou de responsabilidade social empresarial que não permitem uma análise global e integrada.

(Fonte: Elaboração Própria)

### 3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Não existe uma definição universal para o conceito de CSR. A Norma Internacional ISSO 26000, adotada pelas entidades, representa o compromisso assumido por determinada organização pelos impactos causados pelas suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por via de uma conduta ética e transparente.

Uma das primeiras definições a surgir na literatura internacional é a criada por Friedman (1970), em que se considera que a única CSR de uma empresa é para com os seus próprios proprietários e acionistas, e, desta forma, apenas importa a maximização do lucro da entidade. O autor defende que o envolvimento na CSR das empresas é um problema de agência e que gera um conflito de interesses entre os gestores e os acionistas. Assim, os primeiros utilizam este conceito para promover os seus próprios interesses sociais, políticos ou de carreira, suportada pelos segundos.

Dahlsrud (2008) estudou como a CSR é delineada numa amostra de 37 definições de vários autores, agrupando as dimensões nos parâmetros estabelecidos por Carroll (1991): ambiental, económico, social, *stakeholders* e filantrópicas. Não obstante as definições serem compostas por frases diferentes, estas são congruentes no seu conteúdo.

Deste estudo, Dahlsrud (2008) concluiu que a grande maioria das definições estudadas abrangia as cinco dimensões referidas, sendo que, a dimensão ambiental era a menos referenciada. Não obstante as definições serem compostas por frases diferentes, estas são congruentes no seu conteúdo, o que torna o facto de não existir uma definição universalmente aceite significativamente menos problemático. Portanto, para o autor, o problema não se centra na definição, mas como esta é construída num contexto específico.

Hanlon e Heitzman (2010) aceitam o facto de algumas dimensões poderem ser mais relevantes do que outras para determinada empresa, e deste modo, a reação a cada uma das dimensões por parte da empresa e da sociedade pode ser distinta, por diversas razões.

Em seguida, procedemos à análise da literatura existente sobre a relação entre o conceito de responsabilidade social empresarial e o conceito de planeamento fiscal.

#### 3.1. A relação entre a responsabilidade social empresarial e o planeamento fiscal

Apesar das políticas de tributação das empresas serem, geralmente, consideradas separadamente das políticas de CSR, a elisão fiscal tem impacto no ambiente económico e financeiro das entidades. Portanto, sentiu-se a necessidade de ampliar a relação entre a CSR e o planeamento fiscal agressivo para que passe a incluir a dimensão económica, social, ambiental e de governo discutidas no ponto anterior (Issah & Rodrigues, 2021).

A questão da CSR tem sido um tema dominante. Existe um vasto corpo de literatura académica que discute a tributação empresarial e o planeamento fiscal, nas suas diversas perspetivas, nomeadamente o estudo levado a cabo por Hanlon e Heitzman (2010) que examina as quatro áreas da tributação, incluindo o planeamento e a elisão fiscal, ou os estudos desenvolvidos por Lanis e Richardson (2012) e Zeng (2019) sobre o tipo de relação que pode existir entre a CSR e a agressividade fiscal.



Por ser um tema com tamanha relevância, tanto para a empresa como para a sociedade, as empresas publicam os seus relatórios de gestão e de sustentabilidade, enfatizando a sua dedicação aos mais diversos valores éticos (Hanlon e Heitzman, 2010).

As leis dos diversos países oferecem às empresas, organizações e indivíduos múltiplas opções para reduzir a carga fiscal. Porém, verifica-se, ao longo dos anos, um crescente debate sobre a legitimidade e a legalidade das empresas utilizarem todos os meios possíveis para minimizar a sua carga tributária (Malik et al., 2018; Ylonen & Laine, 2014).

A CSR, na perspetiva do cumprimento de obrigações e dos comportamentos voluntários das empresas para perseguir fins sociais, aliada à importância das receitas fiscais para o Estado, enfatiza a relevância da elisão fiscal. A tributação das empresas é uma função social essencial, e muitos investigadores questionam a relação entre elisão fiscal e CSR, considerando diversas perspetivas teóricas (Ylonen & Laine, 2014).

Todavia, e de acordo com Issah e Rodrigues (2021), pedir às entidades que recorrem a mecanismos de minimização de impostos de forma consciente para pagar mais impostos é como “pedir a uma raposa que guarde o galinheiro”. O planeamento fiscal no contexto de CSR e de boa gestão deve gerar um estado de espírito ético entre as entidades empresariais, e, simultaneamente, aumentar a sua transparência e responsabilidade. Assim, compreende-se que, atuar no limiar da lei já não parece ser suficiente para qualificar um comportamento como moralmente responsável (Gemmell & Hasseldine, 2014).

Para além disto, empresas socialmente responsáveis atraem consumidores e investidores com ideologias e valores semelhantes, acabando por se dissuadir das atividades de agressividade fiscal, por contradizerem a premissa em que assenta a CSR (Zeng, 2019).

Lanis e Richardson (2012) verificaram uma relação negativa entre divulgação de CSR e agressividade fiscal. Deste modo, os autores concluíram que níveis mais altos de divulgação na área da CSR estão associados a níveis de agressividade fiscal inferiores. Por conseguinte, inferiram ser provável que empresas socialmente mais responsáveis utilizem táticas de planeamento fiscal menos agressivas, de forma a obter um valor de imposto a pagar ao Estado mais reduzido. Lanis e Richardson (2012) encontraram ainda uma associação entre agressividade fiscal e divulgação das CSR, pelo que consideraram que as opções de divulgação podem ser explicadas por preocupações empresariais sobre o grau de legitimidade. Essas práticas constituem uma estratégia incompatível com as expectativas da comunidade relativamente ao setor empresarial. Por isso, empresas que divulgam mais informação nos seus relatórios de sustentabilidade, aumentam a sua legitimidade e são menos prováveis de participar em atividades de agressividade fiscal.

### 3.2. Teoria da legitimidade

O relatório de sustentabilidade surge como um meio para a divulgação destas iniciativas e é usado como um instrumento de comunicação e divulgação da informação das várias dimensões da CSR, promovendo a transparência e a legitimidade e, consequentemente, melhorando a confiança depositada na entidade (Ribeiro, 2019; Zeng, 2019).

Segundo Suchman (1995), a legitimidade é “uma perceção generalizada ou um pressuposto de que as ações de uma entidade são desejáveis, próprias, ou apropriadas dentro de um sistema social de normas, valores, crenças e definições” [tradução própria] (p. 574).

De acordo com a teoria da legitimidade, as empresas fazem parte do sistema social, e, consequentemente, a sua existência depende da capacidade da empresa se legitimar perante a sociedade a que pertence (Deegan, 2002). As políticas de divulgação das empresas são consideradas um dos meios mais importantes através dos quais os gestores podem influenciar perceções externas sobre a instituição (Branco et al., 2008; Fernando e Lawrence, 2014).

Mahmood e Uddin (2020) apontam a legitimidade organizacional como a principal razão para a divulgação de informação no âmbito da CSR, melhorando a imagem da instituição e a sua credibilidade perante os *stakeholders*. A decisão de criar e publicar relatórios de sustentabilidade foi motivada pelo desejo de preencher a lacuna de legitimidade e adquirir validação social para operar.



Os resultados encontrados por Brown (2020) sugerem que, empresas de grande dimensão e que pagam valores muito elevados de imposto escolhem divulgar voluntariamente informação, provavelmente para confirmar e desenvolver o seu estatuto de “bom contribuinte” entre os seus *stakeholders* e a sociedade. Esta evidência é consistente com a teoria da legitimidade.

Esta é uma teoria que sustenta os estudos sobre divulgação de informação após determinados acontecimentos relacionados com perda de reputação, devido a técnicas gestão fiscal entendidas pela sociedade como reprováveis (Lanis & Richardson, 2013).

Por conseguinte abordamos, no próximo ponto, o índice de divulgação da informação.

## 4. O ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO

O índice de divulgação de informação é uma técnica de agregação de informação abundantemente utilizada nas áreas do conhecimento científico, com especial interesse nas ciências sociais, pelo que é empregada por diversos autores (Dinis, 2015; Owusu-Ansah, 1998; Yassin, 2016).

Podemos analisar a importância de um determinado método de investigação pela sua utilização. O índice de divulgação de informação tem persistido ao longo dos anos, e tem sido empregue em diversas investigações. Caso este método produzisse resultados fracos, deixaria de ser utilizado (Marston & Shrives, 1991).

De acordo com Krippendorff (2013, p. 24), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação para a realização de inferências replicáveis e válidas de textos (ou outros assuntos importantes) para o contexto do seu uso”. Este método tem sido apontado como a forma mais adequada para avaliar a divulgação de informação. A sua utilização prevê uma seleção antecipada dos parâmetros ou indicadores que se deseja analisar, e esta seleção pode ser realizada, por exemplo, tendo por base normas de divulgação nacionais ou internacionais, sejam estas de carácter obrigatório ou voluntário.

A literatura analisada recomenda a atribuição de uma pontuação para avaliar o VDI (Carreira & Damião, 2013; Danisch, 2021; Faúndez-Ugalde et al., 2022). A análise de conteúdo consiste, portanto, na deteção da presença (e grau de divulgação) ou ausência da informação previamente definida, da qual resultará um indicador numérico representativo da quantidade de informação divulgada pela entidade, ou seja, um índice (Oliveira, 2022).

De acordo com Krippendorff (2013), o VDI pode resultar da soma ponderada dos itens ou indicadores analisados, ou pode ser obtido através da média aritmética entre o número de itens divulgados e o número total de itens analisados. Se o cálculo seguir uma expressão aritmética dos indicadores, segue o modelo apresentado pela expressão (1).

$$VDI_{i,t} = \frac{\text{Número de Indicadores Divulgados}_{i,t}}{\text{Número Total de Indicadores Pesquisados}_{i,t}} \quad (1)$$

Em que,

$VDI_{i,t}$  = Índice de divulgação de informação da empresa  $i$  no ano  $t$ .

Se a divulgação de informação por parte das empresas continua a ser uma área muito estudada, é provável que este método continue a ser utilizado. No entanto, torna-se claro que a construção de um índice não é uma tarefa fácil, uma vez que envolve julgamentos pessoais, e subjetivos, por parte dos investigadores (Marston & Shrives, 1991).

### 4.1. Global reporting initiative

A GRI é uma organização internacional que determina as diretivas mais influentes e relevantes que devem constar nos relatórios de sustentabilidade apresentados pelas empresas todos os anos. Esta iniciativa tem o intuito de aumentar a transparência e a responsabilidade do desempenho económico, ambiental e social das empresas (Calvinho, 2019; Mahmood & Uddin, 2020).



A normas estabelecidas pela GRI visam melhorar a qualidade dos relatórios, reduzindo, simultaneamente, os custos inerentes à sua produção, uma vez que estes passam a seguir uma norma ou um guião. Toda a informação é mais valiosa e compreensível quando comparável e ao promoverem relatórios de sustentabilidade padronizados, as normas GRI tornam os relatórios comparáveis entre si (Dingwerth & Eichinger, 2010).

A existência de um modelo para a criação dos relatórios facilita a consulta de informação por parte de todos os *stakeholders*, auxiliando a tomada efetiva de decisão. É neste sentido que a GRI colabora com os criadores de políticas, com a bolsa de valores, com reguladores e investidores, promovendo a transparência e gerando informação não financeira eficiente e eficaz (Calvinho, 2019).

De forma geral, as diretrizes publicadas demonstram que os relatórios de sustentabilidade empresarial, devem conter uma descrição da organização, a sua visão de sustentabilidade, os seus objetivos em relação à sustentabilidade e uma série de indicadores que ilustram o desempenho da organização (Santos, 2021).

No ano de 2016, surgiu a GRI 201, relativa ao desempenho económico. Esta norma estabelece requisitos de divulgação de informação para o tópico de desempenho económico, e pode ser usada por uma organização de qualquer dimensão, tipo, setor ou localização geográfica que deseje relatar seus impactos relacionados com este tópico. No entanto, só no ano de 2018 é que esta norma entrou em vigor para os relatórios e outros documentos publicados (GRI, 2016).

A Norma GRI 201 é o ponto de partida para o uso de um conjunto de normas GRI. Possui informações essenciais sobre como usar e referenciar as normas. Esta norma aborda o tópico do desempenho económico, o que inclui o valor económico gerado e distribuído pela organização, passando pelas obrigações do plano de benefícios, o apoio financeiro recebido, e as implicações financeiras das mudanças climáticas (GRI, 2016). Esta norma compila as informações económicas a partir dos dados contidos nas demonstrações financeiras auditadas ou nos relatórios de gestão. Assim, a organização deverá relatar a sua forma de gestão para todos os tópicos materiais, bem como os conteúdos específicos desses tópicos (GRI, 2016).

É na norma GRI 201-4 que encontramos a componente fiscal desta norma, em particular na alínea que pretende que as empresas apresentem no seu relatório o cálculo do valor total do apoio recebido, seja através de benefícios, subsídios ou créditos fiscais. Não obstante, em 2019, a GRI atualizou as suas normas para incluir a norma GRI 207, que induz as empresas a apresentarem relatórios fiscais mais claros e abrangentes. Consequentemente espera-se que as empresas proporcionem informação mais compreensível e que possibilite uma análise dos dados mais abrangente, para além de maior transparência no que respeita às práticas fiscais das empresas (GRI, 2019).

A GRI 207 estabelece requisitos de relato de informação para os tópicos relacionados com impostos. Esta norma poderá ser usada por uma qualquer organização que deseje relatar os seus impactos relacionados com este tópico (GRI, 2019). Apesar de ter sido desenhada no ano de 2019, somente no ano de 2021 entrou em vigor. No entanto, existiu a recomendação para a sua adoção antes desta data.

A divulgação de informação relativa à gestão tributária da entidade é um aspeto essencial, porque só, desse modo, se pode compreender como a empresa equilibra o cumprimento fiscal com as atividades desenvolvidas pela empresa, com a ética, a sustentabilidade e expectativas sociais. Assim sendo, é importante que o relatório da empresa inclua os princípios fiscais da organização, a sua atitude perante o planeamento fiscal, o grau de risco que a entidade está disposta a aceitar e a abordagem da organização com as entidades fiscais (Faúdez-Ugalde et al., 2022).

## 4.2. Alguns estudos sobre o índice de divulgação de informação

Carreira e Damião (2013) aferiram sobre a eventual relação significativa entre as divulgações de carácter ambiental e alguns fatores empresariais, para as empresas do PSI 20 no período de 2007 a 2009. Para o efeito foi constituído um índice de divulgação ambiental, no qual foram considerados 25 elementos ambientais, e um sistema de pontuação de 0 e 1, para a ausência e a presença do parâmetro, respetivamente. Através da observação do índice médio de divulgação ambiental, os autores verificaram um aumento constante, o que



permitiu concluir que o relato ambiental tem crescido de ano para ano, sendo publicados cada vez mais elementos de divulgação ambiental nos relatórios e contas das empresas.

Matos (2021) utilizou uma amostra de 37 empresas cotadas no *Euronext Lisbon*, entre o período de 2016 a 2018, para identificar fatores que justificam a opção das empresas abordarem os *sustainability development goals* (SDG) no seu relato empresarial, assim como os fatores que afetam o índice de divulgação de informação desses objetivos. Uma técnica de análise de conteúdo foi aplicada com a pontuação: 0, corresponde à ausência de informação; 1 corresponde ao reconhecimento da SDG, mas ausência de informação da sua implementação; e 3 corresponde à divulgação e explicação da forma como incorpora a SDG no seu modelo de negócios. Também a este nível observou-se uma evolução ao longo dos anos no grau de informação divulgada, apesar de a divulgação dos SDG, no período em análise, ter sido de, somente, 24%.

O estudo elaborado por Reis (2012) tem como principal objetivo averiguar sobre o a divulgação voluntária de informação, nos relatórios e contas anuais das empresas que integravam o índice PSI 20, no ano de 2010. Para esta investigação, o autor definiu indicadores estruturados, de acordo com as normas estabelecidas pela *Financial Accounting Standards Board* (FASB). Os indicadores foram categorizados em quatro dimensões: vendas, produtos, operações e performance financeiras. E, também, em seis categorias: dados operacionais, análise da gestão dos dados operacionais, informações prospetivas, informações administrativas e acionistas, antecedentes das empresas e informações sobre ativos intangíveis não reconhecidos. Foi utilizado um método de análise de conteúdo, com 57 indicadores, por pontuação, entre 0 e 2, em que: 0 corresponde à ausência de informação; 1 quando a informação é divulgada de forma parcial; e 2 quando a informação é divulgada. O autor concluiu que o índice de divulgação das empresas do PSI 20 foi muito baixo, sendo que, o seu valor médio foi, somente, de 36%. A empresa com o grau de divulgação mais elevado cumpriu com 50% dos indicadores e a empresa com o nível de divulgação de informação mais baixo pontuou o valor de 18% (Reis, 2012).

Danisch (2021) desenvolveu um estudo que incidiu em 144 relatórios de empresas alemãs listadas nos principais índices bolsistas do país, entre os anos de 2015 e 2018. O autor optou por determinar um índice baseado em 30 indicadores ambientais e 35 indicadores sociais de acordo com as normas GRI. Foi utilizada uma técnica de análise de conteúdo por pontuação, isto é, se uma palavra se encontra na lista do índice de conteúdos GRI, essa informação é considerada como “divulgada”, apresentando o número 1, caso contrário, se a palavra estiver omissa, coloca-se um 0. Este estudo permitiu concluir que, com a entrada em vigor das normas voluntárias de divulgação de informação, a qualidade dos relatórios tem vindo a aumentar, no entanto, estas normas não se traduziram numa melhoria nos comportamentos de sustentabilidade de organização.

Faúndez-Ugalde et al. (2022) elaboraram um estudo que teve em consideração as matérias que têm impacto direto na sustentabilidade tributária da organização. Para o efeito, utilizou a informação prestada pelas 30 empresas chilenas com maior presença na bolsa de acordo com o índice IPSA, para o ano de 2020. Esta investigação avalia os relatórios de sustentabilidade das empresas à luz da GRI 207. De entre as 30 empresas analisadas, 37% apresentaram relatórios de sustentabilidade de acordo com as normas GRI, 40% apresentam relatórios anuais integrados ao abrigo das normas GRI e 23% não apresentam qualquer tipo de relatórios de sustentabilidade. O autor observou ainda um grau de cumprimento significativamente mais elevado da norma GRI 207-4, quando comparado com as normas GRI 201-1, 207-2 e 207-3. Este grau de divulgação superior deve-se ao facto de a informação fornecida pela norma GRI 207-4 resultar de informação obrigatória das normas de contabilidade internacionais para consolidação de investimentos estrangeiros. No que respeita às normas GRI 201-1, 207-2 e 207-3, as empresas optam por fazer uma divulgação mais transversal da sua estratégia fiscal.

Oliveira (2022) propôs-se estudar se as empresas do PSI 20, em Portugal, já se encontram preparadas para as novas exigências provenientes da introdução das normas de relato GRI (207) associadas a impostos. A investigação foi realizada com base em 52 indicadores, em que 0 corresponde à ausência e 1 à presença de um determinado indicador relacionado com a parte fiscal. A autora concluiu que, no que se refere ao grau de preparação das entidades do PSI 20 para a entrada em vigor nas novas normas GRI relativas a impostos, existe um esforço por parte destas para satisfazer esta nova exigência.

Em seguida, a Tabela 2 sintetiza as metodologias utilizadas e as principais conclusões dos estudos abordados.





Tabela 2 – Estudos Empíricos sobre a Divulgação de Informação

	Amostra	Metodologia de Estudo e Principais Conclusões
Barako et. Al (2006)	<p><b>País:</b> Kenya</p> <p><b>Período:</b> 1992 a 2001 (10 anos)</p> <p><b>Amostra:</b> Empresas cotadas do Kenya</p>	<p><b>Metodologia de Estudo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foram analisados 47 itens de quatro categorias: informação geral e estratégica, informação financeira, divulgação <i>forward looking</i>, e divulgação social empresarial.</li> <li>- Os autores recorreram a um sistema de análise de conteúdo ponderada, entre 0 e 4, uma vez que atribuem importâncias diferentes aos diversos indicadores,</li> </ul> <p><b>Conclusão:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Em geral, existe um crescimento no nível de divulgação de informação do país.</li> <li>- Para além disto, os autores encontram evidência que algumas características da empresa influenciam o grau de divulgação, nomeadamente a dimensão e a alavancagem.</li> </ul>
Carreira e Damião (2013)	<p><b>País:</b> Portugal</p> <p><b>Período:</b> 2007 a 2009 (3 anos)</p> <p><b>Amostra:</b> 24 Empresas que Integravam o PSI 20 entre 2007 e 2009</p>	<p><b>Metodologia de Estudo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foram analisados 25 parâmetros ambientais.</li> <li>- Os autores recorreram a um sistema de análise de conteúdos, com pontuação de 0 e 1, em que 1 representa a presença e 0 a ausência do critério.</li> </ul> <p><b>Conclusão:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O grau de divulgação ambiental tem aumentado com o passar dos anos.</li> </ul>
Matos (2021)	<p><b>País:</b> Portugal</p> <p><b>Período:</b> 2016 a 2018 (3 anos)</p> <p><b>Amostra:</b> 37 Empresas Pertencentes ao <i>Euronext Lisbon</i></p>	<p><b>Metodologia de Estudo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para a realização do estudo foram analisados fatores que justificam a adoção de sustainability development goals (SDG) por parte das empresas.</li> <li>- Para cada SDG apresentada foi atribuído um sistema de pontuação de 0 a 3, em que 0 representa a ausência de informação e 3 a divulgação total da incorporação das SDG no modelo de negócios.</li> </ul> <p><b>Conclusões:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O VDI ambiental tem aumentado com o passar do tempo.</li> </ul>
Reis (2012)	<p><b>País:</b> Portugal</p> <p><b>Período:</b> 2010 (1 ano)</p> <p><b>Amostra:</b> 20 Empresas Pertencentes ao PSI 20</p>	<p><b>Metodologia de Estudo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O autor definiu 57 indicadores estruturados, de acordo com as normas estabelecidas pela FASB.</li> <li>- Foi utilizado o método de pontuação entre 0 e 2, em que 0 corresponde à ausência de divulgação, 1 representa a divulgação parcial e 2 corresponde à divulgação total do indicador.</li> </ul> <p><b>Conclusões:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O valor médio do VDI das empresas é de 36%, ou seja, muito reduzido.</li> </ul>
Danisch (2021)	<p><b>País:</b> Alemanha</p> <p><b>Período:</b> 2015 a 2018 (4 anos)</p> <p><b>Amostra:</b> Maiores Empresas Cotadas da Bolsa Alemã</p>	<p><b>Metodologia de Estudo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O autor optou por determinar o VDI baseado em 30 indicadores ambientais e 35 indicadores sociais de acordo com as normas GRI.</li> <li>- O autor recorreu a um sistema de análise de conteúdos por pontuação binário, em que 0, representa a ausência de um indicador, e 1 a presença e consequente divulgação do mesmo.</li> </ul> <p><b>Conclusões:</b></p>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com a entrada em vigor das normas GRI, a qualidade dos relatórios tem vindo a aumentar.</li> <li>- No entanto, o autor não verificou uma melhoria nos comportamentos de sustentabilidade de organização.</li> </ul>
<b>Faúndez-Ugalde et al. (2022)</b>	<p><b>País:</b> Chile</p> <p><b>Período:</b> 2020 (1 ano)</p> <p><b>Amostra:</b> 30 Maiores Empresas da Bolsa Alemã</p>	<p><b>Metodologia de Estudo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta investigação avalia os relatórios de sustentabilidade das empresas à sombra da GRI 207.</li> <li>- Para o efeito, os autores recorreram a uma metodologia de análise de conteúdo, em que 0 representa a ausência e 1 a presença de um determinado indicador no relatório de sustentabilidade da empresa.</li> </ul> <p><b>Conclusões:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O autor observou um grau de divulgação significativamente mais elevado da norma GRI 207-4, quando comparado com as normas GRI 201-1, 207-2 e 207-3.</li> </ul>
<b>Oliveira (2022)</b>	<p><b>País:</b> Portugal</p> <p><b>Período:</b> 2018 a 2020 (3 ano)</p> <p><b>Amostra:</b> 20 Empresas Pertencentes ao PSI 20</p>	<p><b>Metodologia de Estudo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foi realizados uma pesquisa de conteúdo, com base em 52 indicadores, em que 0 corresponde à ausência e 1 à presença de um determinado indicador. Os indicadores tiveram por base as normas GRI 201 e GRI 207.</li> <li>- O VDI corresponde à média aritmética entre o número total de indicadores divulgados e o número total de indicadores pesquisados.</li> </ul> <p><b>Conclusões:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foi verificada uma evolução positiva, ao longo dos anos, do VDI para as suas análises.</li> <li>- No que se refere ao grau de preparação das entidades do PSI 20 para a entrada em vigor nas novas normas GRI relativas a impostos, foi detetado um esforço por parte destas empresas para satisfazer a nova exigência.</li> </ul>

(Fonte: Elaboração Própria)

## 5. CONCLUSÕES

As políticas de divulgação das empresas são consideradas como um dos meios mais importantes através dos quais os gestores podem influenciar percepções externas sobre a instituição, tal como disposto pela teoria da legitimidade (DiMaggio & Powell, 2005; Matos, 2021). Assim, é fácil compreender que a informação disponibilizada pelas entidades, e a qualidade desta, é uma das principais formas através das quais os *stakeholders* analisam os comportamentos de CSR das entidades.

A literatura analisada permitiu aferir que o método mais comum na determinação do VDI é o método de análise de conteúdo, com um sistema de pontuação que pode variar entre deteção de ausência e presença, ou avaliar numa escala numérica a qualidade da informação apresentada.

Marston & Shrivies (1991) realçam a importância da abrangência dos parâmetros estabelecidos na investigação, para incluir todas as dimensões relevantes à investigação que se deseja realizar. Um índice deve incluir uma mistura de itens impostos pela legislação, tal como itens de caráter voluntário, caso estes sejam adequados ao objetivo do projeto.

Com o auxílio da Tabela 2, averiguamos que o VDI das empresas, analisado através dos diversos relatórios disponibilizados pelas entidades, é, na sua maioria, pouco satisfatórios, apesar de se verificar uma evolução positiva deste indicador ao longo do tempo. Este fenómeno é corroborado pela teoria da legitimidade, uma vez que esta teoria demonstra que as empresas se tomam umas às outras como modelos nos seus relatórios.



Para além disto, a existência de um modelo para a criação dos relatórios, seja este o modelo GRI, FASB ou os SDG, entre outros, facilita a consulta de informação, auxiliando a tomada efetiva de decisão.

Como sugestões de investigação futura seria interessante tentar compreender de que modo o VDI relativo a informação financeira se relaciona com os resultados financeiros obtidos pelas empresas, como por exemplo a taxa efetiva de imposto das entidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barako, D., Hancock, P., & Izan, H. (2006). Factors influencing voluntary corporate disclosure by Kenyan companies. *Corporate Governance: An International Review*, 12(2), 107-125. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2006.00491.x>
- Branco, L., & Góis, C. G. (2013). *Relato financeiro: A importância e os determinantes da divulgação voluntária. Análise da divulgação voluntária nas empresas em Portugal*. XVI Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria: A Contabilidade Pública Como Fator de Transparência, 1-24. <https://www.occ.pt>
- Branco, M., Ribeiro, J., & Eugénio, T. (2008). Environmental disclosure in response to public perception of environmental threats: The case of co-incineration in Portugal. *Journal of Communication Management*, 12(2), 136-151. <https://doi.org/10.1108/13632540810881956>
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2006). Corporate social responsibility and resources-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685-701. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9658-z>
- Brown, R. (2020). Voluntary tax disclosures and corporate tax avoidance: Evidence from Australia. *Australian Tax Forum*, 35(3), 391-429.
- Calvinho, M. (2019). *Relatório de responsabilidade empresarial de acordo com as diretrizes GRI: Estudo de caso da Sonae Sierra*.
- Carreira, F. J. A., & Damião, A. S. B. (2013). *Ética e responsabilidade social: o relato ambiental nas empresas do PSI-20*. XXIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. <http://hdl.handle.net/10400.26/6091>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Danisch, C. (2021). The relationship of CSR performance and voluntary CSR disclosure extent in the German DAX indices. *Sustainability 2021 (Switzerland)*, 13(4904), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su13094904>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2005). A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 74-89.
- Dingwerth, K., & Eichinger, M. (2010). Tamed transparency: How information disclosure under the Global Reporting Initiative fails to empower. *Global Environmental Politics*, 10(3), 74-96. <https://doi.org/10.1162/GLEP>
- Dinis, S. C. L. (2015). *A divulgação de informação sobre os benefícios dos empregados: índice de conformidade nas sociedades cotadas na Euronext Lisboa entre 2011 e 2013* [ISCTE, Dissertação de Mestrado]. <http://hdl.handle.net/10071/11608>
- Faúndez-Ugalde, A., Toledo-Zúñiga, P., & Castro-Rodríguez, P. (2022). Tax Sustainability: Tax Transparency in Latin America and the Chilean Case. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14042107>
- Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices - legitimacy theory, stakeholder and institutional theory. *The Journal of Theoretical Accounting*, 10(1), 149-178.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 122-126.
- Gemmell, N., & Hasseldine, J. (2014). Taxpayers' behavioural responses and measures of tax compliance "gaps": A critique. *Fiscal Studies*, 35(3), 275-296. <https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1475-5890.2014.12031.x>
- GRI. (2016). *GRI 201: Desempenho econômico*. Global Sustainability Standards Board. <https://www.globalreporting.org/search/?query=201>
- GRI. (2019). *GRI 207: Tributação*. Global Sustainability Standards Board. <https://globalreporting.org/search/?query=207>
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 127-178. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.002>
- Issah, O., & Rodrigues, L. (2021). Corporate social responsibility and corporate tax aggressiveness: A scientometric analysis of the existing literature to map the future. *Sustainability*, 13(11), 1-23.



- <https://doi.org/10.3390/su13116225>
- Kent, P., & Ung, K. (2003). Voluntary disclosure of forward-looking earnings information in Australia. *Australian Journal of Management*, 28(3), 273–285. <https://doi.org/10.1177/031289620302800303>
- Khan & Ismail .(2011). The use of disclosure indices in internet financial reporting research. *Journal of Global Business and Economics*. 3(1), 157-173.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3ª Edição). Sage Publications, Inc.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2011.10.006>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 26(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/09513571311285621>
- Mahmood, Z., & Uddin, S. N. (2020). Institutional logics and practice variations in sustainability reporting: evidence from an emerging field. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 34(5), 1163–1189. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2019-4086>
- Malik, S., Mihm, B., & Timme, F. (2018). An experimental analysis of tax avoidance policies. *International Tax and Public Finance*, 25(1), 200–239. <https://doi.org/10.1007/s10797-017-9448-1>
- Marston, C., & Shrivies, P.J. (1991). The use of disclosure indices in accounting research: A review article. *British Accounting Review*, 23, 195-210.
- Matos, F. (2021). *O relato da informação não financeira pelas empresas cotadas na Euronext Lisboa : uma abordagem aos objetivos de desenvolvimento sustentável*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho].
- Neves, N. (2011). *Evolução da divulgação da informação nos relatórios de gestão, 1973-2003*. [Dissertação de Mestrado, ISEG].
- Oliveira, G. P. (2022). *A taxa efetiva de tributação e o índice de divulgação voluntária de informação nas empresas do PSI 20*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/34376>
- Owusu-Ansah, S. (1998). The impact of corporate attributes on the extent of mandatory disclosure and reporting by listed companies in Zimbabwe. *International Journal of Accounting*, 33(5), 605–631. [https://doi.org/10.1016/s0020-7063\(98\)90015-2](https://doi.org/10.1016/s0020-7063(98)90015-2)
- Reis, S. (2012). *Divulgação voluntária de informação pelas empresas cotadas no Euronext Lisboa: Uma comparação face à proposta do FASB*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5470>
- Ribeiro, J. (2019). *A dedução dos benefícios fiscais aos encargos das tributações autónomas*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE].
- Santos, D. (2021). *A responsabilidade social como forma de criação de valor nas organizações do PSI-20 da Euronext Lisboa* [Dissertação de Mestrado, ISCAP]. <http://hdl.handle.net/10400.22/18457>
- Santos, L. (2017). *Divergências entre a contabilidade e a fiscalidade: análise e implicações*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/21992>
- Sengupta, P. (1998). Corporate disclosure quality and the cost of debt. *The Accounting Review*, 73(4), 459–474. <https://www.jstor.org/stable/248186>
- Skinner, D. (1994). Why firms voluntarily disclose bad news. *Journal of Accounting Research*, 32(1), 38–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2491386>
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–611. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Villiers, C. & Staden, C. (2006). Can less environmental disclosure have a legitimising effect? Evidence from Africa. *Accounting, Organizations and Society*, 31(8), 763-781. <https://ideas.repec.org/a/eee/aosoci/v31y2006i8p763-781>.
- Yassin, H. M. (2016). *Reconhecimento e divulgação de impostos diferidos nos mercados ibéricos evidência empírica sobre o desempenho empresarial* [Dissertação de Mestrado, ISCTE]. <http://hdl.handle.net/10071/13079>
- Ylonen, M., & Laine, M. (2014). For logistical reasons only ? A case study of tax planning and corporate social responsibility reporting. *Critical Perspectives on Accounting*, December, 19. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.12.001>
- Zeng, T. (2019). Relationship between corporate social responsibility and tax avoidance: international evidence. *Social Responsibility Journal*, 15(2), 244.257. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0056>