

**DETERMINANTES DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS: UM ESTUDO MULTICASOS DE  
COMPANHIAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA DA REGIÃO SUL DO BRASIL**

**SÉRGIO MENDONÇA DA SILVA**

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

**SILVIO PARODI OLIVEIRA CAMILO**

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

**CRISTINA KEIKO YAMAGUCHI**

UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE - UNIPLAC

# **DETERMINANTES DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS: UM ESTUDO MULTICASOS DE COMPANHIAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA DA REGIÃO SUL DO BRASIL**

**Resumo:** O objetivo do estudo é investigar determinantes de práticas socioambientais evidenciadas em empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil. Procura compreender esse fenômeno com amparo interdisciplinar mediante construtos teóricos da Responsabilidade Social, Gestão Ambiental, Evidenciação, Legitimidade, Reputação e Institucional. Empregou-se abordagem qualitativa, com objetivos descritivos e exploratórios. Como estratégia de pesquisa é um estudo multicase que analisa distribuidoras de energia elétrica do sul do país, CELESC e COPEL. A coleta de dados - período de 2014, 2015 e 2016 - se deu em duas etapas. A primeira com a busca em base documental, física e virtual, e a segunda etapa por meio de uma entrevista semiestruturada realizada com profissionais da área de Responsabilidade Socioambiental. Os resultados encontrados evidenciaram que os Relatórios Anuais, os postos de atendimento e a participação em eventos externos, constituem-se nos principais meios e canais de evidenciação de práticas socioambientais. Percebeu-se que as empresas adotam estratégias bastante parecidas. A idade, o tamanho e reputação corporativa das empresas são os principais determinantes de práticas socioambientais, salientando a presença do isomorfismo mimético caracterizado pelo uso dos mesmos tipos de meios e canais de evidenciação e pela simetria das práticas e políticas desenvolvidas pelas empresas.

**Palavras-chave:** Evidenciação Socioambiental. Determinantes Socioambientais. Práticas Socioambientais.

**Abstract:** The objective of the study is to investigate determinants of socio-environmental practices evidenced by electricity distribution companies in southern Brazil. It seeks to understand this phenomenon with interdisciplinary protection through theoretical constructs of Social Responsibility, Environmental Management, Evidence, Legitimacy, Reputation and Institutional. A qualitative approach was used, with descriptive and exploratory objectives. As a research strategy is a multicase study that analyzes electric energy distributors in the south of the country, CELESC and COPEL. The data collection - period of 2014, 2015 and 2016 - took place in two stages. The first one was the search on a documentary, physical and virtual basis, and the second stage was a semi-structured interview conducted with professionals from the Social and Environmental Responsibility. The results showed that the Annual Reports, service stations and participation in external events, constitute the main means and channels of evidence of socio-environmental practices. It was noticed that the companies adopt very similar strategies. The age, size and corporate reputation of companies are the main determinants of social and environmental practices, emphasizing the presence of mimetic isomorphism characterized by the use of the same types of means and channels of evidence and by the symmetry of practices and policies developed by companies.

**Keywords:** Socio-environmental Evidence. Socioenvironmental Determinants. Socio-environmental Practices.

## **1 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

desejam tornar suas operações sustentáveis, evidenciando práticas socioambientais por meio de relatórios anuais de responsabilidade socioambiental, relatórios de sustentabilidade e outros meios informacionais.

Esta pesquisa argumenta que reputação, legitimidade e visibilidades social, política e econômica, são fatores determinantes da evidenciação socioambiental das empresas. Este argumento é sustentado por estudos anteriores que utilizaram abordagens e critérios diferentes entre si, mas que identificaram fatores motivadores da evidenciação socioambiental. Hackston e Milne (1996), Khemir e Baccouche (2010) e Lu, Abeysekera e Cortese (2015) investigaram especificamente quais os determinantes que levam as empresas a evidenciar suas práticas socioambientais. Estudos Patten (1991), Deegan, (2002) e Eugénio (2010) investigaram especificamente determinantes de evidenciação socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria da Legitimidade. Ainda, estudos de Fombrun e Shanley (1990), Cruz e Lima (2010) e Lopes et al (2017) abordaram determinantes de evidenciação socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria da Reputação com foco em reputação corporativa. Por fim, Dimaggio e Powell (1983), Callado, Callado e Wegner (2013), De Almeida e Callado (2017) se debruçaram acerca da ótica da Teoria (Neo)Institucional.

Percebem-se variações de lentes teóricas sobre práticas socioambientais organizacionais. No entanto, estudos anteriores não investigaram numa única pesquisa, determinantes de evidenciação socioambiental integrando aos pressupostos das Teorias da Legitimidade, da Reputação e (Neo)Institucional.

Dado esse contexto, visando contribuir com o avanço da pesquisa neste campo, o presente trabalho, caracterizado como um estudo multicase, integra esses campos teóricos procurando compreender determinantes da evidenciação de práticas socioambientais das empresas de energia elétrica do sul do Brasil, sob a ótica da Teoria da Legitimidade, Teoria da Reputação e Teoria Institucional. Para tanto foram avaliados os meios pelos quais são divulgadas as práticas socioambientais das empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil, nos anos 2014, 2015 e 2016. Empresas do setor elétrico brasileiro têm implementado essas iniciativas com o objetivo de adequar suas práticas à novas demandas da sociedade e das entidades reguladoras. Por conta disso, essas empresas evidenciam práticas socioambientais semelhantes às de outras empresas do mesmo segmento (DIMAGGIO; POWELL, 1983), com o objetivo de propagar sua imagem, manterem a sua reputação no ambiente onde estão inseridas (MILNE; PATTEN, 2002), e legitimar-se perante a sociedade.

A evidenciação socioambiental tem sido frequente objeto de pesquisa no âmbito internacional e tem despertado o interesse de pesquisadores brasileiros. O *Global Reporting Initiative* (2013) declara 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.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção serão apresentados os conceitos e os fundamentos de responsabilidade social e gestão ambiental, evidenciação, evidenciação obrigatória e voluntária, teoria da legitimidade, teoria da reputação e, por fim, isomorfismo como uma dimensão da teoria (neo)institucional.

### **2.1 Evidenciação socioambiental**

As organizações acreditam que de alguma forma serão beneficiadas ao divulgarem informações referentes às práticas socioambientais. Os fatores que determinam a evidenciação de práticas socioambientais nas empresas, (HACKSTON; MILNE, 1996, GAO; HERAVI; XIAO, 2005, BOUTEN; EVERAERT; ROBERTS, 2012, BOWRIN, MAHJOUB;

KHAMOUSSI, 2013, LU; ABEYSEKERA, JUHMANI, 2014, GIANNARAKIS, KONTEOS e SARIANNIDIS; LU, ABEYSEKERA e CORTESE, 2015, SUJENTHINI; RAJESHWARAN, 2016), podem ser internos ou externos, tangíveis ou intangíveis, econômicos ou morais.

Preocupações com o meio ambiente, desde algumas décadas, vêm deixando de ser uma inquietação exclusiva dos cientistas e ambientalistas para se transformarem em um desafio real para a sociedade, para o governo e, principalmente, para a iniciativa privada. Isso talvez seja decorrente de diversos acontecimentos caracterizados como crimes contra a natureza, especialmente na segunda metade do século XX, que afetaram de forma significativa o meio ambiente (NOSSA, 2002). Yamaguchi, (2011) acredita que essa mudança de paradigma começou a ser formulada pela constatação dos problemas que o desenvolvimento gerou na sociedade e no mundo.

Para as empresas que publicam relatórios de sustentabilidade, a comunicação com os *stakeholders* e com a sociedade é citada frequentemente como o motivo principal que explicam práticas de evidenciação, pois a própria organização espera melhorar sua credibilidade e sua reputação perante investidores, clientes e membros da comunidade (*GLOBAL REPORTING INICIATIVE*, 2012). Muitas 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 (*GLOBAL REPORTING INICIATIVE*, 2012). No Brasil 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 do Manual de Contabilidade do Setor Elétrico.

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 relatar informações externas sobre o desempenho social e ambiental da organização. Nessa linha, Yamaguchi (2011, p. 54) relata que “os administradores passaram a preocupar-se não somente com a gestão do negócio, mas com as pessoas e com o meio em que elas interagem”.

## **2.2. Evidenciação voluntária**

Evidenciar as práticas de ações sociais e ambientais voluntariamente, é informar o público interno e externo sobre o que a organização está fazendo além do que é obrigatório. Dentre os estudos referenciados por Deegan (2002) se pode ver várias motivações para as empresas ou os gestores realizarem voluntariamente a evidenciação de informações sociais e ambientais. Algumas razões podem incluir: cumprimento dos requisitos legais; vantagens comerciais; crença ou responsabilidade por parte dos gestores de que as pessoas têm um direito inalienável à informação que deve ser satisfeita; cumprir os requisitos de empréstimos com instituições de crédito fornecendo periodicamente informações sobre suas políticas e desempenho social e ambiental; atender as expectativas da comunidade; evitar que a legitimidade da organização seja ameaçada; antecipar e prevenir os esforços para introduzir regulamentos de divulgação mais onerosos; ganhar prêmios que geram publicidade positiva e favorecem a reputação da empresa.

Sob o ponto de vista de Malacrida e Yamamoto (2006), o argumento mais importante para justificar essa prática de divulgação voluntária por parte das empresas é o fortalecimento de sua imagem perante o Mercado de Valores Mobiliários. Isso contribui para melhor avaliação

financeira da empresa, resultando num menor custo de captação, maior retorno e menor flutuação do preço de suas ações no mercado.

Segundo Boff (2007), além do compromisso ético e moral, as empresas divulgam informações sobre o seu negócio de forma voluntária, com o objetivo de atender as expectativas das partes interessadas na empresa. Para Murcia (2010) a divulgação de informações ambientais por exemplo, pode trazer benefícios como a criação de uma imagem ambientalmente correta, atração de investidores socialmente responsáveis e a redução do custo de capital. Klann e Beuren (2011) complementam que a evidenciação voluntária compreende todo o tipo de informação presente nos relatórios corporativos anuais, além daquelas exigidas legalmente, ou seja, informações disponibilizadas pelas empresas por vontade própria, para melhor informar seus *stakeholders*, ou por conveniência, para atrair investidores.

Para Clarkson et al. (2013) as divulgações ambientais voluntárias revelam compromissos que as empresas assumem com o meio ambiente, com sistemas de gestão, visão e estratégias ambientais. Essas evidenciações posicionam a empresa frente às iniciativas ambientais, inovação de processos benéficos ao meio ambiente e que podem gerar vantagens competitivas relevantes.

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 socioambientais voluntárias.

### **2.3 Divulgação como forma de legitimação**

A evidenciação voluntária das práticas socioambientais tem sido para muitas empresas uma das formas de se legitimarem perante a sociedade. Craig Deegan, no artigo - *Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation* – publicado em 2002 na edição especial da revista *Accounting, Auditing & Accountability Journal (AAAJ)*, tem como propósito fornecer uma visão geral de uma determinada perspectiva teórica que tem sido usada para explicar por que os gestores podem optar por divulgar publicamente informações específicas de desempenho social ou ambiental. Este artigo também fornece uma introdução aos outros artigos nesta mesma edição da revista *AAAJ* que explora as motivações dos relatórios socioambientais corporativos.

O estudo de Patten (1991) examinou se as divulgações sociais voluntárias incluídas pelas corporações em seus relatórios anuais estão relacionadas à pressão pública ou à lucratividade da empresa. O autor questiona se as divulgações sociais são usadas como um meio de abordar as empresas de exposição em relação ao ambiente social e, como tal, devem estar mais relacionadas com as variáveis de pressão pública do que as medidas de rentabilidade. Uma análise de regressão no nível de divulgação para 128 empresas em 1985 indica que o tamanho e o segmento das empresas são variáveis explicativas significativas.

Deegan, (2002), com objetivo de associar temas como a comunicação social e ambiental (SAR) e seu papel na manutenção ou criação de legitimidade organizacional, destacou às tendências contemporâneas, na época de seu estudo, decorrente dos achados em sua pesquisa contábil social e ambiental em geral. Enfatizou a necessidade de se compreender as motivações para a divulgação. O papel da teoria da legitimidade na explicação das decisões dos gerentes é, então, discutido e realça que é uma teoria vinculada ao comportamento gerencial, aliás pouco desenvolvida, relevante por fornecer informações úteis.

Em síntese, divulgar informações socioambientais pode ser uma estratégia valiosa para uma organização quando ocorrerem eventos particulares que são percebidos pela administração como sendo prejudiciais à reputação da organização e, talvez, à sobrevivência contínua (DEEGAN, 2002).

Conforme Milne e Patten, (2002), a legitimação é um processo que resulta da interação das organizações e de seus ambientes, e que pode ser interpretada sob (i) a perspectiva a

legitimação, fundamentada em uma teoria da dependência de recursos da empresa; e (ii) fundamentada na teoria institucional com ênfase nas pressões institucionais onde as empresas desenvolvem e adotam estruturas, procedimentos e pessoal que sinalizam conformidade, credibilidade e, portanto, legitimidade para os públicos internos e externos.

A teoria da legitimidade esclarece que empresas não são consideradas possuidoras de um direito inerente aos recursos, ou “mesmo a existir”. Elas existem até ao limite em que a sociedade em particular considera que elas são legítimas e, se for necessário, a sociedade “confere” à organização o “estado” de legitimidade. Conseqüentemente, a sobrevivência de uma organização pode estar ameaçada, se a sociedade perceber que ela infringiu o seu contrato social (PENEDO et al 2004), e por isso devem buscar a contínua certificação de que sua atuação está em conformidade com normas e valores aceitos pela sociedade, bem como assegurar que suas atividades são legítimas (AZIZUL ISLAM; DEEGAN, 2008).

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. A legitimidade, então, é um status conferido que, na medida em que está faltando, pode ser visto como um recurso a ser obtido de grupos fora da organização (MILNE; PATTEN, 2002).

Eugénio (2010) desenvolveu este estudo para contribuir teoricamente sobre a evolução do tema: divulgação de informação social e ambiental. Analisou os avanços científicos nesta área, denominada na literatura internacional como *Social Environmental Accounting Research* (SEAR). Além do enquadramento à divulgação ambiental e à responsabilidade social das empresas, apontou tópicos sobre o desenvolvimento da investigação em contabilidade social e ambiental focando as principais questões alvo de investigação e o papel dos organismos profissionais como agentes dinamizadores desta área. Seu estudo contribuiu para uma reflexão sobre esta linha de investigação que está ainda é recente, quando comparada com a longa história do relato financeiro.

#### **2.4 Reputação nas corporações**

As empresas competem pelo status de reputação em campos institucionais onde os gestores tentam influenciar as avaliações de outras partes interessadas ao sinalizar as vantagens salientes das empresas. As partes interessadas avaliam os méritos relativos das empresas ao interpretar sinais de informação ambíguos das empresas, da mídia e de outros monitores. Os resultados de um estudo empírico de 292 grandes empresas dos EUA apoiaram a hipótese geral de construção pública de reputações com base em informações sobre as posições estruturais relativas das empresas dentro dos campos organizacionais, especificamente usando sinais de mercado e contábeis que indicam desempenho, sinais institucionais que sinalizam conformidade com as normas sociais, e sinais de estratégia que indicam posturas estratégicas (FOMBRUN e SHANLEY, 1990).

As corporações multinacionais, em particular, nesta nova era de responsabilidade e sustentabilidade enfrentam pressões e expectativas crescentes de diversas e exigentes partes interessadas em todo o mundo - pressões de que não podem escapar e expectativas que devem enfrentar. Desde os direitos humanos e as práticas laborais até ao ambiente e ao desenvolvimento sustentável, a política e a conduta das empresas estão agora mais do que nunca na agenda pública (FREEMAN, 2006).

A reputação de uma empresa é determinada pelos sinais que o público recebe em relação ao seu comportamento, seja diretamente da empresa ou por meio de informações propagadas em canais, como a mídia ou o mercado de ações (WILLIAMS; BARRETT, 2000). A busca de um ponto comum, propõem que 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* (GONÇALVES FILHO, 2009).

Balmer e Wilson (1998) consideram a reputação como uma consequência de longo prazo advinda de uma boa gestão da identidade corporativa que, como objetivo mais evidente, busca uma predisposição favorável dos diversos públicos, ou *stakeholders*, referente aos atos e ações de uma empresa. Para Dowling (2004), a reputação corporativa é como uma avaliação geral que reflete a extensão com que as pessoas veem a empresa como “boa” ou “má”. Boas reputações promovem credibilidade. As más não. Desta perspectiva, uma reputação corporativa pode proporcionar um efeito em que novas características de uma empresa sejam julgadas como melhores ou piores do que realmente são.

A reputação corporativa é um conceito de múltiplos atores que se reflete nas percepções que as partes interessadas têm de uma organização (SMIDTS ET AL., 2001), assim, enquanto a reputação de uma empresa pode ser diminuída mediante a violação de vários regulamentos governamentais, a extensão do declínio na reputação pode ser significativamente reduzida por intermédio de doações de caridade. (WILLIAMS; BARRETT, 2000), por isso as boas reputações corporativas são críticas devido ao seu potencial de criação de valor, mas também porque seu caráter intangível faz com que a replicação das empresas concorrentes seja consideravelmente mais difícil (ROBERTS:DOWLING, 2002).

Do ponto de vista de Gonçalves Filho et al (2009) a reputação corporativa consiste em oportunidade da diferenciação e de institucionalização das empresas junto à sociedade. Ao se examinar os instrumentos disponíveis para avaliar estratégias e ações de RSC, nota-se que, em grande parte, são ferramentas de auto diagnóstico cujas informações se originam das áreas da gestão da própria empresa, relevando a opinião direta da população impactada

Para Cruz e Lima (2010), a reputação corporativa possui uma associação positiva com a quantidade de evidenciação voluntária das organizações, sugerindo que empresas que possuem forte reputação fornecem aos *stakeholders* uma quantia maior de evidenciação voluntária, enquanto para Da Costa Cardoso, Gallon e De Luca (2014), as empresas com melhor reputação apresentam maior número de informações socioambientais evidenciadas, inclusive sobre externalidades negativas. Dessa forma, a reputação corporativa pode ser um motivador para a evidenciação voluntária de informações socioambientais nas organizações.

Mais recentemente, Lopes et al (2017) objetivou no seu estudo, analisar a relação entre o disclosure socioambiental, a reputação corporativa e a criação de valor nas empresas listadas na BM&FBovespa, e os resultados da pesquisa revelaram que (i) as empresas de setores de alto impacto ambiental apresentam maior disclosure socioambiental; (ii) o disclosure socioambiental possui uma relação positiva com a reputação corporativa; e (iii) a reputação corporativa está relacionada positivamente com a criação de valor.

## **2.5 Teoria (neo)institucional**

Muitas estruturas organizacionais formais, surgem como reflexos de racionalização das regras institucionais. Segundo Tolbert e Zucker (1999), a institucionalização é o processo pelo qual indivíduos transmitem aquilo que é socialmente definido como real, o que corresponde a um processo de "fabricação" de verdades, de pontos de referência não mais tematizáveis. A esse respeito Berger e Luckmann (1991) afirmam que a institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição.

A teoria institucional tem gerado um conjunto de discussões nas últimas décadas, abrangendo um considerável campo do conhecimento. Seja em uma perspectiva social e política mais abrangente (BERGER; LUCKMANN, 1989, HALL; TAYLOR, 2003), seja também por um ponto de vista mais específico, como a teoria organizacional (DIMAGGIO; POWELL, 1983). Esses autores têm procurado demonstrar não apenas a influência de elementos institucionalizados no cotidiano das organizações e da sociedade, mas também o modo como estes se originam e se modificam historicamente.

Nesse espaço temporal surgiram as correntes chamadas de Nova Economia Institucional, Nova Sociologia Institucional e Velha Economia Institucional. Para melhor esclarecer, Scapens (2006) aborda brevemente a natureza desses três tipos de Teoria Institucional.

Desse modo, tem-se que a Nova Economia Institucional se ocupa das estruturas utilizadas para transações, partindo de suposições de racionalidade limitada e oportunismo, para explicar a forma como as transações são organizadas e porque as firmas têm estruturas hierárquicas. A Velha Economia Institucional parte de uma rejeição do núcleo econômico neoclássico e busca explicar o comportamento de agentes econômicos a partir de regras, rotinas e instituições. Por fim, a Nova Sociologia institucional começa questionando por que as organizações parecem semelhantes e quais são as pressões e processos que moldam as organizações (SCAPENS, 2006).

A organização, de acordo com Hoque e Hopper (1994) e Tolbert e Zucker (1999), não pode buscar apenas a eficiência e a eficácia. Faz-se necessário que as práticas adotadas pela organização sejam aceitas pela comunidade onde está inserida. A perpetuação da organização no tempo não dependerá apenas de seus resultados, mas também de sua legitimidade para operar.

A Nova Sociologia Institucional (NSI), de acordo com Scapens e Varoutsas (2010), informa como as organizações foram influenciadas pelas instituições em seu meio. Muitos dos trabalhos desses autores, buscam entender como instituições moldam a padronização das organizações e conduzem a homogeneidade nos campos organizacionais. No entanto, a Teoria Institucional preocupa-se com a homogeneidade.

Muitas organizações tendem a adotar procedimentos e modelos de outras empresas, já institucionalizados num determinado ambiente, resultando em características isomórficas, de acordo com a teoria institucional. Essa temática tem sido bastante disseminada quando se trata de práticas empresariais sustentáveis, e algumas organizações têm buscado adaptar seus interesses para equilibrar as dimensões econômica, social e ambiental (SILVA, 2016). Meyer (1979) e Fennell (1980), DiMaggio e Powell (1983) sustentam a existência de dois tipos de isomorfismo, o competitivo e o institucional, explicando que os trabalhos relativos ao isomorfismo competitivo supõem uma racionalidade sistêmica que enfatiza a competição no mercado, a mudança de nichos e medidas de adequação. DiMaggio e Powell (1983) se concentram no isomorfismo institucional e contribuem por identificar sua tipologia, como sendo coercitivo, mimético e normativo. O isomorfismo coercitivo resulta tanto de pressões formais quanto informais, exercidas sobre as organizações, das quais elas dependem, e pelas expectativas culturais da sociedade em que as organizações atuam. O isomorfismo mimético ocorre quando, em função da incerteza, as organizações tendem a copiar padrões e processos que foram utilizados em outras organizações. E o isomorfismo normativo deriva principalmente da profissionalização crescente dos trabalhadores, cujos futuros estão inextricavelmente ligados ao destino das organizações que os empregam, podendo afetar a adoção das suas práticas. (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Silva (2016) em seu artigo “Isomorfismo e sustentabilidade: análise nas empresas do setor elétrico brasileiro”, analisou a ocorrência do isomorfismo nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor elétrico que compõem o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) entre o período de 2011 a 2014. Os resultados encontrados revelaram presença de isomorfismo coercitivo e normativo nos relatórios das dez empresas analisadas, decorrente de pressões formais e informais e da necessidade de vinculação profissional compreendida por essas organizações. Dessa forma, os relatos de sustentabilidade evidenciados pelas organizações tendem a possuir aspectos isomórficos e esse fato pode ser compreendido pela ocorrência da institucionalização dos relatórios anuais e pela própria legislação que obriga as empresas a se adaptarem às novas exigências (SILVA, 2016).

Hackston e Milne (1996), que utilizaram a amostra de 47 maiores empresas listadas na Bolsa de Valores da Nova Zelândia no período de 1988 a 1992 com o objetivo de examinar alguns determinantes das divulgações sociais e ambientais nessas empresas, e os resultados apontaram que o tamanho das empresas apareceu significativamente associado às divulgações sociais e ambientais e o contrário ocorreu para a rentabilidade das mesmas.

khemir e Baccouche (2010) desenvolveram em estudo para analisar os determinantes da divulgação da responsabilidade social corporativa nos relatórios anuais das empresas listadas na Tunísia e os resultados revelaram que a divulgação da responsabilidade social corporativa aumentou de 2001 a 2004 e que o grau de internacionalização de uma empresa, seu nível de endividamento e o grau de sua visibilidade política são os fatores importantes que influenciam a decisão de divulgação de responsabilidade social corporativa.

Callado, Callado e Wegner (2013) encontraram evidências de isomorfismo, no contexto da cadeia de suprimento entre 184 empresas agroindustriais brasileiras, acerca do padrão de uso de indicadores de desempenho da cadeia, em que apenas três dos 19 indicadores analisados, não indicaram a presença de isomorfismo. Lu e Abeysekera (2014) investigam as influências do poder das partes interessadas e as características das empresas em práticas de evidenciação social e ambiental das empresas chinesas socialmente responsáveis. A amostra deste estudo compreende o total de 100 empresas chinesas de responsabilidade social listadas no *ranking* de 2008. Os resultados indicaram que a evidenciação social e ambiental das empresas possui associação positiva e significativa com o tamanho da empresa e rentabilidade (ROA e ROE).

O estudo de De Almeida e Callado (2017) objetivou identificar características isomórficas na divulgação de indicadores de desempenho sociais e ambientais de empresas do setor de energia elétrica, no período de 2010 a 2013. Foi constatado pelos autores, características isomórficas na divulgação de indicadores ambientais e sociais, uma vez que se observou um aumento de 82% de adesão voluntária ao padrão de relatório de sustentabilidade da GRI podendo ser interpretado como indicativos do processo de isomorfismo normativo.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Uma das características dessa pesquisa é analisar por uma ótica interdisciplinar as práticas de ações socioambientais, voluntárias e obrigatórias implementadas pelas maiores empresas distribuidoras de energia elétrica da região sul do Brasil. Quanto à abordagem, a pesquisa configura-se 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, donde a situação é 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 a dinâmica própria dessa estratégia de pesquisa. mediante análise documental. O rol de documentos permitiu aos pesquisadores acessados em um momento conveniente para o pesquisador - uma fonte de informações pertinentes (CRESWELL, 2010), que é o caso desse estudo, porque foi baseado em Relatórios Anuais e Sustentabilidade e os Relatórios de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) das empresas objeto deste estudo.

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. Empresas do setor elétrico são intensivas em práticas socioambientais, daí o interesse em investigar as

motivações que impulsionam suas ações. Ambas as empresas divulgam suas práticas socioambientais no Relatório Anual e de Sustentabilidade e no Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA). Os dois tipos de relatórios são publicados nos sites das empresas, porém, apenas o Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro é publicado também anualmente, de forma obrigatória no site da ANEELL por intermédio de um canal chamado “DUTO”.

Na sequência foi determinado os anos de 2014, 2015 e 2016 como período de análise. A determinação desse período 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 socioambientais cada empresa realizou e publicou em seu relatório anualmente.

Neste estudo, a coleta de dados foi desenvolvida em duas etapas, que foram realizadas entre os meses de janeiro e setembro de 2017. A primeira etapa foi chamada - pesquisas preliminares que teve como finalidade, identificar e conhecer os meios e canais informacionais pelo qual as empresas evidenciam suas práticas socioambientais. A segunda etapa – por meio de uma entrevista semiestruturada realizada com profissionais da área de Responsabilidade Socioambiental de cada uma das empresas pesquisadas. Na coleta, foram realizadas visitas nas empresas CELESC e COPEL, teve como propósito, identificar as práticas sociais e ambientais que constituem canais informacionais e os relatórios socioambientais (RS e RSA) dos períodos de 2014, 2015 e 2016.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção apresentados os meios e canais de divulgação das práticas socioambientais usados pelas empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil, quais sejam, CELESC Distribuição e COPEL Distribuição.

##### **4.1 Programas sociais e ambientais das empresas**

A pesquisa apontou que as empresas fazem uso dos mesmos tipos de canais de evidenciação socioambiental, indo ao encontro de Parente et al. (2014) e De Almeida e Callado (2017), que constataram em seus estudos evidências de isomorfismo no *disclosure* socioambiental das empresas do setor de energia elétrica. Para o levantamento dos dados foram realizadas entrevistas junto aos responsáveis pela gestão socioambiental. Esta característica identificada nas informações obtidas com as empresas CELESC e COPEL pode ser interpretada, de acordo com Dimaggio e Powell (1983) como indicativos 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 e ambiental, separados em obrigatórios e voluntários, desenvolvidos pela empresa CELESC entre os anos 2014, 2015 e 2016.

Quadro 01 - Programas sociais e ambientais, obrigatório e voluntários – empresa CELESC

Natureza	Empresa CELESC Distribuição	
	Dimensão Social	Dimensão Ambiental
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 (*) (**)	Cidade + Eficiente Joi (**) Educação +Eficiente - UnoChapecó (**) PGRS Celesc Indústria +Eficiente - BRF Capinzal (**) Indústria +Eficiente - Cia Canoinhas (**) Educação +Eficiente - Várias Universidades (**) Indústria +Eficiente - Trombini Fraiburgo (**) (**)
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	Indústria + Eficiente (**) Política de Mudanças Climáticas

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota: (\*) Programas ou projetos sociais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão ambiental ou programas ambientais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão social. (\*\*) Programas e projetos vinculados ao Programa de Eficiência Energética (PEE).

No Quadro 02 são apresentados os programas da dimensão social e ambiental, separados em obrigatórios e voluntários, desenvolvidos pela empresa COPEL entre os anos 2014, 2015 e 2016.

Quadro 02 - Programas sociais e ambientais, obrigatório e voluntários – empresa COPEL

Natureza	Empresa COPEL Distribuição	
	Dimensão Social	Dimensão Ambiental
Obrigatória	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, através de incentivos fiscais	Programa Coleta Seletiva Solidária: Decreto Estadual nº 4.167/2009) (*) Programa de Gestão Corporativa de Mudanças Climáticas: Programa de Gestão Corporativa de Resíduos (PGRSs)
Voluntária	Benefício Calamidade Coral Programa Cultivar Energia (*) Programa de Ações Integradas de Desenvolvimento e Cidadania - UPS Cidadania Programa Paraná Cidadão Programa Voluntariado Corporativo - EletriCidadania Projeto Copel no Bairro	Programa Florestas Urbanas Rede de Distribuição Compacta Protegida Rede de Distribuição Secundária Isolada Rede isolada de baixa tensão Rede Subterrânea Programa Ecoeficiência (*) Seminário Copel de Sustentabilidade (*)

	Projeto Iluminando Gerações (*) Telemedição 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 (*)	
--	---	--

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota: (\*) Programas ou projetos sociais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão ambiental ou programas ambientais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão social.

No Quadro 03 são apresentadas as quantidades dos programas/projetos da dimensão ambiental desenvolvidos pelas empresas CELESC e COPEL em 2014, 2015 e 2016.

Quadro 03 -Quantidade de programas socioambientais, obrigatório e voluntário

Natureza	CELESC Social	CELESC Ambiental	COPEL Social	COPEL Ambiental
Obrigatória	13	7	10	3
Voluntária	10	2	19	7
Total	23	9	29	10

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 socioambientais de caráter obrigatório (aqueles instituídos pelo governo) e de caráter voluntário (aqueles desenvolvidos por espontaneidade da empresa).

#### 4.2 Síntese dos achados

Esta seção tratará da evolução das práticas socioambientais, obrigatórias e voluntárias, implementadas pelas empresas CELESC e COPEL no período que compreende os anos de 2014, 2015 e 2016.

Por meio do exame dos dados, consegue-se perceber uma tendência evolutiva das práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas CELESC e COPEL entre os anos de 2014, 2015 e 2016. O cenário representado nesse gráfico vai ao encontro a 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, propõem que 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 socioambientais 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 e ambientais de natureza obrigatória. Provavelmente essa tendência acontece em função do maior uso dos recursos do Programa de Eficiência Energética (PEE) para desenvolvimentos de projetos sociais ou ambientais. Esse detalhe pode ser observado nos Quadros 01 e 02. É válido lembrar que a empresa COPEL informou que nenhuma das práticas socioambientais apresentadas no Quadro 02 é vinculada ao Programa de Eficiência Energética (PEE).

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, Gallon e De Luca (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, deste modo a reputação corporativa seria um dos determinantes que incentiva para a divulgação voluntária de informações socioambientais 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 ABRADÉE de responsabilidade social. Esse fato pode ser confirmado com a constatação encontrada nos estudos de Khemir e Baccouche (2010), de que o grau da visibilidade política são os fatores importantes que influenciam a decisão de divulgação de responsabilidade social corporativa.

Outra consideração é que, ao divulgar informações socioambientais 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), e por isso, tanto a empresa CELESC como a empresa COPEL devem buscar a contínua certificação de que sua atuação está em conformidade com normas e valores aceitos pela sociedade, bem como assegurar que suas atividades são legítimas. (AZIZUL ISLAM e DEEGAN, 2008).

A evidenciação das informações de responsabilidade social e ambiental contribuem para o processo de legitimação, (GUTHRIE; PARKER, 1989, DEEGAN; RANKIN; TOBIN, MILNE; PATTEN, O'DONOVAN, 2002, MALLIN; MICHELON; RAGGI, 2013, JUHMANI, 2014) possibilitando entender 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 com Deegan (2002) que associa a comunicação social e ambiental à manutenção ou criação de legitimidade organizacional. Presume-se então as empresas CELESC e COPEL se aduam 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.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do presente trabalho foi investigar fatores que determinam a evidenciação de práticas socioambientais, obrigatórias e voluntárias, em empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil. Este objetivo está fundamentado nos aspectos teóricos da Teoria da Legitimidade, da Teoria da Reputação e da Teoria Institucional, nas quais se insere a questão dos determinantes de evidenciação socioambiental.

Dessa forma foi possível concluir que os meios pelos quais as empresas CELESC e COPEL divulgam suas práticas sociais e ambientais 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, seguido da rede de agências e postos de atendimento que cada uma das empresas possui em seus respectivos estados, e por fim, a participação das empresas em eventos externos em nível estadual, nacional e internacional.

Observou-se também que existe atenção relevante para o desenvolvimento de programas e projetos para o campo social, apesar de se perceber também que existe preocupação das empresas estudadas, com 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 socioambientais, de natureza obrigatória e voluntária, foi possível observar que as empresas pesquisadas evidenciam uma quantidade maior de práticas sociais, e a empresa COPEL tende a se destacar, pois além da consistência e manutenção dos programas por períodos maiores, percebe-se que evidencia mais práticas socioambientais em relação a empresa CELESC.

Percebeu-se que as empresas adotam estratégias bastante parecidas, o que sugere que as empresas CELESC e COPEL competem pelo *status* de reputação utilizando sinais institucionais que indicam conformidade com as normas sociais e ambientais, e sinais que indicam posturas estratégicas. Conclui-se então que há evidências no uso dos mesmos tipos de meios e canais de evidenciação, percebendo-se com isso o isomorfismo mimético (DIMAGGIO; POWELL, 1983), na evidenciação das informações socioambientais entre as empresas CELESC e COPEL.

Constatou-se também a evolução na quantidade de informações socioambientais nos três períodos estudados, o que reforça o pressuposto da Teoria da Legitimidade. No tocante à quantidade de evidenciação de práticas socioambientais voluntárias percebeu-se a reputação corporativa (CRUZ; LIMA, 2010; CARDOSO; GALLON; DE LUCA, 2014) como um dos determinantes da predisposição da empresa COPEL para a implementação de tais práticas.

Por fim, conclui-se que em função busca pela legitimação socioambiental, as organizações tendem a se parecer com outras participantes do mesmo segmento. Percebe-se então que, a similaridade entre empresas do mesmo segmento indica a presença do Isomorfismo em suas rotinas organizacionais corroborando com Dimaggio e Powell (1983) nos seus pressupostos da Teoria Institucional.

Este trabalho apresenta algumas limitações. A primeira limitação refere-se a amostra estudada, pois a pesquisa foi elaborada em 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. Outra limitação diz respeito a nomenclatura “socioambiental” ainda pouco difundida, dificultando a busca de estudos em base de dados. Sugere-se para futuros trabalhos o desenvolvimento de pesquisa com no mínimo uma distribuidora de energia elétrica de cada região do Brasil focando somente práticas sociais ou somente práticas ambientais. Investigar, com o uso de técnicas, as similaridades dos tipos de práticas voluntárias sociais ou ambientais à luz da Teoria Institucional. Investigar as políticas corporativas das distribuidoras de energia elétrica fundamentadas na teoria da legitimidade. Comparar os determinantes de práticas socioambientais voluntárias em grandes e pequenas empresas de distribuição de energia elétrica.

**AGRADECIMENTOS:** Agradecemos a Pró-Reitoria Acadêmica (PROACAD), por meio da Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, por incentivar a pesquisa por meio de fomento mediante o Programa de Grupos de Pesquisa. Igualmente, ao Grupo de Pesquisa de Estratégia, Competividade e Desenvolvimento (GECOMD).

## REFERÊNCIAS

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

BALMER, John MT; WILSON, Alan. **Corporate identity**: there is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, v. 28, n. 3, p. 12-31, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: um tratado na sociologia do conhecimento. Penguin UK, 1991.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2008.

BOFF, Marines Lucia. **Estratégias de Legitimidade Organizacional de Lindblom na Evidenciação Ambiental e Social em Relatórios da Administração de Empresas Familiares**. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

BOUTEN, Lies; EVERAERT, Patricia; ROBERTS, Robin W. How a Two-Step Approach Discloses Different Determinants of Voluntary Social and Environmental Reporting. **Journal of Business Finance & Accounting**, v. 39, n. 5-6, p. 567-605, 2012.

BOWRIN, Anthony R. Corporate social and environmental reporting in the Caribbean. **Social Responsibility Journal**, v. 9, n. 2, p. 259-280, 2013.

CALLADO, Antônio André Cunha; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; WEGNER, Douglas. Isomorfismo acerca do uso de indicadores de desempenho de cadeia de suprimento entre empresas agroindustriais individuais brasileiras. In: **XIV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria**. 2013.

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

CLARKSON, Peter M.; FANG, Xiaohua; LI, Yue; RICHARDSON, Gordon. The relevance of environmental disclosures: Are such disclosures incrementally informative? **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 32, n. 5, p. 410-431, 2013.

CRESWELL, John. W. (2007). **Qualitative inquiry and research design**: Choosing among five approaches, v. 2, 2010.

CRUZ, C. V. O. A., & LIMA, G. A. S. F. (2010) Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil – RUC**, 6(1), 85-101.

DA COSTA CARDOSO, Vanessa Ingrid; DE LUCA, Márcia Martins Mendes; GALLON, Alessandra Vasconcelos. Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. **Contabilidade, Gestão e Governança**, 2014, 17.2.

DE ALMEIDA, Karla Katuscia Nóbrega; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. Indicadores de desempenho ambiental e social de empresas do setor de energia elétrica brasileiro: uma análise realizada a partir da ótica da Teoria Institucional. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 7, n. 1, p. 222, 2017

DEEGAN, C. Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – atheoretical foundation. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**. 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**, v. 48, p. 147-160, April, 1983. <http://dx.doi.org/10.2307/2095101>

DOWLING, Grahame R. Corporate reputations: Should you compete on yours?. **California Management Review**, v. 46, n. 3, p. 19-36, 2004.

EUGENIO, Teresa. Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, 2010.

FENNELL, M. L. The Effects of Environmental Characteristics on the Structure of Hospital Clusters. **Administrative Science Quarterly**. v. 25, p. 485-510. 1980.

FOMBRUN, Charles; SHANLEY, Mark. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

FREEMAN, Bennett. Substance sells: Aligning corporate reputation and corporate responsibility. **Public Relations Quarterly**, v. 51, n. 1, p. 12, 2006

GAO, Simon S.; HERAVI, Saeed; XIAO, Jason Zezheng. Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: a research note. In: **Accounting Forum**. Elsevier, 2005. p. 233-242.

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**, n. 40, v. 9. Junho-Agosto, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1230>>. Acesso em 16 de julho de 2017.

GIANNARAKIS, Grigoris; KONTEOS, George; SARIANNIDIS, Nikolaos. Financial, governance and environmental determinants of corporate social responsible disclosure. **Management decision**, v. 52, n. 10, p. 1928-1951, 2014.

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

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

HACKSTON, David; MILNE, Markus J. Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 9, n. 1, p. 77-108, 1996.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary CR. The three versions of neo-institutionalism. *Lua Nova: revista de cultura e política*, 2003, 58: 193-223.

HOQUE, Zahirul; HOPPER, Trevor. Rationality, accounting and politics: a case study of management control in a Bangladeshi jute mill. **Management Accounting Research**, v. 5, n. 1, p. 5-30, 1994.

MEYER, John W.; ROWAN, Brian. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American journal of sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

JUHMANI, Omar. Determinants of corporate social and environmental disclosure on websites: The case of Bahrain. **Universal Journal of Accounting and Finance**, v. 2, n. 4, p. 77-87, 2014.

KHEMIR, Souhir; BACCOUCHE, Chedli. Analysis of the determinants of corporate social responsibility disclosure in the annual reports of Tunisian listed firms. In: Research in Accounting in Emerging Economies. **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*, v. 8, n. 2, p. 96-118, 2011.

LOPES, Artur Corrêa et al. Disclosure Socioambiental, Reputação Corporativa e Criação de Valor nas Empresas Listadas na BM&FBovespa. **Revista Ambiente Contabil**, v. 9, n. 1, p. 364, 2017.

LU, Yingjun; ABEYSEKERA, Indra. *Stakeholders' power, corporate characteristics, and social and environmental disclosure: evidence from China*. **Journal of Cleaner Production**, v. 64, p. 426-436, 2014.

LU, Yingjun; ABEYSEKERA, Indra; CORTESE, Corinne. Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation: evidence from China. **Pacific Accounting Review**, v. 27, n. 1, p. 95-118, 2015.

MAHJOUR, Lassaad Ben; KHAMOSSI, Halioui. Environmental and social policy and earning persistence. **Business Strategy and the Environment**, v. 22, n. 3, p. 159-172, 2013.

MALACRIDA, Mara Jane Contrera; YAMAMOTO, Marina Mitiyo. 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

MEYER, J. W. The Impact of the Centralization of educational Funding and Control on State and Local Organizational Governance. Stanford, CA: Institute for Research on Educational Finance and Governance, Stanford University, Program Report, 1979.

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

MURCIA, Fernando Dal-Ri et al. Mapeamento da pesquisa sobre disclosure ambiental no cenário internacional: uma revisão dos artigos publicados em periódicos de língua inglesa no período de 1997 a 2007. **ConTexto**, v. 10, n. 17, p. 7-18, 2010.

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.

PATTEN, Dennis M. Exposure, legitimacy, and social disclosure. **Journal of accounting and public policy**, v. 10, n. 4, p. 297-308, 1991.

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

ROBERTS, Peter W.; DOWLING, Grahame R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic management journal**, v. 23, n. 12, p. 1077-1093, 2002.

SCAPENS, Robert W. Understanding management accounting practices: a personal journey. **The British Accounting Review**. v. 38, p. 1-30, 2006.

SCAPENS, Robert W.; VAROUTSA, Evangelia. Accounting in Inter-Organisational Relationships—The Institutional Theory Perspective. *Accounting in networks*, 2010, 7: 314.

SILVA, Figueira et al. **Isomorfismo e sustentabilidade**: análise nas empresas do setor elétrico brasileiro. *Exacta*, v. 14, n. 2, 2016.

SMIDTS, Ale; PRUYN, Ad Th H.; VAN RIEL, Cees BM. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. **Academy of Management journal**, v. 44, n. 5, p. 1051-1062, 2001.

SUJENTHINI, S.; RAJESHWARAN, N. **Determinants of social and environmental disclosures in Sri Lankan listed companies**. 2016.

TOLBERT, Pamela S.; ZUCKER, Lynne G. **A institucionalização da teoria institucional**. CALDAS, M, p. 194-217, 1999.

WILLIAMS, Robert J.; BARRETT, J. Douglas. Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link?. **Journal of Business Ethics**, v. 26, n. 4, p. 341-350, 2000.

YAMAGUCHI, Cristina Keiko et al. **Contabilidade ambiental nas organizações como instrumento de criação do conhecimento**. 2011.

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