

## Capítulo 7

### Práticas Sociais nas Distribuidoras de Energia Elétrica da Região Sul do Brasil

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/respon07>

*Sérgio Mendonça da Silva*

*Sílvio Parodi Oliveira Camilo*

#### INTRODUÇÃO

No cenário mundial atual, organizações que ainda não aderiram à responsabilidade socioambiental têm recebido crescentes pressões por meio de instituições reguladoras, grupos de proteção à vida e ao meio ambiente e pela própria sociedade (GLOBAL REPORTING INICIATIVE, 2013). Não obstante, um número expressivo de empresas públicas e privadas deseja tornar suas operações sustentáveis, evidenciando práticas sociais por meio de relatórios anuais de responsabilidade socioambiental, relatórios de sustentabilidade e outros meios informacionais.

A evidenciação social tem sido frequente objeto de pesquisa no âmbito internacional e despertado o interesse de pesquisadores brasileiros. O *Global Reporting Initiative* (2013) declarou que muitas dessas organizações percebem que, embora as agências reguladoras concedam às empresas licenças de operação, elas precisam ainda obter ou manter uma espécie de “licença social de operação” da própria sociedade. Gianezini *et al.* (2012) salientam que no âmbito da gestão privada muitas empresas têm implementado práticas de gestão que possam promover e apresentar à sociedade o desenvolvimento de suas ações de responsabilidade socioambientais.

**Voltar ao Sumário**

Dado esse contexto, visando contribuir para o avanço da pesquisa nesse campo, o objetivo deste trabalho é investigar a evidenciação de práticas sociais em empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil. Caracterizado como um estudo multicase, procurou conhecer práticas sociais por meio de divulgações de empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil nos anos de 2014, 2015 e 2016. Empresas do setor elétrico brasileiro têm implementado essas iniciativas com o objetivo de adequar suas práticas às novas demandas da sociedade e das entidades reguladoras.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta conceitos e fundamentos de responsabilidade social corporativa e evidenciação social.

### RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Apesar de todo o interesse que desperta atualmente, a noção de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) não é recente (CARROLL, 1999). Nas últimas décadas, os estudos relacionados à responsabilidade social evoluíram e acompanharam o desenvolvimento do ambiente social e econômico das organizações. Historicamente, na segunda metade do século XIX, já se viam iniciativas de empresários como Titus Salt, William Lever, George Cadbury, no Reino Unido, e George Pullman, nos Estados Unidos, no sentido de proporcionar melhores condições de trabalho aos seus empregados, percebendo sua influência positiva na produtividade (GONÇALVES FILHO *et al.*, 2009).

Os estudos preliminares desse tema partem de uma visão econômica fundamentada no ponto de vista de Friedman (1970) de que a única responsabilidade social de uma organização é gerar lucro para seus acionistas e, por consequência, sua responsabilidade é contribuir para o crescimento. Esses conceitos apontados por Friedman (1970) vêm perdendo força na medida em

que as práticas de responsabilidade social avançam e passam a compor as estratégias das organizações (PONCHIROLLI, 2007).

Um constante movimento de Conferências das Nações Unidas (Conferência Mundial sobre Educação para Todos – 1990, Jomtien, Tailândia; Segunda Conferência das Nações Unidas sobre os Países menos Desenvolvidos – 1990, Paris, França; Cúpula Mundial pela Criança – 1990, Nova York, Estados Unidos; A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – 1992, Rio de Janeiro, Brasil; Conferência Mundial sobre Direitos Humanos – 1993, Viena, Áustria; Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento – 1994, Cairo, Egito; Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Social – 1995, Copenhage, Dinamarca; e Conferência Mundial sobre a Mulher – 1995, Beijing, China) apelou para a iniciativa privada assumir maior responsabilidade no que se refere ao desenvolvimento humano. Apelos contínuos têm sido feitos para empresas privadas, particularmente às grandes corporações multinacionais, inserindo-se nos propósitos mundiais. Esse chamamento tem sido, em grande medida, resistido ou rejeitado com base em noções tradicionais sobre a repartição adequada de papéis entre empresas e governo (GLADWIN; KRAUSE; KENNELLY, 1995).

Para Carroll (1999), o conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) tem uma longa e variada história. É possível traçar indícios da preocupação da comunidade empresarial com a sociedade por séculos. A escrita formal sobre a responsabilidade social, no entanto, é, em grande parte, um produto do século XX, especialmente nos últimos 50 anos. Um dos autores citados por Carroll é Howard R. Bowen (1953). Em seu livro “Marco das Responsabilidades Sociais do Empresário”, Bowen, segundo Carroll (1999), partiu da crença de que as grandes empresas eram centros vitais de poder e tomada de decisão e que as ações dessas empresas influenciaram na vida dos cidadãos em muitos pontos. Bowen (1953) estabeleceu uma definição inicial das responsabilidades sociais dos empresários, que se refere “[...] às obrigações dos empresários de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade». Carroll

(1999) reforça que por causa de seu trabalho precoce e seminal, Howard Bowen deveria ser chamado “Pai da Responsabilidade Social Corporativa”.

Se parece verdadeira a afirmativa de que a comunicação intercultural entre povos diferentes tende a homogeneizar todas as culturas, também podemos perceber o movimento inverso como o contato com diferentes percepções e padrões sobre direitos humanos, que passam a exigir das empresas um comportamento socialmente responsável e que respeite as noções internacionais de direitos humanos, a liberdade e a participação democrática (ASHLEY *et al.*, 2003). Independentemente da cultura de origem, a organização ou corporação que projeta expansão para patamares de escala global precisa estar atenta às diversidades culturais existentes no mundo e à preservação dos recursos naturais e do meio ambiente. Naturalmente, os temas ligados à responsabilidade social passam a ser amplamente debatidos e incorporados nas estratégias das organizações, que atuam em um ambiente cada vez mais competitivo e complexo. Para organizações imersas nesse ambiente de competição, qualidade e preço atraentes já não mais se configuram como diferenciais, mas, sim, como exigências naturais do consumidor. Dessa forma, a responsabilidade social passou a ser uma importante estratégia para as empresas que buscam um retorno institucional a partir de práticas sociais (PONCHIROLI, 2007).

Na concepção de Ponchirolli (2007, p. 53), o conceito de responsabilidade social “[...] compreende que as organizações hoje têm que fazer mais do que a lei determina. Elas perceberam que podem diferenciar-se e serem mais valorizadas se cumprirem com seu papel social”. Essa valorização é conquistada com base na legítima conscientização da organização de que realmente ela quer isso e da sua disposição para alocar recursos e investir na busca dessa diferenciação.

Eugénio (2010) lembra que a responsabilidade social das empresas tem sua origem na unidade econômica que atua na sociedade, suportando as consequências da sua atividade e do exercício de poder que a própria sociedade exerce. Resumindo, a atuação da empresa é medida em função de sua con-

cordância de valores e outros aspectos de caráter coletivo, exigindo que possua uma boa dose de congruência e cooperação com o ambiente em que se insere.

Como contraposição, o mundo empresarial vê na responsabilidade social uma nova estratégia para incrementar os resultados financeiros. Essa tendência é decorrente das mudanças de comportamento do consumidor, que procura por produtos ou serviços que gerem melhorias ao meio ambiente ou à comunidade. Além disso, essas profundas transformações nos mostram que o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas, com estratégias empresariais competitivas, bem desenvolvidas, com implementação de ações socialmente corretas e ambientalmente sustentáveis (ASHLEY *et al.*, 2003).

Organizações exercem a responsabilidade social quando se comprometem com a sociedade e com o meio ambiente, além das obrigações legais e econômicas. Aquelas de grande porte possuem melhores condições de estabelecerem práticas de interação institucionais, com convergência de interesses com as comunidades, o ambiente e os governos. Justamente porque ações preservacionistas demandam investimentos financeiros importantes, somados à pressão do crescente número de leis reguladoras criadas nos últimos anos, é que as questões ligadas à sustentabilidade são praticamente obrigatórias nas organizações (OLIVEIRA *et al.*, 2013). Complementa-se, ainda, que essas organizações, no processo decisório, podem antever implicações econômicas, morais, de sustentabilidade e legais, na reputação e nos processos de escolhas estratégicas (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016).

## **EVIDENCIAÇÃO (DISCLOSURE) SOCIAL**

Fatores que levam as empresas a publicarem relatos do seu desempenho social podem ser internos ou externos, tangíveis ou intangíveis, econômicos ou morais. Muitas vezes, as organizações podem acreditar que de alguma forma serão beneficiadas ao divulgarem informações referentes às práticas sociais.

Para empresas que publicam relatórios de sustentabilidade, a comunicação com os *stakeholders* e com a sociedade é citada frequentemente como o motivo principal para começar com essas práticas de evidenciação, pois a própria organização espera melhorar sua credibilidade e sua reputação perante investidores, clientes e membros da comunidade. Muitas organizações percebem que, embora as agências reguladoras concedam às empresas licenças de operação, precisam ainda obter ou manter uma espécie de “licença social de operação” da própria sociedade (GLOBAL REPORTING INICIATIVE, 2013).

No Brasil, as empresas do setor elétrico são reguladas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), a qual exige dessas outorgadas a divulgação anual das informações econômicas e socioambientais que são publicadas por meio do Relatório Anual de Responsabilidade Socioambiental e Econômico Financeiro constante no Manual de Contabilidade do Setor Elétrico.

No entender de Malacrida e Yamamoto (2006), a divulgação de informação clara, objetiva e completa por parte das empresas possibilita maior confiabilidade e segurança para os seus usuários no processo de tomada de decisões. Em adição, Nossa (2002) aponta que muitos investidores utilizam as informações dos relatórios publicados pelas empresas para tomarem decisões, e que, conseqüentemente, as informações dos relatórios deveriam ser amplas, exatas e fidedignas.

Atualmente, existem várias normatizações (leis, pareceres, instruções) que tornam a divulgação de várias informações econômico-financeiras obrigatórias para as companhias abertas. No entanto, há outras, cuja divulgação é de caráter voluntário e depende de fatores independentes da imposição legal, tais como conscientização da necessidade e do respeito. O argumento utilizado para que haja um maior nível de evidenciação por parte das empresas, independentemente da obrigatoriedade, é a esperada repercussão positiva dessas informações no Mercado de Valores Mobiliários, contribuindo para uma melhor avaliação financeira da empresa. Entre outras repercussões positivas, citam-se: maior retorno, menor custo de captação e menor flutuação de seus preços de mercado (MALACRIDA; YAMAMOTO, 2006).

Deegan (2002) considera que o desejo de legitimar certos aspectos operacionais de uma organização é, em muitos casos, o principal motivo que leva os gestores a relatarem informações externas sobre o desempenho social e ambiental da organização. Yamaguchi (2011) destaca que os administradores passaram a se preocupar não somente com a gestão do negócio, mas, também, com as pessoas e com o meio onde elas interagem. A divulgação dessas práticas, refratária de políticas organizacionais sociais, passou a ser importante.

Evidenciar práticas de ações sociais voluntariamente é informar ao público interno e externo sobre o que a organização está fazendo além do que é obrigatório. Deegan (2002) cita em seus estudos e de outros autores que pode haver várias motivações para as empresas ou os gestores realizarem voluntariamente a evidenciação de informações sociais e ambientais.

Sob o ponto de vista de Malacrida e Yamamoto (2006), o argumento mais intenso para a divulgação voluntária por parte das empresas é o fortalecimento de sua imagem perante o Mercado de Valores Mobiliários. Isso contribui para uma melhor avaliação financeira da empresa, resultando em um menor custo de captação, maior retorno e menor flutuação do preço de suas ações no mercado.

A divulgação das informações de forma voluntária se configura como uma evidenciação espontânea ou proativa por parte das empresas, a qual busca satisfazer as necessidades informacionais de seus diversos usuários, em especial dos investidores. Já a divulgação obrigatória é aquela que é regulada e obriga as empresas a divulgarem informações específicas. Os defensores da divulgação obrigatória concluem que as empresas não disponibilizam informações suficientes aos seus usuários, pois consideram que a divulgação de algumas informações favorece os seus concorrentes (YAMAMOTO; SALOTTI, 2006).

As organizações que evidenciam práticas de ações sociais espontaneamente investem valores (custos) consideráveis para criar estrutura física e tecnológica, meios e canais de divulgação e, principalmente, equipe de profissionais especializados para compilar, tratar e organizar as informações indicadas para a divulgação.

Demonstrar transparência das suas operações, legitimar-se perante a sociedade e manter sua reputação no mercado talvez sejam alguns dos atributos da motivação das organizações para a evidenciação das práticas sociais voluntárias. Estão compreendidas nos relatórios corporativos e, com a pretensão de produzir informações adicionais aos *stakeholders*, comunicam além das ações obrigatórias (KLANN; BEUREN, 2011).

## **METODOLOGIA DA PESQUISA**

Uma das características desta pesquisa é analisar por uma ótica interdisciplinar as práticas de ações sociais, voluntárias e obrigatórias implementadas pelas maiores empresas distribuidoras de energia elétrica da região sul do Brasil. Quanto à abordagem, a pesquisa se configura predominantemente como qualitativa, por analisar com maior profundidade os dados publicados nos relatórios. Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como descritiva e exploratória, pois tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (CAMPOS, 2000).

Quanto às estratégias de investigação, a pesquisa foi orientada por um estudo de caso múltiplo, de onde a situação foi avaliada a partir de diferentes níveis de análise e considerando, ainda, segundo Martins (2006) e Yin (2010), que estudos de casos podem ser modificados durante a coleta dos dados devido à dinâmica própria dessa estratégia de pesquisa, mediante análise documental. Esta pesquisa foi baseada em Relatórios Anuais e de Sustentabilidade e nos Relatórios de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) das empresas estudadas.

Foram selecionadas intencionalmente as duas maiores empresas distribuidoras de energia elétrica, sendo a Empresa CELESC Distribuição (Centrais Elétricas de Santa Catarina) representando o estado de Santa Catarina e a Empresa Copel Distribuição S.A. (Companhia Paranaense de Energia) representando o estado do Paraná. Ambas as empresas divulgam suas práticas



sociais no Relatório Anual e de Sustentabilidade. A determinação dos anos de 2014, 2015 e 2016 como período de análise se deu pelo fato de que ambas as empresas aderiram à versão G4 do GRI a partir do ano de 2014, conferindo, assim, uma linha mais padronizada na publicação das informações. Outro fator relacionado à escolha desses três anos foi a incerteza em saber quais e quantas práticas sociais cada empresa realizou e publicou em seu relatório anualmente.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentadas as práticas sociais divulgadas pelas empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil, quais sejam, CELESC Distribuição e COPEL Distribuição.

### Programas sociais das empresas

A pesquisa apontou que as empresas fazem uso dos mesmos tipos de canais de evidenciação social. Essa característica identificada nas informações obtidas das empresas CELESC e COPEL pode ser interpretada, de acordo com Dimaggio e Powell (1983), como indicativo do processo de isomorfismo mimético, que ocorre quando, em função da incerteza, as organizações tendem a copiar padrões e processos que foram utilizados em outras organizações.

No Quadro 01, são apresentados os programas da dimensão social, de natureza obrigatória e voluntária, desenvolvidos pelas empresas CELESC e COPEL entre os anos de 2014, 2015 e 2016.

Quadro 01 - Programas sociais, obrigatórios e voluntários

Natureza	Dimensão Social	
	CELESC Distribuição	COPEL Distribuição
Obrigatória	Programas de Eficiência Energética Bônus Eficiente III (*) Luz para Todos Incentivos Fiscais Jovem Aprendiz Energia do Bem I (*) Hospitais Filantrópicos II (*) Energia do Bem II (*) Energia do Bem III (*) Banho de Energia (*) Residencial “Bônus Eficiente III” (*) Baixa Renda “Energia do Bem 4” (*) Energia do Bem IV (*)	Benefício Consumidor Desempregado Geração Distribuída Programa de Eficiência Energética Programa Irrigação Noturna Programa Luz Fraterna Programa Tarifa Rural Noturna Projeto Mais que Energia Programa Morar Bem Paraná Universalização de Energia – “Programa Luz para Todos” (Decreto no 7.520/2011) Doação anual por meio de incentivos fiscais
Voluntária	Baixa Renda “Sou Legal, Tô Ligado! 2” Celesc Voluntária Energia do Futuro Conexão Celesc de Inclusão Digital Tô ligado Campanhas Convênio nas faturas Programa Celesc de Relacionamento Comunitário Ser Sustentável Programa Incentiva	Benefício Calamidade Coral Programa Cultivar Energia Programa de Ações Integradas de Desenvolvimento e Cidadania – UPS Cidadania Programa Paraná Cidadão Programa Voluntariado Corporativo – Eletri-Cidadania Projeto Copel no Bairro Projeto Iluminando Gerações Telemedicação Grupo A Troféu Susie Pontarolli de Sustentabilidade Projeto Smart Grid Programa + Clic Rural Fatura Solidária Programa Corporativo de Acessibilidade Prevenção Programa Boa Vizinhança Copel Programa de arrecadação de doações a entidades assistenciais e instituições de serviço social Programa de Educação para a Sustentabilidade Seminário Copel de Sustentabilidade

(\*) Programas e projetos vinculados ao Programa de Eficiência Energética (PEE).

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Quadro 02, são apresentadas as quantidades de programas/projetos da dimensão social desenvolvidos pelas empresas CELESC e COPEL em 2014, 2015 e 2016.

Quadro 03 -Quantidade de programas sociais, obrigatório e voluntário

Natureza	CELESC	COPEL
Obrigatória	13	10
Voluntária	10	19
Total	23	29

Fonte: Elaborado pelos autores.

É válido ressaltar que, nos três períodos analisados, tanto a empresa COPEL como a empresa CELESC desenvolveram para a comunidade externa projetos e programas sociais de caráter obrigatório (aqueles instituídos pelo governo) e de caráter voluntário (aqueles desenvolvidos por espontaneidade da empresa).

## Síntese dos achados

Por meio do exame dos dados, percebe-se uma tendência evolutiva das práticas sociais desenvolvidas pelas empresas CELESC e COPEL entre os anos de 2014, 2015 e 2016. O cenário representado nesse quadro foi ao encontro de alguns estudos citados neste trabalho, reiterando que a similaridade existente entre as práticas conduz o desejo de cada empresa em manter sua reputação no mercado e sua legitimidade perante a sociedade. Segundo Gonçalves Filho (2009), a busca de um ponto comum propõe que a reputação é uma avaliação coletiva do desempenho e dos resultados de uma empresa, que sustenta a percepção de sua habilidade de originar valor para diferentes grupos de *stakeholders*.

Em relação às práticas sociais de natureza obrigatórias e voluntárias, nota-se que a empresa CELESC, em comparação com a empresa COPEL, apresenta uma tendência maior para o desenvolvimento de práticas sociais de natureza obrigatória. Provavelmente essa tendência acontece em função do maior uso dos recursos do Programa de Eficiência Energética (PEE) para o desenvolvimento de projetos sociais. Esse detalhe pode ser observado no Quadro 01.

Pelos resultados, nota-se uma predisposição da empresa COPEL para a implementação de práticas voluntárias. Essa evidência é compartilhada com os resultados encontrados nos estudos de Cruz e Lima (2010) e Cardoso, De Luca e Gallon (2014), que associam positivamente a quantidade de evidenciação voluntária à reputação corporativa, sugerindo que as empresas de capital aberto no Brasil, que possuem forte reputação, fornecem aos *stakeholders* uma quantia maior de evidenciação voluntária. Desse modo, a reputação corporativa seria um determinante que incentiva para a divulgação voluntária de informações sociais das empresas CELESC e COPEL.

É possível perceber que as empresas concorrem entre si, não em aspectos econômicos, mas em posicionamento na carteira do ISE e no prêmio ABRADEE de responsabilidade social. Esse fato pode ser confirmado pela constatação encontrada nos estudos de Khemir e Baccouche (2010) de que o grau de visibilidade política é fator importante que influencia a decisão de divulgação de responsabilidade social corporativa.

Outra consideração é que, ao divulgar informações sociais por seus respectivos meios informacionais, as empresas CELESC e COPEL assumem um compromisso com a sociedade, pois a sobrevivência da empresa pode estar ameaçada se a sociedade perceber que ela infringiu o seu contrato social (PENEDO *et al.*, 2004). Assim, tanto a empresa CELESC como a empresa COPEL devem buscar a contínua certificação de que sua atuação está em conformidade com as normas e os valores aceitos pela sociedade, bem como assegurar que suas atividades são legítimas (AZIZUL ISLAM; DEEGAN, 2008).

Pela evidenciação dessas práticas sociais, percebe-se que tanto a empresa CELESC como a empresa COPEL fazem das práticas uma estratégia valiosa para se legitimarem perante a sociedade. Pois, de acordo com Milne e Patten (2002), a legitimação é um processo que resulta da interação das organizações e de seus ambientes, corroborando o discurso de Deegan (2002), que associa a comunicação social e ambiental à manutenção ou criação da legitimidade organizacional. Presume-se, então, que as empresas CELESC e COPEL possuem comportamento sociointegrador, justamente por atenderem a esses pressupostos, pois, segundo Deegan (2002), na medida em que o comportamento real ou percebido de uma organização se afasta dos valores e normas sociais, sua legitimidade está ameaçada e uma “lacuna” de legitimidade pode se desenvolver.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi possível concluir que os meios pelos quais as empresas CELESC e COPEL divulgam suas práticas sociais para a comunidade externa são bastante similares. Entre os principais meios ou canais de divulgação das práticas socioambientais, destacam-se os Relatórios Anuais de Sustentabilidade e os Relatórios de Responsabilidade Socioambiental como o principal canal de evidenciação. Durante a análise dos relatórios de ambas as empresas, percebeu-se que existe atenção relevante para o desenvolvimento de programas e projetos para o campo social, apesar de se perceber também que existe uma preocupação das empresas estudadas com as questões voltadas para a sustentabilidade, como mudanças climáticas, consumo consciente e economia de energia, inclusão social mediante programas e incentivos próprios e/ou governamentais, resgate da cidadania e qualidade de vida das pessoas.

Em relação às práticas sociais, de natureza obrigatória e voluntária, percebeu-se que a empresa COPEL tende a se destacar, pois além da consistência e manutenção dos programas por períodos maiores, percebe-se que

foram evidenciadas práticas sociais voluntárias mais intensas em relação à empresa CELESC.

Percebeu-se que as empresas adotam estratégias bastante parecidas, o que sugere que a CELESC e a COPEL competem pelo *status* de reputação, utilizando sinais institucionais que indicam conformidade com as normas sociais e ambientais, e sinais que indicam posturas estratégicas muito semelhantes. O que pode denotar características miméticas em firmas do mesmo ambiente de competição.

Este trabalho apresenta algumas limitações. Uma delas se refere à amostra estudada, pois a pesquisa foi elaborada com apenas duas empresas distribuidoras de energia elétrica. Por isso, os resultados apresentados nesta pesquisa não podem ser generalizados para as demais empresas distribuidoras de energia elétrica no Brasil. Sugere-se, para futuros trabalhos, o desenvolvimento de pesquisa com no mínimo uma distribuidora de energia elétrica de cada região do Brasil.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

AZIZUL ISLAM, M.; DEEGAN, C. Motivations for an organization within a developing country to report social responsibility information: Evidence from Bangladesh. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, [s.l.], v. 21, n. 6, p. 850-874, 2008.

CAMILO, S. P. O.; MAIA, A. G.; XAVIER, W. G. Implicações da Responsabilidade Social Corporativa na Estratégia Organizacional: um ensaio teórico. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, [s.l.], v. Enero, p. 1-14, 2016.

CAMPOS, L. F. de L. **Métodos e técnicas de pesquisa em psicologia**. 2. ed. Campinas: Alínea, 2000.

CARDOSO, V. I. da C.; DE LUCA, M. M. M.; GALLON, A. V. Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. **Contabilidade, Gestão e Governança**, [s.l.], v. 17, n. 2, 2014.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & Society**, [s.l.], v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

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**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 85-101, 2010.

DEEGAN, C. Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – atheoretical foundation. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 282-311, 2002. Doi: 10.1108/09513570210435852.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, [s.l.], v. 48, p. 147-160, apr. 1983.

EUGÊNIO, T. Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, [s.l.], v. 6, n. 1, 2010.

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York Times, 13, 122–126, 1970.

GIANEZINI, M. *et al.* Evolução de eventos sobre meio ambiente e seus reflexos na responsabilidade socioambiental das empresas: reflexões para a conscientização ambiental. **Educação Ambiental em Ação**, [s.l.], v. 9, n. 40, jun./ago. 2012. Disponível em: <http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1230>. Acesso em: 16 jul. 2017.

GLADWIN, T. N.; KRAUSE, T. S.; KENNELLY, J. J. Beyond eco-efficiency: Towards socially sustainable business. **Sustainable Development**, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 35-43, 1995.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI. **Elaboração de relatórios de sustentabilidade**. 2013. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/languages/Portuguesebrazil/Pages/Elaboração-de-relatórios-de-sustentabilidade.aspx>. Acesso em: 01 ago. 2016.

GONÇALVES FILHO, C. *et al.* Os impactos da responsabilidade social corporativa na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das comunidades: estudo empírico. **Contextus**, [s.l.], v. 7, n. 1, 2009.

KHEMIR, S.; BACCOUCHE, C. Analysis of the determinants of corporate social responsibility disclosure in the annual reports of Tunisian listed firms. *In*: EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED. **Research in Accounting in Emerging Economies**. Vol. 10. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010, p. 119-144.

KLANN, R. C.; BEUREN, I. M. Características de empresas que influenciam o seu disclosure voluntário de indicadores de desempenho. **Brazilian Business Review**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 96-118, 2011.

MALACRIDA, M. J. C.; YAMAMOTO, M. M. Governança corporativa: nível de evidenciação das informações e sua relação com a volatilidade das ações do Ibovespa. **Revista Contabilidade e Finanças**, São Paulo, v. 17, p. 65-79, 2006.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MILNE, M. J.; PATTEN, D. M. Securing organizational legitimacy: an experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 372-405, 2002.

NOSSA, V. **Disclosure ambiental**: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional. 2002. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade: Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.



OLIVEIRA, M. C.; ARAUJO JUNIOR, J. E.; PONTE, V. M. R.; RIBEIRO, M. S. Social disclosure of Brazilian and UK firms in light of Stakeholder Theory, Legitimacy Theory and Voluntary Disclosure Theory. *In: EUROPEAN INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY – EIBA. Proceedings...* Bremen: EIBA, 2013.

PENEDO, J.; PIMENTEL, L.; MAGRO, N.; TABUCHO, P. Contabilidade ambiental: divulgação de informação. *In: CONGRESSO DE CONTABILIDADE*, 10., 2004, Estoril. **Anais...** Portugal, 2004.

PONCHIROLLI, O. A teoria da complexidade e as organizações. **Revista Diálogo Educacional**, [s.l.], v. 7, n. 22, 2007.

YAMAGUCHI, C. K. *et al.* **Contabilidade ambiental nas organizações como instrumento de criação do conhecimento**. 2011. 260 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

YAMAMOTO, M. M.; SALOTTI, B. M. **Informação contábil**: estudos sobre a sua divulgação no mercado de capitais. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.