

LEGITIMAÇÃO CORPORATIVA E A QUALIDADE DO DISCLOSURE  
SOCIOAMBIENTAL<sup>1</sup>

CORPORATE LEGITIMATION AND THE QUALITY OF SOCIO-ENVIRONMENTAL  
DISCLOSURE

**William Augusto Sousa de Oliveira**

Mestre em Ciências Contábeis (UFU)

Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes.

[william.augusto@ufu.br](mailto:william.augusto@ufu.br)

**Mariana de Paula Cardoso dos Santos**

Bacharel em Ciências Contábeis (UFPA)

PRODEPA

[marianadpcardoso@gmail.com](mailto:marianadpcardoso@gmail.com)

**Pedro Borges Junior**

Mestre em Ciências Contábeis (UFES)

Universidade Federal do Pará (UFPA)

[pedroborges@ufpa.br](mailto:pedroborges@ufpa.br)

## RESUMO

**Objetivo:** Investigar os tipos de estratégias de legitimação corporativa por meio dos níveis de qualidade da informação contábil de *disclosures* socioambientais.

**Fundamento:** A teoria da legitimidade apresenta estratégias distintas de legitimação corporativa, entre essas, algumas não são viáveis no processo decisório do *stakeholder*. Dessa forma, o nível de qualidade da informação contábil presente nos *disclosures* socioambientais pode distinguir as estratégias de legitimação corporativa.

**Método:** A população definida para aplicação da pesquisa são as concessionárias nacionais de energia elétrica, é empregada pesquisa descritiva de natureza qualitativa com a utilização da técnica de análise de conteúdo para a apreciação dos relatórios socioambientais divulgados durante os anos de 2016 a 2018. Na análise dos dados, são observados o cenário ambiental e social separadamente para aprofundamento do estudo.

**Resultados:** Os resultados evidenciam um destaque no percentual médio de qualidade para o setor no ano de 2017 com 69,93% de atendimento em caráter ambiental, e de 62,15% em 2018 em caráter social. Por meio das métricas de estratificação adotadas, são identificadas tendências de ge-

<sup>1</sup> Artigo recebido em: 28/11/2020. Revisado por pares em: 16/06/2021. Reformulado em: 18/05/2021. Recomendado para publicação: 18/06/2021 por Marco Aurélio dos Santos (Editor Adjunto). Publicado em: 12/07/2022. Organização responsável pelo periódico: UFPB

renciamento de impressão, como também de informações incrementais nos relatórios socioambientais analisados. Concluiu-se, que o nível de qualidade da informação contido no *disclosure* socioambiental é prenúncio da estratégia de legitimação adotada.

**Contribuições:** De forma prática, no auxílio aos *stakeholders* na identificação de propostas fidedignas de legitimação (como informações incrementais), e em casos de manipulação informacional (como o uso de gerenciamento de impressão) a partir da qualidade da evidenciação socioambiental. E também de forma teórica, para literatura sobre teoria da legitimidade e divulgação socioambiental.

**Palavras-chaves:** Legitimação Corporativa. Qualidade da Informação Contábil. *Disclosure* Socioambiental. Setor de Energia Elétrica.

## ABSTRACT

**Objective:** To investigate types of corporate legitimation strategies through the levels of quality of accounting information in socio-environmental disclosures.

**Background:** The legitimacy theory presents distinct strategies of corporate legitimation, among these, some are not viable in the decision-making process of the stakeholder. Thus, the level of quality of accounting information present in socio-environmental disclosures can distinguish corporate legitimation strategies.

**Method:** The population defined for the application of the research are the national electric energy concessionaires, descriptive research of qualitative nature is used with the use of the content analysis technique for the appreciation of the socio-environmental reports released during the years 2016 to 2018. In the analysis of the data, the environmental and social scenario are observed separately for further study.

**Results:** The results show a highlight in the average percentage of quality for the sector in the year 2017 with 69.93% of attendance, in environmental character and 62.15% in 2018 in social character. Through the stratification metrics adopted, trends in impression management are identified, as well as incremental information in the socio-environmental reports analyzed. It was concluded that the level of quality of the information contained in the socio-environmental disclosure is a harbinger of the adopted legitimation strategy.

**Contributions:** In a practical way, in assisting stakeholders in the identification of reliable legitimation proposals (such as incremental information), and in cases of information manipulation (such as the use of impression management) based on the quality of socio-environmental disclosure. And also, theoretically, for literature on the legitimacy theory and socio-environmental disclosures.

**Keywords:** Corporate Legitimation. Quality of Accounting Information. Socio-environmental Disclosure. Electricity Sector.

## 1. INTRODUÇÃO

O debate sobre a divulgação de informações socioambientais é assíduo nos últimos anos, pois as práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelas organizações juntamente com o interesse da sociedade relacionado a essas questões aumentaram. Passando a existir um crescimento na demanda por informações de caráter ambiental e social, que evidenciem a realidade da empresa e sua influência ao meio em que está inserida (Cohen et al., 2016; Degenhart et al., 2017; Hackston & Milne, 1996).

No entanto, a importância estabelecida à adoção de *disclosures* de práticas socioambientais pode ser explicada pelo processo de legitimação corporativa, fundamentado na teoria da legiti-

dade (Patten, 1992). As pesquisas acerca desta teoria buscaram evidenciar a utilização da divulgação de informações voluntárias como mecanismo para se atingir a legitimidade corporativa (Merkl-Davies et al., 2011; Merkl-Davies & Brennan, 2007; O'Donovan, 2002; Pereira et al., 2010).

Com isso, o entendimento sobre as práticas adotadas no processo de legitimação se faz necessário. Uma vez que o *disclosure* socioambiental pode partir não somente da divulgação de informações úteis e fidedignas, como também de divulgações assimétricas que impossibilitam sua compreensão, prejudicando, dessa forma, a qualidade informacional e a tomada de decisão (Merkl-Davies et al., 2011; Merkl-Davies & Brennan, 2007).

Desse modo, as pesquisas anteriores se direcionam, em sua maioria, apenas para a existência da evidenciação socioambiental, deixando uma lacuna na literatura sobre a relação da qualidade da informação e as estratégias corporativas. A pesquisa visa mitigar essa lacuna, a partir da observação da qualidade da informação contábil contida na evidenciação socioambiental.

Portanto, o objetivo proposto é investigar tipos de estratégias de legitimação corporativa por meio dos níveis de qualidade da informação contábil de *disclosures* socioambientais. Assim, o artigo pretende contribuir para literatura, sobre teoria da legitimidade e divulgação socioambiental, a partir do estudo da qualidade informacional aplicada a evidenciação ambiental e social. Ainda, como contribuição prática, espera-se demonstrar a utilidade da qualidade da informação contábil, para a identificação entre as evidenciações socioambientais que geram valor para tomada de decisão, e as dotadas de assimetria e manipulação. Dessa forma, auxiliando os diversos *stakeholders* na verificação de quais dados são válidos para o processo decisório, e estimulando as empresas a qualificar suas divulgações durante a busca por legitimidade.

Para os procedimentos metodológicos, foram analisados os relatórios anuais de responsabilidade socioambiental das concessionárias nacionais de energia elétrica. A escolha da população se deu devido a relevância do segmento para a economia nacional, além de destaque na preocupação em relação aos impactos socioambientais, esses fatores fazem com que as divulgações do setor elétrico abarquem muitos usuários da informação. Dentro dessa ótica, para observação dos relatórios foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2000). Além disso, para objetificação e compreensibilidade dos resultados da pesquisa, foi adotado modelo binário na quantificação dos achados, e agrupamento da amostra por níveis de qualidade da informação, além de estratos de legitimidade.

As demais seções do artigo são divididas e apresentadas em: fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, análise dos resultados, e por fim as conclusões do estudo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir será apresentado o embasamento teórico da pesquisa, inicialmente com uma discussão a respeito do processo de legitimação corporativa, bem como a apreciação das estratégias corporativas de legitimação e suas conceituações. Além disso, a segunda parte dessa seção dispõe sobre os conceitos e aplicações dos *disclosures* de informações sociais e ambientais, assim como tratará sobre a inerência da qualidade da informação contábil em divulgações socioambientais.

### 2.1. Estratégias Corporativas de Legitimação

O ambiente de coexistência entre empresa, governo e sociedade propõe às entidades privadas uma problemática fundamentada em recursos e direitos limitados por normas sociais inerentes ao meio. Com isso, em resposta ao problema, a empresa passa a ter a missão de convencer seus *stakeholders* de sua importância e legitimidade, garantindo acesso aos recursos dos quais necessita para sua existência, cabendo a sociedade o papel de julgar o processo de legitimação das organizações como bem-sucedido ou não (Correa et al., 2015; O'Donovan, 2002; Pereira et al., 2010).

O processo de legitimação corporativa pode ser explicado por meio da teoria da legitimidade, a qual tem sua fundamentação na visão da ciência econômica relacionada ao bem-estar social da teoria da economia política, em que a tomada de decisão da organização está ligada aos cenários sociais e políticos. Entretanto, outra vertente da teoria da legitimidade pode ser baseada nas ideias da teoria institucional, em que os três agentes: sociedade, organização e poder público, estão inseridos em um ambiente de fundamentos organizacionais, os quais, ao serem atingidos e respeitados, legitimam a existência e sobrevivência da empresa (Deegan, 2002; Machado & Ott, 2015).

Nesse sentido, a teoria da legitimidade visa a busca da entidade empresária em se legitimar perante a sociedade, corroborando com a manutenção de seu contrato social, prioritariamente por meio de: apresentação de fins almejados pela sociedade; e a elaboração de propostas que tragam benefícios nos setores políticos, econômicos e sociais para o grupo de indivíduos de onde se originam suas necessidades de recursos e controle (O'Donovan, 2002; Patten, 1992).

Dessa forma, entende-se que a premissa contábil da continuidade está atrelada as ideias da teoria da legitimidade, uma vez que a empresa não legitimada tem a continuidade de suas atividades comprometida. Como exemplo, na circunstância em que a sociedade entende que o contrato social não foi cumprido, em que os fundamentos organizacionais da relação sociedade-empresa não são respeitados, ou caso os benefícios oferecidos pela organização não sejam mais relevantes (Eugenio, 2010; Machado & Ott, 2015; Patten, 1992; Reckziegel et al., 2007).

Para tanto, como estratégia do processo de legitimação e continuidade, as empresas utilizam a divulgação voluntária de informações, essencialmente narrativas, com a intenção de apresentar a seus *stakeholders* sua visão em consonância com conjunturas sociais. Assim, a divulgação voluntária de informações socioambientais foi foco deste estudo, sendo categorizadas as informações evidenciadas como *disclosure* voluntário, e seu objetivo definido na geração de valor à imagem da empresa (Costa et al., 2018; Merkl-Davies et al., 2011; Merkl-Davies & Brennan, 2007).

O *disclosure* voluntário de informações socioambientais, é utilizado como estratégia corporativa para a manutenção de sua figura junto à sociedade, o que promove seu poder de competitividade no mercado e consolida suas práticas socioambientais como positivas. No entanto, há tendências de uma divulgação de informações positivas maior em relação às informações negativas, esse fenômeno pode ser explicado devido aos custos incorporados a evidenciação de informações negativas ou pela busca, por parte dos gestores, de resultados positivos e aceitação (Fernandes, 2012; Santana et al., 2015; Verrecchia, 2001).

Entretanto, os meios para se atingir a legitimação da empresa junto a sociedade e governo, podem trazer influências negativas para a simetria das informações divulgadas. Nesse sentido, a manipulação da informação socioambiental é interpretada como estratégia tendenciosa de legitimação, levantando questionamentos sobre a fidedignidade do *disclosure*. Pesquisas anteriores sobre o tema, apresentam o conceito de gerenciamento de impressão para explicar as estratégias corporativas de divulgação de informações assimétricas a seus usuários (Guidry & Patten, 2012; Merkl-Davies et al., 2011; Merkl-Davies & Brennan, 2007).

Com isso, o estudo explorou duas estratégias corporativas gerais para a divulgação de informações voluntárias, e que podem ser encontradas no processo de legitimação. O gerenciamento de impressão, como já mencionado, é embasado em tentativas de controle ou manipulação da visão dos *stakeholders* sobre determinada informação ou organização, desse modo afetando a tomada de decisão dos usuários em benefício da gestão da empresa. Em contra ponto, a legitimidade corporativa pode ser alcançada por estratégias que visem a divulgação de informações incrementais, ou seja, mesmo não obrigatórias podem gerar valor para a informação contábil e consequentemente para o processo decisório (Merkl-Davies et al., 2011; Merkl-Davies & Brennan, 2007).

## 2.2. Qualidade do *Disclosure* Socioambiental

Durante as últimas décadas, a dinamização do mercado trouxe às empresas a crescente necessidade de buscar estratégias mais vantajosas para o aumento ou manutenção de seus níveis de competitividade, ao passo que também foi crescente o apelo social para a discussão de temas como sustentabilidade e meio ambiente (Ferreira et al., 2014; M. C. Oliveira et al., 2016; Reckziegel et al., 2007; Voss et al., 2013).

Contudo, o impulsionamento de discursos e políticas socioambientais proporcionou um crescimento na divulgação de informações voltadas ao tema por parte das corporações. Assim, tornando os relatórios e demonstrativos contábeis que evidenciam informações socioambientais voluntárias um mecanismo para o processo de legitimação das entidades (Cohen et al., 2016; Degenhart et al., 2017; Guidry & Patten, 2012; Hackston & Milne, 1996).

No entanto, o grau de qualidade da informação contábil presente nos relatórios socioambientais é um fator determinante para a tomada de decisão dos usuários externos. Nesse sentido, nota-se que a contabilidade possui o papel de propiciar informações úteis, compreensíveis, transparentes e íntegras, a fim de torná-las mais qualificadas para a melhor avaliação dos *stakeholders*, uma vez que a ciência contábil é quem responde pelo processamento e organização dos dados das informações divulgadas (Beatty & Liao, 2014; A. G. Oliveira et al., 2000).

Desse modo, é percebido que, apesar da finalidade das informações contábeis está situada em atender aos interesses de seus usuários, essas informações podem não ser interpretadas de maneira objetiva por todos, visto que cada leitor possui seu interesse individual. No entanto, ainda que haja subjetividade no entendimento das informações contábeis, é necessário que a verificabilidade destas seja identificada, sendo requerido um consenso nas interpretações realizadas, para que assim, seja assegurada a simetria das informações, qualificando-as (Dechow et al., 2010; Paulo & Martins, 2007).

A divulgação de informação contábil qualificada pode fornecer aos usuários a possibilidade de uma tomada de decisão benéfica e auspiciosa. Assim, para que a contabilidade seja considerada uma ferramenta capaz de auxiliar os *stakeholders* na tomada de decisão é necessário que essas informações sejam úteis e relevantes, para que com isso sejam dotadas de qualidade. Desse modo, pode-se dizer que a qualidade da informação está relacionada com o grau de clareza e transparência contido no *disclosure*, logo, a manipulação intencional para deturpar as informações faz com que seu nível de qualidade seja considerado baixo, tornando-a irrelevante à tomada de decisão (Dyck & Zingales, 2004; Mazzioni & Klann, 2016; Paulo & Martins, 2007).

Dentro desse contexto, é necessário que os relatórios socioambientais apresentem informações contábeis relevantes, verificáveis e compreensíveis, a fim de garantir maior confiança aos usuários para quando estes forem avaliar a legitimidade da entidade. Afinal, a entidade se legitima diante da sociedade quando é capaz de transmitir benefícios esperados por estes, atendendo suas prioridades de maneira transparente e fidedigna (Mazzioni & Klann, 2016; Patten, 1992).

Visto isso, com o propósito de trabalhar com indicadores capazes de medir o nível de qualidade da informação contábil, essa pesquisa avaliará as seguintes características qualitativas da informação presentes nos relatórios voluntários socioambientais: relevância, compreensibilidade e verificabilidade. A fim de demonstrar intenção da ciência contábil, que se situa na possibilidade de fornecer informação qualificada aos usuários, capacitando-os a tomarem a melhor decisão a respeito da entidade que possuem interesse (Almeida, 2010; Dias Filho, 2000; Moura et al., 2017; Rodrigues & Niyama, 2019).

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atender o objetivo proposto, de investigar os tipos de estratégias de legitimação corporativa por meio dos níveis de qualidade dos *disclosures* socioambientais, foi utilizada pes-

quisa descritiva com abordagem qualitativa. Como também, para elaboração dos procedimentos técnicos é caracterizado como um estudo documental, com análise dedutiva dos achados.

A população da pesquisa abrange as empresas do setor elétrico brasileiro, que possuem contrato de concessão junto a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) para distribuição, transmissão e/ou geração de energia elétrica. A escolha deste seguimento se deu devido a influência do setor elétrico brasileiro em cenário socioeconômico, além das preocupações a respeito de seus impactos socioambientais. Desse modo, por meio destes fatores, entende-se a importância das concessionárias de energia, e assim a abrangência de suas divulgações socioambientais para diversos *stakeholders*.

Nesse sentido, a adoção da população também se justifica pelo fato deste setor possuir agente regulador, ANEEL, a autarquia foi fundada no ano de 1996 com o papel de regular e fiscalizar o setor elétrico brasileiro, e está vinculada ao ministério de minas e energia do governo federal. Em conformidade ao cumprimento de sua função, o órgão estabelece critérios mínimos de padronização para a elaboração e divulgação socioambiental voluntária das empresas do segmento. Além disso, as informações estão em formato de relatório narrativo, e à disposição dos diversos *stakeholders* para atendimento de seus interesses individuais. A publicidade dos relatórios é feita a partir da Central de Informações Econômico-Financeiras da ANEEL.

Com isso, para formação de amostra, foram selecionadas as concessionárias de energia elétrica que divulgaram o seu relatório anual de responsabilidade socioambiental durante os exercícios de 2016 a 2018, junto a Central de Informações Econômico-Financeiras da ANEEL, categorizando a formação da amostra por conveniência. Assim, após a seleção foi encontrado um campo amostral composto por 64 empresas e 192 relatórios, a formação da amostra é exemplificada conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Formação da amostra:

Passo a passo para a formação da amostra		Número de concessionárias
1	Concessionárias que divulgaram RRS em 2016	79
2	(-) Concessionárias que divulgaram RRS em 2016, mas não divulgaram em 2017	(5)
3	Concessionárias que divulgaram RRS de 2016 a 2017 (1-2)	74
4	(-) Concessionárias que divulgaram RRS de 2016 a 2017, mas não divulgaram em 2018	(10)
5	Concessionárias que divulgaram RRS de 2016 a 2018 (3-4)	64

Fonte: Elaborado pelos autores.

Onde: RRS = Relatório anual responsabilidade socioambiental

Após a coleta dos documentos, para exame dos relatórios socioambientais, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2000). Em que, para a construção das categorias de análise foram levadas em consideração as características de qualidade da informação que o estudo classificou, em sua seção teórica, como capacitadas para aplicação aos diversos *stakeholders* da informação contábil. Com isso, as características abordadas neste estudo como categorias de análise, foram: relevância, compreensibilidade e verificabilidade.

Em seguida, foi feita a aplicação de 19 subcategorias, sendo 10 subcategorias para análise ambiental e 9 subcategorias para análise social, as quais foram utilizadas como indicadores socioambientais (Silva & Ensslin, 2012) capazes de identificar nos *disclosures* estratégias de legitimação, as mesmas foram agrupadas entre as 3 categorias. Por seguinte, foram elaboradas palavras-chaves para cada subcategoria apresentada, a partir destas, houve a seleção de parágrafos que estivessem de acordo com os indicadores socioambientais desenvolvidos.

Nesse sentido, foi realizada a análise de conteúdo das seções selecionadas, para isso, ocorreu a decodificação do conteúdo a partir da elaboração de ideias centrais para cada categoria apre-

sentada. Visto isso, as ideias centrais foram desenvolvidas a partir de conceitos presentes na fundamentação teórica da pesquisa, sobre as características qualitativas da informação contábil.

Exemplificando o processo metodológico, a análise das estratégias de legitimação a partir do nível de qualidade do *disclosure* é exposta na Tabela 2.

Tabela 2 - Parâmetros adotados para análise de conteúdo de caráter ambiental e social:

Categories	Subcategorias Ambientais	Palavras-chaves Ambientais	Subcategorias Sociais	Palavras-chaves Sociais	Ideia Central
Relevância	1. Aperfeiçoamento ambiental dos colaboradores	Educação ambiental; Conscientização ambiental; Treinamento ambiental; Voluntariado ambiental.	1. Aperfeiçoamento social dos colaboradores	Educação; Conscientização social; Treinamento; Voluntariado social.	As informações apresentadas fornecem uma base profícua e útil ao processo decisório dos <i>stakeholders</i> ?
	2. Uso sustentável de recursos	Consumo racional/eficiente de energia; Consumo racional/eficiente de água; Consumo racional de recursos.	2. Interações sociais com a comunidade	Conscientização social; Parcerias sociais; Educação para a comunidade; Geração de emprego; Acesso tecnológico, Inclusão digital; Geração de renda; Inclusão social.	
	3. Interações ambientais com a comunidade e proteção ambiental	Conscientização ambiental; Parcerias ambientais; Educação ambiental; Incentivo à reciclagem; Proteção da biodiversidade/ecossistemas	3. Questões sociais com clientes/fornecedores	Marketing justo; Proteção à saúde e à segurança do consumidor; Consumo socialmente responsável; Relações sociais com fornecedores; Canais de comunicação com o público; Qualificação dos <i>stakeholders</i> .	
	4. Questões ambientais com clientes/fornecedores	Incentivo ao consumo ambientalmente responsável; Relações ambientais com fornecedores.			
Compreensibilidade	5. Política ambiental empresarial	Política ambiental; Objetivos ambientais, diretrizes ambientais, metas ambientais; legislações ambientais.	4. Práticas legais de operação	Combate à corrupção; Concorrência legal.	Apresenta narrativa compreensível de forma a evidenciar informações

Categorias	Subcategorias Ambientais	Palavras-chaves Ambientais	Subcategorias Sociais	Palavras-chaves Sociais	Ideia Central
	6. Gestão e auditoria ambiental	Gestão ambiental; Investimentos ambientais; Auditoria ambiental; Impacto ambiental; Transporte ou logística ambientalmente sustentável.			justas, adequadas e plenas a seus <i>stakeholders</i> ?
	7. Emissões; efluentes; resíduos; e mudanças climáticas	Emissões atmosféricas; Efluentes; Reciclagem/ coleta seletiva; Resíduos sólidos; Resíduos perigosos; Créditos de carbono; Mudanças climáticas.	5. Práticas trabalhistas	Saúde e segurança no trabalho; Liberdade de associação e negociação coletiva; Oportunidade de carreira e respeito à diversidade.	
			6. Direitos humanos	Direitos humanos; Garantir a igualdade de gênero; Combate à exploração infantil; Diversidade racial; Direitos dos povos indígenas.	
	8. Interações ambientais negativas	Desperdícios/perdas na utilização de recursos; Acidentes ambientais; Multas e sanções ambientais.	7. Interações sociais negativas	Acidentes de trabalho; Corrupção; Violações de direitos.	
	9. Energia	Discussão sobre a preocupação com possível falta de energia; Desenvolvimento/Exploração de novas fontes de energia.	8.1. Política e gestão social empresarial	Objetivos, Diretrizes ou metas sociais; Investimentos ou gastos sociais.	
Verificabilidade	10. Visibilidade das ações ambientais	Marca ambiental; Reputação ambiental; Nome/Imagem ambiental.	8.2. Política e gestão social empresarial	Código de ética ou conduta; Premiações socioambiental.	É possível verificar a simetria das informações relatadas?
			9. Visibilidade das ações sociais	Marca social; Reputação social; Nome e/ou imagem social.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Desse modo, para o cálculo dos níveis de qualidade dos *disclosures* coletados, foi utilizado modelo binário para quantificação da análise das informações, em que 1 significa atendimento a



ideia central da categoria e 0 significa o não atendimento a ideia central. A partir de média aritmética, entre a quantidade de seções que atenderam a ideia central e o total de seções selecionadas, foi encontrado os percentuais de cada empresa em caráter ambiental e social, por categorias e em percentual médio do setor.

Com o objetivo de identificar e classificar as estratégias de legitimação corporativa, realizou-se a elaboração de 3 estratos de legitimação, *ad hoc*. A partir dos níveis de qualidade da informação obtidos foi realizada a classificação dos relatórios por estrato, sendo:

a) Alto: Indica que o relatório atendeu a todas ou muitas das características qualitativas da informação contábil, apontando tendências de divulgação de informações incrementais (acima de 67% a 100%);

b) Regular: Indica que o relatório atendeu regularmente as características qualitativas da informação contábil, apontando tendências de gerenciamento de impressão e de divulgação de informações incrementais (acima de 33% a 67%);

c) Baixo: Indica que o relatório atendeu minimamente ou a nenhuma das características qualitativas da informação contábil, apontando tendências de gerenciamento de impressão (de 0% a 33%).

Em conseqüente, serão apresentados a análise dos resultados encontrados, a partir do procedimento metodológico utilizado sobre as concessionárias de energia elétrica nacionais.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa seção foi segregada em duas subseções para melhor explanação dos achados e discussões levantadas a respeito. Na primeira parte serão apresentados os níveis de qualidade da informação de *disclosures* socioambientais obtidos, a partir dos relatórios anuais de responsabilidade socioambiental. Em seguida, a segunda parte da seção tratará da estratificação da amostra no processo de legitimação, por meio das estratégias de legitimação apreciadas.

##### 4.1. Níveis de Qualidade da Informação

Vale ressaltar que os resultados obtidos demonstraram variações consideráveis nos níveis médios de qualidade da informação contábil tanto em caráter ambiental como em social durante os três anos analisados. No entanto, o estudo não se deteve a identificar os motivos que resultaram nas variações encontradas, podendo os mesmos estarem relacionados a fatores externos ao setor elétrico, como fatores econômicos e políticos. Desse modo, o artigo buscou investigar a relação entre os níveis de atendimento por categoria, e do setor elétrico como um todo, para assim relacionar as descobertas com os estudos anteriores. Os resultados encontrados são evidenciados nas Tabela 3, que trata do caráter ambiental e social respectivamente.

Tabela 3 - Níveis médios de qualidade da informação em caráter ambiental e social de 2016 a 2018:

Ano	Relevância (%)		Compreensibilidade (%)		Verificabilidade (%)		Setor (%) *	
	Ambiental	Social	Ambiental	Social	Ambiental	Social	Ambiental	Social
2016	52,57%	50,83%	49,69%	52,12%	40,10%	45,00%	50,00%	57,20%
2017	76,46%	50,64%	63,13%	56,03%	70,83%	44,06%	69,93%	58,12%
2018	59,46%	50,64%	56,25%	62,28%	35,94%	50,31%	55,83%	62,15%

Fonte: Elaborado pelos autores.

\*Análise média por total das categorias

Analisando os percentuais identificados, observa-se que a categoria relevância apresentou resultados percentuais maiores na seção de caráter ambiental durante o período de análise, com

destaque para o percentual médio de 76,46% em 2017, enquanto em caráter social os percentuais apresentaram baixas variações durante os três anos. Nesse sentido, entende-se que as concessionárias nacionais possuem maior capacidade de auxiliar seus usuários na tomada de decisão a partir da divulgação de informações ambientais do que na divulgação de informações sociais (Dyck & Zingales, 2004; Mazzioni & Klann, 2016; Moura et al., 2017).

Verificou-se que a categoria compreensibilidade demonstrou níveis de qualidade da informação semelhantes nos dois caracteres. No entanto, com variações inversas entre os cenários do estudo durante os anos de 2017 e 2018, tendo a categoria ambiental variação negativa entre os 63,13% em 2017 e 56,25% em 2018. Visto isso, os resultados encontrados demonstram uma tendência crescente para a divulgação voltada para narrativas assimétricas ou incompreensíveis aos usuários, dificultando, dessa maneira, a compreensibilidade da informação (Dias Filho, 2000; Rodrigues & Niyama, 2019).

Em consequente, os resultados referentes a categoria verificabilidade sofreram grandes variações nos anos analisados dentro do âmbito ambiental, apresentando baixa qualidade de informação nos anos de 2016 e 2018, e em 2017 uma alta qualidade da informação, com uma média de 70,83%. Enquanto em caráter social, foram mantidos percentuais com poucas variações, o que demonstra a baixa qualidade de verificabilidade encontrada nos relatórios. Com isso, é observado que os relatórios analisados demonstram pouca capacidade de verificação da simetria das ações ambientais e sociais divulgadas, com uma exceção para os resultados do ano de 2017 no caráter ambiental (Dechow et al., 2010; Paulo & Martins, 2007).

Após as análises por categoria, foram observados os resultados do setor econômico estudado, levando em consideração todas as categorias do método adotado. Nesse sentido, foi encontrado um destaque em caráter ambiental de 69,93% em 2017 de qualidade da informação contábil, enquanto que em caráter social os resultados identificados apontaram para um maior nível de qualidade no ano de 2018 com 62,15%. Nesse sentido, constata-se que os resultados encontrados, tanto em caráter ambiental quanto em caráter social não descartam tendências do gerenciamento de impressão no *disclosure* socioambiental, uma vez que uma parte expressiva dos índices contemplam o estrato regular de qualidade (Merkl-Davies & Brennan, 2007).

#### 4.2. Estratos de Legitimação Corporativa

A partir da apresentação e análise dos níveis de qualidade da informação contábil, foi realizada a classificação das empresas pelos estratos de legitimação corporativa apresentados na seção metodológica deste estudo. Com isso, foi exposta a classificação das empresas pelo setor econômico, de mesmo modo, houve a estratificação das empresas por categorias, sendo estas: relevância, compreensibilidade e verificabilidade. A explanação dos estratos foi dividida por caráter de observação (ambiental e social), como se pode verificar na Figura 1 e Figura 2.

#### 4.2.1. Legitimação em caráter ambiental

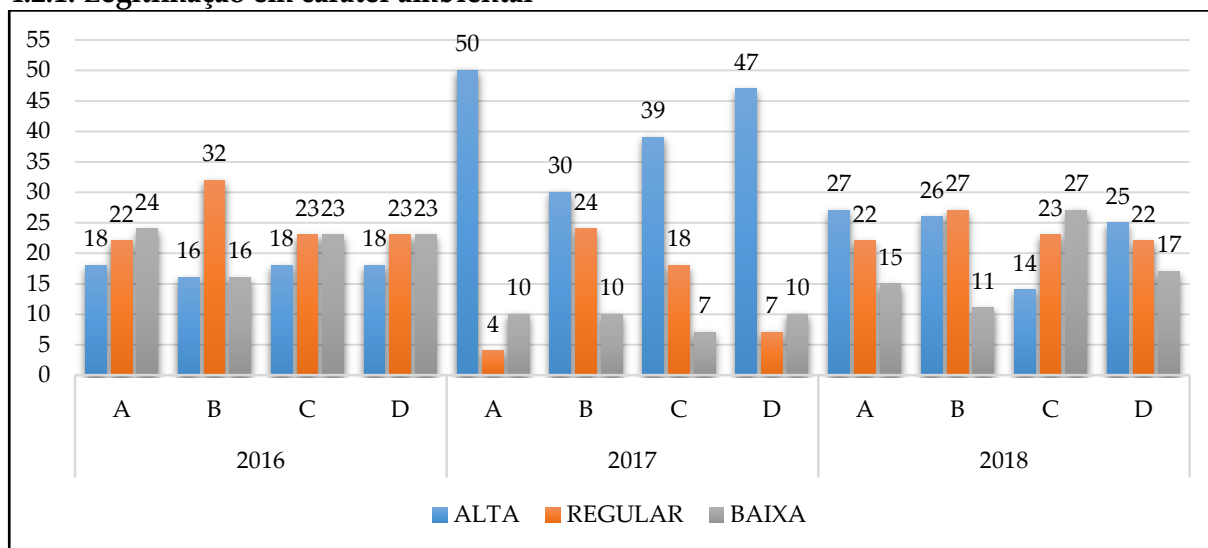


Figura 1 - Número de empresas por estrato de legitimação corporativa em caráter ambiental de 2016 a 2018:

Fonte: Elaborado pelos autores.

Onde: A = Categoria Relevância; B = Categoria Compreensibilidade; C = Categoria Verificabilidade; e D = Estratificação por total das categorias.

No que diz respeito ao caráter ambiental, os resultados consolidados do setor elétrico evidenciam maior concentração das concessionárias no alto grau do estrato de legitimação corporativa, com destaque positivo para o ano de 2017 que apresentou 47 empresas, das 64 analisadas, nesse estrato de legitimação. Nesse cenário, é possível perceber que as companhias estão voltando sua atenção ao atendimento das demandas feitas pelos *stakeholders*, a fim de garantir sua legitimidade diante destes, por meio da divulgação de informações úteis e qualificadas, capazes de influenciá-los em suas tomadas de decisões. No entanto, vale ressaltar o ano de 2016 pelo baixo número de empresas na escala mais alta do estrato de legitimação, o que evidencia uma estratégia de divulgação distinta em relação aos demais anos (Dyck & Zingales, 2004; Mazzioni & Klann, 2016; Patten, 1992).

Dentro dessa ótica, constatou-se que durante os três anos houve um número considerável de empresas enquadradas no estrato baixo e regular entre as concessionárias de energia elétrica, principalmente nos anos de 2016 e 2018, em que o somatório das empresas, nesses dois estratos, ultrapassam o número de empresas presentes na categoria de alta legitimação corporativa. Diante disso, observa-se que a divulgação de informações distorcidas e tendenciosas ainda faz parte da realidade dessas concessionárias, esse fato ocasiona a perda de utilidade das informações prestadas, tornando-as desqualificadas para os *stakeholders* (Dechow et al., 2010; Dyck & Zingales, 2004; Paulo & Martins, 2007).

Analisando as companhias de acordo com as características qualitativas contidas nos relatórios socioambientais anuais, é observado que há um número maior de empresas presentes no estrato alto da categoria de relevância nos dois últimos anos, as quais atendem a ideia central, apresentando informações que proporcionam segurança para os *stakeholders* tomarem suas decisões (Moura et al., 2017), sendo destacado o período de 2017, em que houveram 50 empresas das verificadas, com o nível alto de relevância. Nesse sentido, foi identificado que as ações que mais apresentam relevância são: educação ambiental para os colaboradores e comunidade; conscientização ambiental para os colaboradores e comunidade; e treinamento ambiental.

Além disso, constatou-se que, a compreensibilidade apresentou números menores de empresas listadas no grau alto de legitimação corporativa em comparação a característica de relevância. Nesse sentido, a justificativa para o aparecimento das concessionárias, em sua maioria

no nível baixo e regular de legitimação, dá-se pelo fato destas não apresentarem em seus relatórios uma narrativa justa, adequada e plena das informações, de forma a serem mais compreensíveis e acessíveis para os usuários (Dias Filho, 2000; Rodrigues & Niyama, 2019), isso é verificado em ações, como: auditoria ambiental; consumo racional e eficiente de água, energia e outros recursos; discussão sobre a preocupação com a falta de energia; e transporte ou logística ambiental sustentável.

A respeito da categoria de verificabilidade, é possível constatar que, nos três anos analisados, há um minoritário número de empresas presentes no estrato alto de legitimação corporativa, salvo o ano de 2017, que conteve 39 empresas nesse estrato. Nesse sentido, é entendido que a ausência de ações relativas ao nome e/ou imagem ambiental é o que engrandesse o número de empresas que contemplam o estrato regular e baixo, por exemplo, sendo 2018 o ano que mais apresentou empresas nesses dois estratos. Assim, entende-se que a maior dificuldade das concessionárias no alcance de sua legitimidade está situada em divulgar informações para que os *stakeholders* consigam estabelecer critérios de verificação, em consonância, esse fato os distancia da ideia de simetria informacional (Dechow et al., 2010; Paulo & Martins, 2007), ocasionado pela falta de visibilidade das ações ambientais relatadas como nome e/ou imagem ambiental.

#### 4.2.2. Legitimação em caráter social

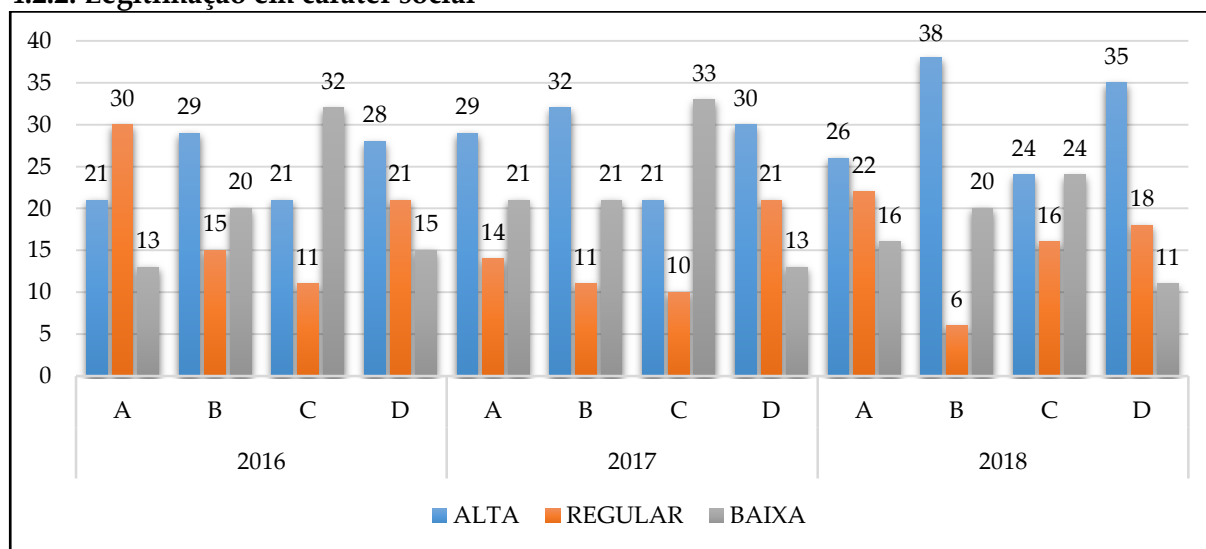


Figura 2 - Número de empresas por estrato de legitimação corporativa em caráter social de 2016 a 2018:

Fonte: Elaborado pelos autores.

Onde: A = Categoria Relevância; B = Categoria Compreensibilidade; C = Categoria Verificabilidade; e D = Estratificação por total das categorias.

Em caráter social, a partir da observação dos resultados consolidados do setor, foram identificados números mais expressivos de concessionárias de energia elétrica no estrato de alta legitimação corporativa nos três anos analisados, evidenciando, dessa maneira, a preocupação das entidades com o cumprimento do processo de legitimação e assim a manutenção de sua imagem perante os *stakeholders* (Correa et al., 2015; O'Donovan, 2002; Pereira et al., 2010), a partir da divulgação de informações incrementais que agregam valor ao processo de tomada de decisão (Merkl-Davies & Brennan, 2007).

Entretanto, apesar de ser visualizado um crescente aumento de empresas no estrato alto de legitimação, a quantidade de concessionárias que compõem os estratos regular e baixo ainda é considerável, o que é indicativo de que estas ainda fazem uso de informações assimétricas e tendenciosas como ferramentas do processo de legitimação corporativa (Guidry & Patten, 2012; Merkl-Davies et al., 2011; Merkl-Davies & Brennan, 2007). Dessa forma, podendo evidenciar maio-

res probabilidades de descumprimento do contrato social, existente entre sociedade e organização, acarretando, assim, o processo de descontinuidade da entidade (Eugenio, 2010; Machado & Ott, 2015; Patten, 1992; Reckziegel et al., 2007).

Além disso, os resultados evidenciados na categoria relevância apresentam a maioria das empresas no estrato alto de legitimação corporativa em todos os anos analisados. Em consonância, destacam-se, como ferramentas para a obtenção deste grau de legitimação, a divulgação de ações e projetos capazes de auxiliar ou modificar a tomada de decisão dos usuários da informação (Dyck & Zingales, 2004; Mazzioni & Klann, 2016; Moura et al., 2017; Paulo & Martins, 2007), visualizado em ações como: educação e conscientização social dos colaboradores; conscientização social para sociedade; e incentivo ao consumo socialmente responsável; assim como, a identificação e qualificação dos *stakeholders*.

A categoria de compreensibilidade também se destacou, contento a maioria das concessionárias no estrato alto de legitimação corporativa nos três anos, a partir da divulgação de informações simétricas e compreensíveis (Dias Filho, 2000; Rodrigues & Niyama, 2019), em indicadores como: saúde e segurança no trabalho; objetivo diretrizes e metas sociais; e investimento e gastos sociais. No entanto, apesar da presença maior das concessionárias no grau alto de compreensibilidade, observa-se que muitas empresas deixam de divulgar ações como: concorrência leal; fatores negativos, corrupção e violações de direitos; e reconhecimento dos direitos dos povos indígenas, em que a ausência dessas informações leva ao aumento do número de empresas nos estratos regular e baixo. Isto pode acarretar na dificuldade dos *stakeholders* em compreender a narrativa dos relatórios socioambientais, por estes não evidenciarem informações justas, adequadas e plenas (Dias Filho, 2000).

Porém, apesar das informações dos relatórios socioambientais apresentarem relevância e compreensibilidades a respeito dos aspectos sociais das 64 empresas analisadas durante os anos de 2016 a 2018, os resultados apresentados na categoria verificabilidade destacam a incapacidade das concessionárias em atingir sua legitimidade, devido à falta de verificação da simetria e fidedignidade da informação divulgada. A análise é exemplificada, a partir do número de empresas que compõem o estrato baixo de legitimação nesses três anos, com isso, alguns pontos de destaque negativo na divulgação das informações foram: nome e imagem social; e premiações socioambientais, em que essas ações demonstram informações assimétricas divulgadas aos *stakeholders*, desqualificando-as e indo contra a finalidade das informações contábeis (Dechow et al., 2010; Paulo & Martins, 2007).

## 6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa visou investigar tipos de estratégias de legitimação corporativa por meio dos níveis de qualidade da informação contábil de *disclosures* socioambientais. Para isso, foi utilizado uma abordagem qualitativa ao objetivo proposto, por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2000). Com isso, pretende-se contribuir com as literaturas sobre teoria da legitimidade e divulgação socioambiental, e ainda, apresentar as características qualitativas da informação contábil como algo útil para a identificação das estratégias corporativas de divulgação, por meio da qualidade informacional dos *disclosures* voluntários.

Dessa maneira, foi identificado que os níveis de qualidade da característica relevância são maiores nos três anos em caráter ambiental, o que pode demonstrar maior eficácia das concessionárias em auxiliar os *stakeholders* na tomada de decisão, em caráter ambiental do que em caráter social. No entanto, para as demais características não houve predominância, ainda foram identificadas tendências crescentes da divulgação de informações assimétricas e incompreensíveis em ambos caracteres, o que pode diminuir o grau de verificabilidade e compreensibilidade da qualidade da informação. E com isso, a própria utilidade da divulgação voluntária é questionável, uma

vez que a mesma não gera valor para o processo decisório do *stakeholders*, podendo ainda o influenciar erroneamente.

Contudo, foi identificado um aumento na composição das concessionárias de energia elétrica no alto grau de legitimação corporativa, o que demonstra crescente atendimento as demandas dos *stakeholders*, logo as entidades passaram a se preocupar mais com o cumprimento do processo de legitimação e imagem diante destes. Do mesmo modo, os relatórios socioambientais, de grande parte, das concessionárias demonstraram alto grau de legitimação na categoria relevância. Ademais, apesar das empresas concentrarem-se majoritariamente no estrato alto de legitimação corporativa, no que tange ao âmbito social da categoria compreensibilidade, poucas empresas apresentaram narrativas compreensíveis no âmbito ambiental. Para mais, a verificabilidade foi a que apresentou menos empresas no estrato alto nos dois cenários, o que pode dificultar as empresas em atingir sua legitimidade, devido falta de simetria e verificabilidade das informações.

Entende-se, o processo de legitimação das empresas nacionais de energia elétrica como dotado de estratégias de divulgação, predominantemente, de informações incrementais. Mas também, com o uso do gerenciamento de impressão para se alcançar a legitimidade, ficando evidente a partir dos níveis regulares de qualidade informacional. Com isso, é percebido a necessidade de que os diversos *stakeholders* possam identificar e selecionar dados uteis para seus interesses pessoais, e que possam auxiliar suas decisões, assim evitando a manipulação corporativa e diminuindo a assimetria informacional.

Desse modo, constatou-se como limitações da pesquisa o conflito de perspectivas, em que o instrumento publicado pela entidade pode não representar a opinião do *stakeholder*. Além disso, os fatores externos que podem justificar a discrepância dos dados de um ano para o outro é tido como outra limitação da pesquisa, uma vez que a investigação a respeito destes fatores não foi desenvolvida por não ser a abordagem central desse artigo.

Em suma, para estudos futuros, sugere-se a aplicação de uma metodologia capaz de identificar quais procedimentos podem medir as perspectivas dos *stakeholders* em relação aos relatórios socioambientais divulgados pelas concessionárias de energia elétrica. Ademais, recomenda-se uma análise dos aspectos externos capazes de influenciar as variações no cenário do segmento estudado.

## 7. REFERÊNCIAS

- Almeida, J. E. F. (2010). *Qualidade da Informação Contábil em Ambientes Competitivos*. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, Brasil, 1–174.
- Bardin, L. (2000). *Análise de conteúdo*. Edições 70 Lda.
- Beatty, A., & Liao, S. (2014). Financial accounting in the banking industry: A review of the empirical literature. *Journal of Accounting and Economics*, 58(2–3), 339–383. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2014.08.009>
- Cohen, M., Cavazotte, F. S. C. N., Costa, T. M., & Ferreira, K. C. S. (2016). Responsabilidade Socioambiental Corporativa como Fator de Atração e Retenção para Jovens Profissionais. *BBR, Braz. Bus. Rev.*, 14(1), 21–41. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.2>
- Correa, J. C., Gonçalves, M. N., & Moraes, R. O. (2015). *Disclosure Ambiental das Companhias do Setor de Petróleo, Gás e Biocombustíveis Listadas na BM&FBOVESPA: Uma Análise à Luz da Teoria da Legitimidade*. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 4(3), 139–154. <https://doi.org/10.5585/geas.v4i3.254>
- Costa, I. L. S., Correia, T. D. S., Paulo, E., & Lucena, W. G. L. (2018). Impacto do *Disclosure* Voluntário : Valor da Empresa e Informações Socioambientais nas Companhias Abertas. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, 21(2), 271–287. <https://doi.org/10.21714/1984-3925>

- Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2–3), 344–401. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Degenhart, L., Mazzuco, M. S. A., & Klann, R. C. (2017). Relevância das Informações Contábeis e a Responsabilidade Social Corporativa de Empresas Brasileiras. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 14(3), 157–168. <https://doi.org/10.4013/base.2017.143.01>
- Dias Filho, J. M. (2000). A linguagem utilizada na evidenciação contábil: uma análise de sua compreensibilidade   luz da teoria da comunica o. *Caderno de Estudos, São Paulo, FIEP/CAFI*, 13(24), 36–49. <https://doi.org/10.1590/s1413-92512000000200003>
- Dyck, A., & Zingales, L. (2004). Private Benefits of Control: An International Comparison. *The Journal of Finance*, 59(2), 537–600.
- Eugenio, T. P. (2010). Avanços na Divulga o de Informa o Social e Ambiental pelas Empresas e a Teoria da Legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), 102–118. <https://doi.org/10.4270/ruc.2010106>
- Fernandes, S. M. (2012). Nível do Disclosure Ambiental das Empresas Brasileiras Listadas na BM&FBOVESPA: Uma Análise do Período de 2006 a 2010. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(2), 106–120. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v6i2.531>
- Ferreira, D. D. M., Borba, J. A., & Rosa, C. A. (2014). As Contingências Ambientais das Empresas Estrangeiras que Publicam suas Demonstra es Financeiras em IFRS no Mercado Norte Americano. *Revista Universo Contábil*, 10(3), 134–154. <https://doi.org/10.4270/ruc.2014323>
- Guidry, R. P., & Patten, D. M. (2012). Voluntary disclosure theory and financial control variables: An assessment of recent environmental disclosure research. *Department of Accounting, Illinois State University*, 36(2), 81–90. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.03.002>
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77–108. <https://doi.org/10.1108/09513579610109987>
- Machado, D., & Ott, E. (2015). Estratégias de Legitima o Social Empregadas na Evidencia o Ambiental: Um estudo   Luz da Teoria da Legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 11(1), 136–156. <https://doi.org/10.4270/ruc.2015107>
- Mazzioni, S., & Klann, R. C. (2016). Determinantes da qualidade da informa o contábil no contexto internacional. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 13(29), 3–32. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2016v13n29p3>
- Merkl-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2007). Discretionary Disclosure Strategies in Corporate Narratives: Incremental Information or Impression Management? *Journal of Accounting Literature*, 26(2007) 96–116.
- Merkl-Davies, D. M., Brennan, N. M., & McLeay, S. J. (2011). Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives: A social psychology perspective. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 24(3), 315–344. <https://doi.org/10.1108/09513571111124036>
- Moura, G. D. De, Zanchi, M., Mazzioni, S., & Kruger, S. D. (2017). Determinantes da qualidade da informa o contábil em grandes companhias abertas listadas na BM&FBOVESPA. *Revista de Educa o e Pesquisa Em Contabilidade*, 11(3), 329–346.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>

- Oliveira, A. G., Averbald, N. M., & Nakamura, W. T. (2000). A Utilização das Informações Geradas pelo Sistema de Informação Contábil como Subsídio aos Processos Administrativos nas Pequenas Empresas. *Rev. FAE, Curitiba*, 3(3), 1–12. <http://www.ufrgs.br/gianti/>
- Oliveira, M. C., Portella, A. R., Ferreira, D. D. M., & Borba, J. A. (2016). Comunicação de Responsabilidade Socioambiental na Missão, Visão e Valores de Empresas da BM&FBovespa e da Fortune 500. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 19(2), 192–210. [https://doi.org/10.21714/1984-3925\\_2016v19n2a2](https://doi.org/10.21714/1984-3925_2016v19n2a2)
- Patten, D. M. (1992). Intra-Industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory. *Accounting Organizations and Society*, 17(5), 471–475.
- Paulo, E., & Martins, E. (2007). Análise da Qualidade das Informações Contábeis nas Companhias Abertas. *Anais... Rio de Janeiro: ANPAD*, 293–297.
- Pereira, A. G., Bruni, A. L., & Filho, J. M. D. (2010). Legitimidade Corporativa em Empresas Pertencentes a Indústrias Ambientalmente Sensíveis: um Estudo Empírico com Empresas que negociam ações na Bovespa. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 5(n.2), 1–16.
- Reckziegel, V., Souza, M. A., & Diehl, C. A. (2007). Práticas de gestão de custos adotadas por empresas estabelecidas nas regiões noroeste e oeste do estado do Paraná. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 9(23), 14–27.
- Rodrigues, J. M., & Niyama, J. K. (2019). Qualidade da informação contábil : uma análise da adoção dos padrões internacionais de contabilidade pelos países que compõe o G-7 e BRICS. *Revista Contabilidade & Finanças*, 30(80), 216–233. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v37i4.34646>
- Santana, L. M., Góis, A. D., Luca, M. M. M., & Vasconcelos, A. C. (2015). Relação entre Disclosure Socioambiental, Práticas de Governança Corporativa e Desempenho Empresarial. *Revista Organizações em Contexto*, 11(21), 49–72. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n21p49-72>
- Silva, H. A. S., & Ensslin, S. R. (2012). Relação entre Desempenho econômico-financeiro e Evidenciação de indicadores de Capital Intelectual de natureza Social e Ambiental. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 10(20), 1–19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6652926>
- Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1–3), 97–180. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00025-8](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00025-8)
- Voss, B. L., Pfitscher, E. D., Rosa, F. S., & Ribeiro, M. S. (2013). Evidenciação ambiental dos resíduos sólidos de companhias abertas no Brasil potencialmente poluidoras. *Revista Contabilidade & Finanças*, 24(62), 125–141. <https://doi.org/10.1590/s1519-70772013000200004>