

Determinantes que influenciam o Disclosure do Corporate Social Performance: estudo das contribuições empíricas publicadas em periódicos de língua inglesa.

EDITINETE ANDRÉ DA ROCHA GARCIA

Universidade Federal do Ceará
editinete@hotmail.com

GUSTAVO MACEDO DE CARVALHO

USP - Universidade de São Paulo
gustavo0491@gmail.com

Área Temática: Gestão Socioambiental
Tema: Desempenho Social Corporativo (CSP)

Título: Determinantes que influenciam o *Disclosure* do *Corporate Social Performance*: estudo das contribuições empíricas publicadas em periódicos de língua inglesa.

Resumo: O tema *disclosure* tem recebido atenção como forma de comunicação do desempenho das organizações. Nos últimos anos, houve um crescente número de publicações empíricas relacionadas ao *disclosure* do *Corporate Social Performance*. As contribuições às teorias são pontuais, contudo, uma vez que normalmente cada estudo foca um aspecto particular da teoria. O presente trabalho constituiu-se de uma pesquisa bibliográfica em três bases de dados- Ebsco, ISI e Jstor- onde foram selecionados 44 artigos da língua inglesa, com o objetivo de identificar os determinantes do *disclosure* voluntário do *Corporate Social Performance* apresentados na literatura, as perspectivas teóricas utilizadas na identificação destes determinantes e as variáveis utilizadas para mensurar os determinantes. Os principais resultados denotaram, de uma forma geral, que os determinantes podem ser explicados com base na taxonomia proposta por Verrecchia (2001), uma vez que se pode associá-los a mudança de comportamento de *stakeholders* em consequência da divulgação. Foi verificado que os determinantes dos *disclosure* são identificados com suporte em diversas teorias que explicam os efeitos da transparência das empresas no seu ambiente interno e externo. O estudo contribui para uma categorização dos determinantes do *disclosure* e das variáveis independentes utilizadas nos estudos.

Palavras-Chave: *Corporate Social Performance*; Determinantes do *disclosure*; *Disclosure* de *Corporate Social Performance*.

Abstract: *The disclosure issue has received attention as a form of communication of the performance of organizations. In recent years, the number of empirical publications related to the disclosure of Corporate Social Performance has been increasing. However, the contributions to the theories are isolated, once that normally each study focuses on a particular aspect of theory. This study consisted of a literature review of three databases, Ebsco, ISI and Jstor, which were selected 44 articles in the English language for the sample in order to identify the determinants of voluntary disclosure of Corporate Social Performance presented in the literature, the theoretical perspectives used to identify these factors and the variables used to measure this determinants. The main results presents that the determinant factors can be explained from the taxonomy proposed by Verrecchia (2001), once it can associate to the behavior changes of the stakeholders as a result of the disclosure. It was found that the determinants of disclosure are identified from several theories that explain the effects of corporate transparency in its internal and external environment. The study contributes to a categorization of the determinants of disclosure and independent variables used in the studies.*

Key Words: *Corporate Social Performance*; *Determinants of disclosure*; *disclosure of Corporate Social Performance*.

1. INTRODUÇÃO

As discussões sobre o *disclosure* social sucederam aos debates sobre o *Corporate Social Performance* (CSP), que se iniciaram nos anos de 1970. Entre estas pesquisas, destaca-se o estudo do estágio de divulgação, modelo de divulgação e postura estratégica para o *disclosure*, desenvolvidos com base nas empresas da Alemanha (BROCKHOFF, 1979; SCHREUDER, 1979; ULLMANN, 1979) e, ainda, uma avaliação crítica das práticas dos relatórios sociais de 400 grandes empresas da Europa e Estados Unidos (LESSEM, 1977). Além destas temáticas abordadas nos estudos, identificou-se uma questão que ainda é parte dos dias atuais: a contradição entre os gestores que acreditam que relatórios sociais são desnecessários e aqueles crentes em que tais relatórios são partes integrantes do negócio (LESSEM, 1977).

O tema *disclosure* recebe atenção como forma de comunicação do desempenho das organizações em dois aspectos: obrigatório e voluntário (DAWKINS; FRAAS, 2013). Do ponto de vista do *disclosure* obrigatório, obtiveram-se avanços significativos no campo da informação sobre o desempenho financeiro, notadamente após a convergência das normas de vários países às normas internacionais de Contabilidade, observada na última década. O *disclosure* voluntário é estudado na perspectiva da redução da assimetria informacional, abordada como um caminho para interligar a eficiência da escolha da divulgação de informações, seus incentivos e o reflexo endógeno dessa assimetria (BRAMMER; PAVELIN, 2004; VERRECCHIA, 2001).

Inicialmente, os estudos que tratavam do *disclosure* voluntário eram focados na descrição e observação destas práticas (p.ex. BOWMAN; HAIRE, 1976; BROCKHOFF, 1979; DIERKES, 1979; GUTHRIE; PARKER, 1989; PRESTON, 1981; ULLMANN, 1979). Nas décadas seguintes, os estudos empíricos passaram a testar diversos determinantes. Adams, Hill e Roberts (1998) consideram que é importante estudar não só a extensão e qualidade do *disclosure*, mas também o que o influencia.

Estudos empíricos, analisados de forma preliminar a este estudo, apresentaram como determinantes que influenciam no *disclosure* a pressão de *stakeholders*, cultura, atividades da empresa, tamanho da empresa, reputação e indústria (BHIMANI; SOONAWALLA, 2005; BRAMMER; PAVELIN, 2004; CUGANESAN; GUTHRIE; WARD, 2010). Considerando que o DCSP é um tema que emerge do RSC e que os estudos apresentados na perspectiva do RSC são fragmentados, espera-se que o tema *disclosure* seja impactado por esta fragmentação no nível empírico.

Assim, a presente pesquisa tem como objetivo identificar os determinantes do *disclosure* voluntário do CSP apresentados na literatura e as perspectivas teóricas.

De modo a atingir o objetivo proposto, a pesquisa será realizada para reponder as seguintes questões:

- Quais os determinantes do *disclosure* voluntário do CSP apresentados pela literatura?
- Quais as perspectivas teóricas indicadas nos estudos que abordam a relação dos determinantes com o *disclosure* voluntário do CSP?
- Quais as variáveis utilizadas na mensuração dos determinantes do *disclosure* voluntário de CSP?

A pesquisa será desenvolvida com base na análise dos artigos publicados em periódicos de língua inglesa, contribuindo para a consolidação dos achados das diversas pesquisas publicadas com esse tema e, ainda, as perspectivas teóricas utilizadas para a identificação dos determinantes de *disclosure* ao longo do tempo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. *Disclosure* do CSP

Na literatura sobre CSP, predomina o conceito que considera CSP como “uma configuração dos negócios da organização nos princípios da responsabilidade social, processos

de responsividade, e políticas, programas e resultados observáveis relacionados às relações sociais da empresa” (WOOD, 1991, p. 693). Complementando o conceito, Wood (2010, p. 50) acrescenta que CSP “é um conjunto de categorizações descritivas das atividades, com foco nos impactos e resultados para a sociedade, stakeholders e a própria empresa”.

A partir do CSP, em sua diversidade de interpretações, de acordo com a lente teórica adotada pelo autor, tem-se a sua divulgação como sendo uma forma das empresas comunicarem as ações e os resultados destas ações. O disclosure tem recebido considerável atenção como parte do diálogo dos negócios (DYE, 2001). Pesquisas realizadas em países desenvolvidos mostram que o Corporate Social Disclosure (CSD) tem crescido em resposta a diversos fatores, entre estes, legislação, risco, pressão de grupos ativistas, investidores éticos, eventos específicos, prêmio, atividades econômicas, o interesse da mídia, consciência social e política (HANIFFA; COOKE, 2005).

O *disclosure* é decorrente da transparência das organizações com base na prestação de contas com seus diversos *stakeholders* e sociedade, operacionalizado com a divulgação de informações úteis ao processo de decisão destes usuários. As informações divulgadas podem ser obrigatórias, requeridas por normas de uma forma geral, ou voluntárias, que incluem informações não requeridas, mas que também são consideradas úteis e que reduzem a assimetria informacional (BRAMMER; PAVELIN, 2004; DAWKINS; FRAAS, 2013; HEALY; PALEPU, 2001).

A explicação das razões desta redução da assimetria informacional é o ponto central da teoria da divulgação, que interliga a eficiência da escolha do *disclosure* de informações, os incentivos e o reflexo que esta provocará (VERRECCHIA, 2001). O autor propôs uma taxonomia, composta de três categorias, que explicam as diversas pesquisas: *association-based disclosure*; *discretionary-based disclosure* e *efficiency-based disclosure*.

Originariamente, a taxonomia proposta por Verrecchia (2001) foi apresentada para explicar, no âmbito da divulgação de informações financeiras, o *disclosure* voluntário. Entende-se, no entanto, que esta pode ser aplicada ao nível do *disclosure* voluntário. A categoria *association-based disclosure* inclui as pesquisas que tenham como objetivo investigar a relação ou associação entre a divulgação e as mudanças no comportamento dos investidores (SALOTTI; YAMAMOTO, 2005). Este nível pode, também, explicar o grau de DCSP, com base na associação entre a divulgação e as mudanças no comportamento dos diversos agentes relacionados às empresas, tais como reputação, decisão de investidores, custo de capital, desempenho financeiro, entre outros.

A segunda categoria compreende pesquisas que identificam as razões da divulgação, examinando como os gestores decidem divulgar determinadas informações (SALOTTI; YAMAMOTO, 2005). As indústrias chinesas ambientalmente sensíveis são significativamente mais comprometidas com as divulgações de informações ambientais, dada a atenção internacional para esse país (KUO; YEH; YU, 2012). A terceira categoria contempla as pesquisas que tratam do escopo da divulgação, identificando os tipos de divulgações preferidos, com foco na eficiência da divulgação (SALOTTI; YAMAMOTO, 2005).

A divulgação voluntária decorre da necessidade de manter legitimidade, a relação entre agente-principal, cultura e considerações estratégicas (DAWKINS; FRAAS, 2013). Isto justifica a utilização da teoria da legitimidade, teoria dos *stakeholders*, teoria da agência e teoria institucional, como lentes teóricas utilizadas nos estudos que examinam os determinantes do *disclosure* do CSP.

2.2. Teoria dos Stakeholders

Na perspectiva da teoria dos *stakeholders*, as informações sobre CSP são uma forma de resposta aos diversos *stakeholders* (FREEMAN et al., 2010). A partir da perspectiva dessa teoria, foi demonstrado que o *disclosure* de CSP decorre do gerenciamento de *stakeholders*,

além de outros determinantes (GIACOMO BOESSO; KAMALESH KUMAR, 2007). Tal fato é coerente com o propósito da firma, na perspectiva dessa teoria, de servir como um mecanismo para coordenação dos interesses dos *stakeholders* indo além das funções de maximização de lucros (EVAN; FREEMAN, 1993; MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997).

A teoria dos *stakeholders* foi abordada no trabalho de Ullmann (1985), quando analisou algumas pesquisas e correlacionou o nível de *disclosure* voluntário da CSP com a postura estratégica da empresa, o poder de *stakeholders* e o desempenho econômico. O autor identificou o fato de que o *disclosure* é positivamente correlacionado com desempenho social e este é positivamente correlacionado com o poder dos *stakeholders*. Posteriormente, Roberts (1992) desenvolveu pesquisa empírica em que medidas relacionadas a poder de *stakeholders* foram consideradas como determinante de *disclosure*.

Em conjunto com a teoria da legitimidade, a teoria dos *stakeholders* sugere que as divulgações são feitas para ganhar ou manter a legitimidade com seus *stakeholders* (COETZEE; VAN STADEN, 2011). Como sugerido por Gray, Kouhy e Lavers (1995), a informação divulgada aos *stakeholders* pode ser considerada como legítima contribuição social realizada pela organização. Assim, os *stakeholders*, geralmente, visualizam CSD como um critério para medir a credibilidade e a legitimidade de uma organização (KUO; YEH; YU, 2012).

2.3. Teoria da Legitimidade

A teoria da legitimidade tem base na “percepção generalizada ou suposição de que as ações de qualquer entidade são desejáveis, apropriadas, ou adequadas dentro de algum sistema socialmente construído por normas, valores, crenças e definições” (SUCHMAN, 1995, p. 574).

Considerando a perspectiva da teoria da legitimidade, as empresas adotam distintas estratégias para divulgação social a fim de manter e legitimar a sua existência futura, baseado no contrato social. Com suporte neste contrato, uma empresa deve estar em conformidade com valores sociais básicos, a fim de garantir a sua sobrevivência (GUTHRIE; PARKER, 1989; HAJI, 2012). Por esta razão, se verifica que variados grupos exigem diversos tipos de informações e a intensidade destas demandas e a legitimidade percebida são suscetíveis de variações (ADAMS; HILL; ROBERTS, 1998).

Dentre as estratégias para ganhar, manter e recuperar a legitimidade, é colocada a comunicação persuasiva e a construção de *links* de comunicação entre a organização e seu entorno social (SUCHMAN, 1995). Nesta perspectiva, a divulgação é uma ferramenta utilizada pelos gestores como forma de influenciar a percepção externa sobre a organização (CRAIG DEEGAN, 2002). A partir da teoria da legitimidade, o *disclosure* é utilizado como forma de dar visibilidade e, assim, assegurar que suas ações estão sendo vistas como legítimas (KHAN; MUTTAKIN; SIDDIQUI, 2012).

2.4. Teoria da Agência

A teoria da agência, também, tem sido empregada como abordagem teórica, no intuito de explicar as tendências e motivações da extensão do *disclosure* voluntário das informações (DAVID HACKSTON; MARKUS J. MILNE, 1996; FARAG; MENG; MALLIN, 2015; NASER et al., 2006; PERRIGOT; OXIBAR; DÉJEAN, 2015; PIATTI, 2014). Empresas antes gerenciadas pelos próprios proprietários, agora devem ter as relações, entre os *stakeholders*, proprietários (principal) e administradores (agentes), gerenciadas de forma a evitar conflitos de interesses e os problemas de agência (JENSEN; MECKLING, 1976). Considerando que em tal interação uma das partes (agente) age em nome da outra (principal), porém com a autonomia para comandar o empreendimento, há a necessidade de buscar alternativas que mitiguem a possibilidade dos conflitos de interesse.

Como consequência do não alinhamento de interesses entre o principal e o agente, surge a assimetria de informações, geralmente associada à relação entre a melhor informação dos gestores e a não tão boa informação dos investidores e acionistas (FIELDS; LYS; VINCENT,

2001). Quando o contrato entre agente e principal é baseado nos resultados, o agente é mais propício a atender os interesses do principal (EISENHARDT, 1989). Para a teoria da agência, o principal aceita perder parte de sua riqueza e, em compensação, busca conseguir do agente os melhores desempenhos da organização (DAWKINS; FRAAS, 2013). Sendo assim, os gestores irão disponibilizar informação social somente se esta aumentar o seu bem-estar, isto é, quando os benefícios da divulgação superam os custos associados.

Sendo assim, para a teoria da agência, o *disclosure* possui diversas justificativas. Entre as principais, aparecem: a empresa ser gerida por profissionais e não pelo proprietário (CHAU; GRAY, 2002); o *disclosure* ser utilizado como forma de redução da assimetria informacional (DA CUNHA; DE SOUZA RIBEIRO, 2008); empresa com grande conselhos qualificados, visto que estes contribuem para os interesses de todos os *stakeholders* e não apenas os acionistas que os designam.

2.5. Teoria Institucional

A teoria institucional teve início no trabalho de Meyer e Rowan (1977), onde se afirmava que muitas estruturas organizacionais formais surgem como reflexos das racionalizadas regras institucionais. Essa teoria, centrada em instituições cognitivas que constituem atores, ganhou proeminência como sendo uma explicação popular e poderosa para a ação individual e organizacional (BEDDEWELA; HERZIG, 2013; DACIN; GOODSTEIN; SCOTT, 2002). Tal explicação é constituída por uma gama de atores-chave e discursos que interagem para institucionalizar as práticas de *reporting* e *disclosure* (NICHOLLS, 2010). Deste modo, teóricos institucionais enfatizam o valor da conformidade das organizações às práticas e procedimentos predominantes no ambiente institucional, assim como a adesão às regras e normas externas (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Diversas pesquisas abordam os mecanismos de mudanças, isomórfico institucional, coercivo e mimético e normativo, assim como os efeitos das pressões institucionais no *disclosure* do CSR (DARUS; HAMZAH; YUSOFF, 2013; DIMAGGIO; POWELL, 1983; GARCIA-SANCHEZ; CUADRADO-BALLESTEROS; FRIAS-ACEITUNO, 2015). As pressões institucionais, juntamente com os comunicadores de identidade, possuem forte influência na decisão das organizações em aderir ao *disclosure* (CRAWFORD; WILLIAMS, 2010; DAWKINS; FRAAS, 2013; NIKOLAEVA; BICHO, 2011).

Assim, para a teoria institucional, o *disclosure* é justificado como reação às pressões institucionais e externas, visto que este é tanto considerado no processo de construção da identidade social (NIKOLAEVA; BICHO, 2011), como também é realizado a fim de alcançar a legitimidade interna e a conformidade com processos formalmente institucionalizados (BEDDEWELA; HERZIG, 2013).

2.6. Determinantes do *disclosure*

A partir da análise dos artigos levantados nesta pesquisa, não se identificou nenhuma pesquisa teórica que tivesse como objetivo discutir e apresentar os determinantes do *disclosure*. Dhaliwal et al. (2011) consideram que a literatura é limitada no que diz respeito ao que motiva a decisão para divulgação. Ao analisar a possível relação entre *disclosure* social, desempenho econômico e desempenho social, Ullmann (1985) concluiu que não existe razão única para que as empresas optem por divulgar informações sociais. O autor apresentou um *framework* onde o nível de *disclosure* é influenciado pelo poder dos *stakeholders*, a postura estratégica da empresa (ativa ou passiva) e a performance econômica.

Nos diversos estudos empíricos, o *disclosure* é explicado em diversas perspectivas. Com a revisão da literatura, efetuou-se o agrupamento dessas perspectivas com o objetivo de resgatar os principais achados e, assim, apresentar esses achados de forma consolidada. Dessa forma, como apresentado no quadro 1 ao quadro 4, são identificados os determinantes e as justificativas teóricas.

De forma geral, os determinantes apresentados podem ser explicados com base na taxonomia proposta por Verrecchia (2001). Assim, quando as pesquisas abordam a relação entre o *disclosure* e custo de capital, reputação e imagem, por exemplo, estão adotando a perspectiva da *association-based disclosure*. De outra forma, quando as pesquisas identificam determinantes relacionados aos mecanismos de governança corporativa, é possível identificar a perspectiva do *discretionary-based disclosure*, uma vez que tais determinantes atuam como fatores atrelados à decisão da divulgação atribuída aos gestores.

Quadro 1: Determinantes do *disclosure*- Teoria da Agência

Determinante	Justificativa	Referência
Mecanismos de Governança Corporativa e Estrutura de propriedade	As empresas que possuem suas ações negociadas no mercado estão sujeitas a implementação de estrutura de governança corporativa. As práticas de governança corporativa são utilizadas para reduzir a assimetria informacional gerada pelo conflito de agências, por meio do <i>disclosure</i> voluntário.	(DA CUNHA; DE SOUZA RIBEIRO, 2008)
Redução dos custos de agência	Os gerentes são motivados a publicar informações detalhadas sobre o CSP, como forma de diminuir o custo de agência.	(DARUS; HAMZAH; YUSOFF, 2013; NASER et al., 2006; PIATTI, 2014)

Fonte: Os autores

Os determinantes do *disclosure* na visão da teoria institucional, são apresentados no quadro 2.

Quadro 2: Determinantes do *disclosure*- Teoria Institucional

Determinante	Justificativa	Referência
Pressões institucionais	O <i>disclosure</i> é considerado no processo de construção da identidade social, assim, influenciado por pressões institucionais e comunicadores de identidade. Como forma de adesão às pressões internas, o <i>disclosure</i> é realizado a fim de alcançar a legitimidade interna e a conformidade com processos formalmente institucionalizados.	(NIKOLAEVA; BICHO, 2011) (BEDDEWELA; HERZIG, 2013)
Pressão externa	A legitimidade surge como consequência do processo de isomorfismo mimético. As pressões por <i>disclosure</i> estão relacionadas com a necessidade de se equiparar aos concorrentes em relação a essa prática.	(BEDDEWELA; HERZIG, 2013; DIMAGGIO; POWELL, 1983; NIKOLAEVA; BICHO, 2011)
Poder <i>shareholders</i>	Processo de institucionalização é afetado pelas estratégias iniciais dos fundadores, e como estes reproduzem as relações de poder existentes.	(BROWN; DE JONG; LEVY, 2009)
Reputação	A avaliação da sociedade quanto à utilidade e à legitimidade das atividades das organizações é feita, na maioria das vezes, com base em informações obtidas nas ações de comunicação corporativa da organização. Portanto, empresas com CSP desfavorável utilizam o <i>disclosure</i> do relatório anual como forma de enfatizar os pontos fortes e restaurar ou melhorar a reputação e legitimidade. As empresas utilizam o <i>disclosure</i> do CSP favorável em seus relatórios anuais como forma de proteção da marca.	(MENDONÇA; RICARDO; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2003) (DAWKINS; FRAAS, 2013)
Sistemas socioeconômicos, culturais, legais, políticos e corporativos	O grau de enraizamento de uma firma em um país com um sistema corporativo, cultural e jurídico influencia favoravelmente as práticas e o nível do <i>disclosure</i> .	(GARCIA-SANCHEZ; CUADRADO-BALLESTEROS; FRIAS-ACEITUNO, 2015)

Fonte: os autores.

No quadro 3 são apresentados os determinantes do *disclosure* na visão da teoria dos *stakeholders* e, no quadro 4 se apresenta os determinantes do *disclosure* de acordo com a teoria da legitimidade.

Quadro 3: Determinantes do *disclosure*- Teoria dos Stakeholders

Determinante	Descrição
Desempenho ambiental	Ao apresentar um desempenho ambiental insatisfatório, as empresas irão aumentar o <i>disclosure</i> voluntário ambiental para mudar as percepções dos <i>stakeholders</i> sobre o seu desempenho real.
Poder, influência e pressão dos <i>stakeholders</i>	No processo de gerenciamento de <i>stakeholders</i> , os gestores fazem um balanceamento das informações requeridas pelos diversos <i>stakeholders</i> e os priorizam de acordo com seus atributos. Assim, os gestores priorizam as demandas por <i>disclosure</i> de CSP de <i>stakeholders</i> críticos.
Cultura	Valores sociais moldam as crenças individuais sobre o papel da corporação e da importância de diferentes grupos de <i>stakeholders</i> , influenciando as práticas de <i>disclosure</i> de CSP. Países com orientação para <i>stakeholders</i> terão um maior nível de <i>disclosure</i> do que aqueles orientados para <i>shareholders</i> .
Indústria	Como parte da sua estratégia de comunicação, cada empresa determina o nível de transparência, dependendo da pressão do <i>stakeholder</i> na indústria. No ambiente da indústria, os resultados dos estudos oferecem suporte para a visão de que o <i>disclosure</i> ambiental é usado para legitimizar as operações da empresa em empresas sensíveis ao meio ambiente. Alto índice de <i>disclosure</i> está associado com indústrias ambientalmente sensíveis.
Tamanho	Por serem mais visíveis, grandes empresas utilizam o <i>disclosure</i> como um meio de gerenciar as percepções dos <i>stakeholders</i> externos. O tamanho da empresa está associado com a extensão do <i>disclosure</i> , uma vez que as grandes organizações precisam lidar com a crescente visibilidade, aumento da demanda por informação e aumento da necessidade de legitimar a sua existência.
Corporate social performance (CSP)	CSP é influenciada pela pressão exercida por <i>stakeholders</i> . Empresas aumentam o <i>disclosure</i> voluntário quando mais favoráveis forem os resultados sociais.
Sistemas socioeconômicos, culturais, legais, políticos e corporativos	Normas, leis e sistemas judiciais que determinam os direitos dos <i>stakeholders</i> podem ter impacto significativo sobre as práticas de divulgação. Quando a divulgação de uma informação homogênea e objetiva é levada em conta, as maiores empresas, portanto, politicamente mais visíveis, são as que divulgam mais informações com vista a reduzir os conflitos políticos.
Estrutura de propriedade	A presença, no quadro societário, de grandes acionistas dominantes, com interesse na sobrevivência a longo prazo da empresa, na manutenção de sua reputação, torna a empresa mais propensa a adotar decisões que maximizem o comportamento econômico social e ambiental. Assim, esta postura conduz, também, a um maior nível de divulgação. A continuidade de uma organização depende da habilidade dos gestores em criar riqueza e valor ou satisfação para os diversos <i>stakeholders</i> .
Assegurar a legitimidade	Alinhada com a teoria da legitimidade, a teoria dos <i>stakeholders</i> sugere que o <i>disclosure</i> é feito para ganhar ou manter a legitimidade com <i>stakeholders</i> poderosos.
Risco	As instituições de maior visibilidade e instituições que invocam riscos (financeiros) significativos em seus negócios, <i>stakeholders</i> são mais propensas a enfrentar aumento da demanda por informações sobre a sua conduta política.
Reputação	O <i>disclosure</i> é uma forma de atender as demandas dos <i>stakeholders</i> por informações sociais e ambientais. Ao atender estas demandas, as empresas ganham a confiança dos <i>stakeholders</i> e constroem uma boa reputação.

Fonte: Os autores

Quadro 4: Determinantes do *disclosure*- Teoria da Legitimidade

Determinante do <i>disclosure</i>	Descrição
Reputação e imagem	A partir da legitimidade, em sua abordagem pragmática, a empresa apresenta como ganho a imagem e a construção da reputação. Ao atender demandas por informações socioambientais, as empresas ganham a confiança dos <i>stakeholders</i> e constroem uma boa reputação.
Mecanismos de Governança Corporativa	De acordo com a teoria da legitimidade, a alta gerencia é responsável pelo reconhecimento da lacuna da legitimidade e implementação de práticas sociais necessárias, para, então divulgar as ações para <i>stakeholders</i> , a fim de assegurar <i>accountability</i> . Assim, a estrutura de governança desempenha papel fundamental na redução da lacuna da legitimidade, a partir do <i>disclosure</i> de CSR. Mecanismos de governança corporativa influenciam positivamente no nível do <i>disclosure</i> de CSR.
Estrutura de propriedade	O <i>disclosure</i> é utilizado como forma de dar visibilidade e, assim, assegurar que as ações da empresa estão sendo vistas como legítimas. Propriedade pública e propriedade internacional influenciam o <i>disclosure</i> de CSR.
Decisão estratégica	A teoria da legitimidade explica as razões das divulgações sociais e ambientais. A empresa é legitimada quando o seu sistema de valores corresponde à do sistema social em que faz parte. Ameaçada quando não existe esta correspondência. Assim, a legitimidade torna-se um recurso que a empresa pode usar como estratégia para ganhar, manter ou reparar suas ameaças de legitimidade.
Orientação política	Empresas que normalmente realizam uma atividade econômica ligada ao meio ambiente atraem o interesse do Governo. Neste sentido, os resultados confirmam que o Governo é um dos mais importantes agentes de mudança e tem um impacto sobre as práticas de <i>disclosure</i> CSR.
Tamanho e pressão externa (Pressão Pública, Pressão dos Competidores, Pressão da Mídia).	As empresas maiores recebem maior atenção por parte dos vários grupos da sociedade e, portanto, estão sob maior pressão para divulgar suas atividades sociais para legitimar os seus negócios.
Indústria	As empresas altamente visíveis ou que operam em indústrias social e ambientalmente sensíveis podem procurar restabelecer a sua legitimidade e a confiança dos seus públicos relevantes por meio do <i>disclosure</i> para assegurar o fluxo contínuo de recursos e manter sua imagem corporativa.
Risco	A empresa é legitimada quando seu sistema de valores corresponde à do sistema social de que faz parte. O <i>disclosure</i> é um mecanismo para legitimar suas ações perante a diversas expectativas sociais e efeitos sociais de suas atividades.
Influência dos <i>stakeholders</i>	Em essência, a organização vai ganhar o apoio dos <i>stakeholders</i> e continuar a existir, na medida em que as suas atividades geram benefícios, ou, pelo menos, não são prejudiciais para a sociedade. Na perspectiva da teoria da legitimidade, o <i>disclosure</i> é utilizado como uma forma de dar visibilidade e, assim, assegurar que suas ações estão sendo vistas como legítimas.

Fonte: os autores.

3. METODOLOGIA

Quanto à natureza metodológica, esta pesquisa é qualitativa e sua finalidade é classificada como descritiva. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de artigos já publicados (GIL,2010).

Na identificação dos determinantes do *disclosure* apresentados nos quadros de 1 a 4, foram examinadas as pesquisas empíricas e teóricas sobre o tema. Como resultado dessa análise, foram identificados e categorizados os determinantes do *disclosure* com base na teoria dos *stakeholders*, teoria da legitimidade, teoria institucional e teoria da agência.

A amostra foi composta por 44 artigos empíricos e quantitativos publicados em periódicos de língua inglesa, no período de 1987 ao 1.º trimestre de 2015, que estabelecem como variável dependente o *disclosure* de CSP ou *disclosure* de RSC.

Para a coleta de dados, utilizou-se do meio de busca das bases de dados da Ebsco, ISI e Jstor. Na busca, foram utilizados nos campos título, resumo e palavras-chave, os seguintes termos: “*corporate social disclosure*”, “*social reporting*” e “*social disclosure*” em conjunto com “*corporate social*”.

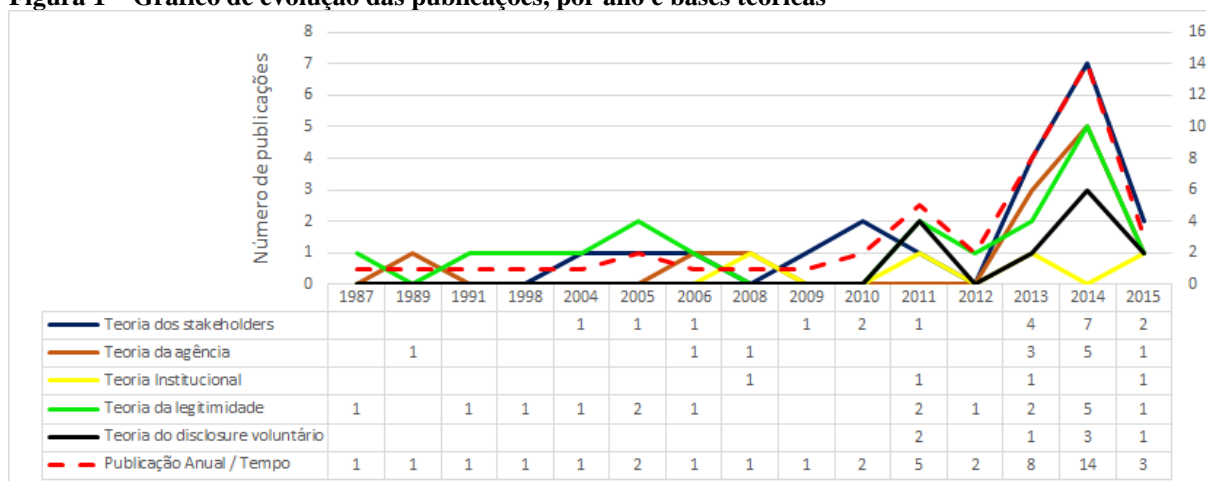
As análises dos artigos foram feitas para identificar a técnica de análise, base teórica, variáveis independentes, variáveis de controle e resultados obtidos em cada pesquisa. Posteriormente, foram identificadas as variáveis independentes e de controle utilizadas para mensurar os determinantes.

4. RESULTADOS

4.1. Evolução no percentual de publicações

Os dados históricos de publicação apresentam uma tendência de aumento crescente no número de publicações empíricas que abordam o objeto da presente pesquisa. No eixo secundário da Figura 1 é indicada a variação do número de publicações por ano. Verifica-se que 88% (39 artigos) das publicações empíricas ocorreram de 2005 ao 1.º trimestre 2015 e 77% (34 artigos) foram publicados no período de 2010 ao 1.º trimestre 2015.

Figura 1 – Gráfico de evolução das publicações, por ano e bases teóricas



Fonte: Dados da pesquisa.

O eixo primário da figura 1 contém as teorias que embasaram os artigos, com destaque para a teoria dos *stakeholders* e a teoria da legitimidade. A teoria dos *stakeholders*, utilizada como base teórica de publicações a partir de 2004, possui o maior número de publicações, 20 artigos, entre as teorias encontradas na amostra. A teoria da legitimidade é a segunda mais utilizada nas publicações, resultando em 18 publicações. Na sequência, tem-se a teoria da agência, com 12 artigos; a teoria do *disclosure* voluntário, com sete artigos; e a teoria

institucional, com quatro artigos. Foram identificadas, também, outras teorias como justificativa teórica em oito artigos.

A teoria dos *stakeholders* considera o impacto das ações das empresas em variados grupos de *stakeholders*, sugerindo que políticas de *disclosure* são uma forma de prover informações para os diversos tipos de *stakeholders*, incluindo empregados, investidores e consumidores (MOHAMMAD BADRUL MUTTAKIN; ARIFUR KHAN; MOHAMMAD I AZIM, 2015).

A literatura tem mostrado que a prática de *disclosure* voluntário, relacionado com CSR, está relacionada com a legitimidade da estratégia, sugerindo que o *disclosure* de informações é benéfico para as empresas (MONFARDINI; BARRETTA; RUGGIERO, 2013). Assim, *disclosure* é considerado uma ferramenta poderosa de legitimação pelo fato de a divulgação estar ligada a ideia de prestação de contas, considerada universalmente boa (MONFARDINI; BARRETTA; RUGGIERO, 2013).

4.2. Distribuição de periódicos e técnicas de análise

A base de dados da presente pesquisa é composta por 29 periódicos de áreas diversas, tais como Contabilidade, Administração, Economia e Turismo.

Tabela 1 – Distribuição de publicações, por periódicos

Periódico	Total publicação	%
Journal of Business Ethics	5	11%
Accounting, Auditing & Accountability Journal	4	9%
Journal of Cleaner Production	3	7%
Outros	32	73%
Total	44	

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado na tabela 1, das 44 publicações que compõem a amostra, 27% (12 artigos) das publicações estão concentrados em três periódicos, “Journal of Business Ethics”, “Accounting, Auditing & Accountability Journal” e “Journal of Cleaner Production”.

Os artigos analisados nesta pesquisa utilizaram diversas técnicas apontadas na tabela 2.

Tabela 2 – Frequência do tipo de análise

Técnica de análise	Frequência	Percentual de artigo
Regressão Múltipla	33	73%
Regressão Logística	7	16%
Análise de Correlação	3	7%
Modelo de equação estrutural	2	4%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3. Variável dependente *disclosure* CSP e Variáveis independentes utilizadas nas pesquisas

A variável dependente *disclosure* de CSP foi medida de formas diversas: a partir de construção de um índice de divulgação para itens requeridos em relatórios de sustentabilidade, proporção de páginas, número de sentenças, nível de aplicação do relatório GRI, frequência de apresentação do relatório, publicação de relatório integrado, quantidade de palavras, riqueza da divulgação medida pela natureza da divulgação (qualitativa, quantitativa ou qualitativa e quantitativa), qualidade da divulgação (calculada com base na ausência da informação, presença incompleta, pouca descrição da informação, se a informação é descrita especialmente e se a informação é descrita quantitativa ou monetariamente) e quantidade de palavras por tema.

Os estudos que abordam o *disclosure* de CSP utilizam uma diversidade significativa de *proxies*, conforme está apresentada no quadro 5. A fim de categorizar estas *proxies*, foram utilizados os determinantes apresentados nos quadros de 1 a 4. Nos estudos quantitativos que testaram os determinantes, não foram encontrados os determinantes redução dos custos de agência, pressões institucionais, poder do *shareholder*, decisão estratégica e orientação política.

Quadro 5: Variáveis independentes associadas aos determinantes do disclosure

Determinante do disclosure	Variáveis
Assegurar a legitimidade	Variáveis Independente: Número de Fatalidades. Variáveis de Controle: Tamanho; risco e CSP.
Corporate social performance	Variáveis Independentes: Exposição na Mídia; CSP; Tamanho; Indústria; Score de CSR; Índice KLD; Relações com Empregados; Direitos Humanos; Dimensão da Qualidade do Disclosure.
Cultura	Variáveis Independentes: Coletivismo; Individualismo; Cultura; Feminilidade; Masculinidade; Longo Prazo; Distância do Poder e Orientação para Stakeholder. Variáveis de Controle: Tamanho; Rentabilidade; Setor; Ano; Relação entre o Valor de Mercado e Informação; Tempo de Formação e Tempo de Experiência.
Desempenho ambiental	Variáveis Independentes: Emissão de gás do efeito estufa; Iniciativas de redução de emissões; Presença de mulher no conselho de administração; Alavancagem financeira e Indústria e Comércio.
Desempenho financeiro	Variáveis Independentes: Rentabilidade; Tamanho; Retorno médio das ações; Risco; Alavancagem; Dividendos distribuídos; Market to Book; Custo de Capital; Disponibilidade de recursos financeiros; Variáveis de Controle: Tamanho; ROA; Risco de Litígio; Q-Tobin; CSP; Competição; Total; Idade; Risco Financeiro; PIB e Performance Econômica.
Estrutura de propriedade	Variáveis Independentes: Proporção de acionistas Estrangeiros; Listagem em Múltiplas Bolsas; Propriedade Pública e Propriedade Estrangeira; Sócio Executivo; Controle Governamental; Estrutura de Propriedade; Indústria; Listagem no Mercado de Ações; Governo como Acionista e Propriedade Familiar; Variáveis de Controle: Tamanho; Concentração de Acionista; Percentual de Participação em Fundos de Pensão e Participação de Pessoa Jurídica no Capital.
Sistemas socioeconômicos, culturais, legais, políticos e corporativos	Variáveis Independentes: Individualismo; Masculinidade; Aversão à incerteza; Distância do Poder; Tamanho; Indústria; ROA e Cultura. Variáveis de Controle: Nacionalidade
Imagem	Variáveis Independentes: Emissão de Gás de Efeito Estufa; Iniciativa de Redução de Emissões; Comunicação do CSR.
Indústria	Variáveis Independentes: Indústria e Setor do Negócio (Secundário ou Terciário).
Mecanismos de Governança Corporativa	Variáveis Independentes: Domínio de Diretores Locais; Perfil da Diretoria; Tamanho do Conselho de Administração; Proporção de Membros Não-executivos no Conselho; Sócio Executivo; Administração; Dualidade do Conselho de Administração; Comitê de Auditoria; Especialização dos Gestores; Dualidade do CEO e Perfil da Diretoria. Variáveis de Controle: Acionista Dominante; Frequência de Reuniões do Conselho; Membrança do Conselho; Frequência de Reuniões do Comitê de Auditoria; Conselho de Administração Formado por Membros Estrangeiros e Profissionalismo do Conselho de Administração.
Poder, influência e pressão dos stakeholders	Variáveis Independentes: Indústria Orientada Para Empregado; Indústria Ambiental; Poder do Investidor; Proximidade da Indústria com o Consumidor; Poder do Shareholder; Poder do Governo; Valor Percebido do Disclosure. Social. Variáveis de Controle: Continente de Origem e Poder de Outros Stakeholders.
Pressão externa (Pressão pública, Pressão dos competidores, Pressão da mídia).	Variáveis Independentes: Adoção do GRI; Destaque da Marca; Inclusão no Índice de Sustentabilidade; Transparência; Vendas; Evolução no Número de Adotantes do GRI; Número Acumulado de Adotantes do GRI na Mídia e Indústria.
Reputação	Variáveis Independentes: Corporate Social Reputation
Risco	Variáveis Independentes: Alavancagem Financeira e Crescimento dos Ativos da Empresa
Tamanho	Variáveis Independentes: Número de empregados; Tamanho; Categoria da Indústria e Tamanho da Empresa (Pequena, Média ou Grande).

Fonte: Dados da pesquisa

Com apoio na pesquisa realizada, verificou-se que não foi publicado, ao longo das três últimas décadas de pesquisa sobre o assunto, nenhum estudo teórico que pudesse dar suporte à identificação de variáveis uniformes para serem utilizadas nas pesquisas empíricas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema *disclosure* tem sido desenvolvido em dois tipos de pesquisas, o *disclosure* voluntário e o *disclosure* obrigatório, como formas de comunicação do desempenho das organizações. O *disclosure* voluntário é estudado na perspectiva da redução da assimetria informacional, explicada por diversas teorias.

A comunicação do desempenho econômico financeiro já atingiu nível bastante avançado, com base em normas e padrões internacionais de reconhecimento, mensuração e divulgação. No que diz respeito ao *disclosure* do CSP, além de não se ter padrões de divulgação universal, ainda inexistem um consenso básico do que seria o CSP. Isto explica a falta de consenso do que determina esta comunicação, discutidos na perspectiva de várias abordagens teóricas.

Os estudos empíricos, que fizeram parte da amostra desta pesquisa, foram preponderantemente desenvolvidos com suporte em quatro perspectivas teóricas: teoria da legitimidade, teoria dos *stakeholders*, teoria da agência e teoria do *disclosure* voluntário. As diversas abordagens teóricas contribuem para explicar o fenômeno em seus diversos aspectos. A partir da teoria dos *stakeholders*, o *disclosure* decorre do processo de gerenciamento de *stakeholders*. Com suporte na teoria da legitimidade, o *disclosure* é uma forma de legitimar as ações das empresas. Com base na teoria da agência, a comunicação é uma forma de prestação de contas do agente com o principal e, assim, reduzir o custo de agência. A teoria institucional justifica o *disclosure* com apoio nas pressões institucionais. A teoria do *disclosure* voluntário serve para explicar os achados das pesquisas empíricas.

Em decorrência das diversas explicações, conforme a lente teórica utilizada, é possível entender a diversidade significativa de determinantes do *disclosure*, apresentados como resultado desta pesquisa.

Os resultados da pesquisa demonstraram crescente aumento no número de publicações de artigos empíricos relacionados a esses determinantes do *disclosure* voluntário do *Corporate Social Performance*, de modo que, dos 28 anos analisados, 77% (34 artigos) foram publicados no período de 2010 ao 1.º trimestre 2015.

Para estudos futuros, sugere-se a continuidade da pesquisa, a fim de testar as condições em que a redução dos custos de agência, pressões institucionais, poder do *shareholder*, decisão estratégica e orientação política afetam o nível de *disclosure*.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, C. A.; HILL, W.-Y.; ROBERTS, C. B. Corporate social reporting practices in western europe: legitimating corporate behaviour? **The British Accounting Review**, v. 30, n. 1, p. 1–21, mar. 1998.
- ANDRIKOPOULOS, A.; SAMITAS, A.; BEKIARIS, M. Corporate social responsibility reporting in financial institutions: Evidence from Euronext. **Research in International Business and Finance**, v. 32, p. 27–35, Agosto 2014.
- BAYOUD, N. S.; KAVANAGH, M. **Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from Libyan Managers**. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2012. Disponível em: <<http://papers.ssrn.com/abstract=2146106>>. Acesso em: 29 abr. 2015.
- BEDDEWELA, E.; HERZIG, C. Corporate social reporting by MNCs' subsidiaries in Sri Lanka. **Accounting Forum**, v. 37, n. 2, p. 135–149, jun. 2013.
- BHIMANI, A.; SOONAWALLA, K. From conformance to performance: The corporate responsibilities continuum. **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 24, n. 3, p. 165–174, Maio 2005.

BOWMAN, E. H.; HAIRE, M. Social impact disclosure and corporate annual reports. **Accounting, Organizations and Society**, v. 1, n. 1, p. 11–21, 1976.

BRAMMER, S.; PAVELIN, S. Voluntary social disclosures by large UK companies. **Business Ethics: A European Review**, v. 13, n. 2-3, p. 86–99, 1 jul. 2004.

BROCKHOFF, K. A note on external social reporting by German companies: A survey of 1973 company reports. **Accounting, Organizations and Society**, v. 4, n. 1–2, p. 77–85, 1979.

BROWN, H. S.; DE JONG, M.; LEVY, D. L. Building institutions based on information disclosure: lessons from GRI's sustainability reporting. **Journal of Cleaner Production**, v. 17, n. 6, p. 571–580, Abril 2009.

CHAU, G. K.; GRAY, S. J. Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore. **The International Journal of Accounting**, v. 37, n. 2, p. 247–265, 2002.

CHIARA MIO; ANDREA VENTURELLI; ROSSELLA LEOPIZZI. Management by objectives and corporate social responsibility disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 28, n. 3, p. 325–364, 4 mar. 2015.

CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92–117, 1995.

CLARKSON, P. M. et al. Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. **Accounting, Organizations and Society**, v. 33, n. 4–5, p. 303–327, Maio 2008.

COETZEE, C. M.; VAN STADEN, C. J. Disclosure responses to mining accidents: South African evidence. **Accounting Forum**, v. 35, n. 4, p. 232–246, Dezembro 2011.

CRAIG DEEGAN. Introduction. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 282–311, Agosto 2002.

CRAWFORD, E. P.; WILLIAMS, C. C. Should corporate social reporting be voluntary or mandatory? Evidence from the banking sector in France and the United States. **Corporate Governance: International Journal of Business in Society**, v. 10, n. 4, p. 512–526, 11 ago. 2010.

CUGANESAN, S.; GUTHRIE, J.; WARD, L. Examining CSR disclosure strategies within the Australian food and beverage industry. **Accounting Forum**, v. 34, n. 3–4, p. 169–183, Setembro 2010.

DACIN, M. T.; GOODSTEIN, J.; SCOTT, W. R. Institutional Theory and Institutional Change: Introduction to the Special Research Forum. **The Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 43–56, 1 fev. 2002.

DA CUNHA, J. V. A.; DE SOUZA RIBEIRO, M. Divulgação voluntária de informações de natureza social: um estudo nas empresas brasileiras. 2008.

DARUS, F.; HAMZAH, E. A. C. K.; YUSOFF, H. CSR Web Reporting: The Influence of Ownership Structure and Mimetic Isomorphism. **Procedia Economics and Finance**, v. 7, p. 236–242, 2013.

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

DAWKINS, C. E.; FRAAS, J. W. An Exploratory Analysis of Corporate Social Responsibility and Disclosure. **Business & Society**, v. 52, n. 2, p. 245–281, jun. 2013.

DHALIWAL, D. S. et al. Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. **The Accounting Review**, v. 86, n. 1, p. 59–100, 1 jan. 2011.

DIERKES, M. Corporate social reporting in Germany: Conceptual developments and practical experience. **Accounting, Organizations and Society**, v. 4, n. 1–2, p. 87–107, 1979.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147–160, 1 abr. 1983.

EISENHARDT, K. Agency Theory - an Assessment and Review. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 57–74, jan. 1989.

EVAN, W. M.; FREEMAN, R. E. A stakeholder theory of the modern corporation: Katian capitalism. In: DONALDSON, T.; WERHANE, P. H. (Eds.). In: **Ethical issues in business**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall: [s.n.]. p. 166–171, 1993.

FARAG, H.; MENG, Q.; MALLIN, C. The social, environmental and ethical performance of Chinese companies: Evidence from the Shanghai Stock Exchange. **International Review of Financial Analysis**, 29 abr. 2015.

FERNANDEZ-FEIJOO, B.; ROMERO, S.; RUIZ, S. Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework. **Journal of Business Ethics**, v. 122, n. 1, p. 53–63, 1 jun. 2014.

FIELDS, T. D.; LYS, T. Z.; VINCENT, L. **Empirical Research on Accounting Choice**. Rochester, NY: Social Science Research Network, 14 nov. 2001. Disponível em: <<http://papers.ssrn.com/abstract=288308>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

FREEMAN, R. E. et al. **Stakeholder Theory: The State of the Art**. [s.l.] Cambridge University Press, 2010.

GARCIA-SANCHEZ, I.-M.; CUADRADO-BALLESTEROS, B.; FRIAS-ACEITUNO, J.-V. Impact of the Institutional Macro Context on the Voluntary Disclosure of CSR Information. **Long Range Planning**, p. 1–21, 2015.

GIACOMO BOESSO; KAMALESH KUMAR. Drivers of corporate voluntary disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 20, n. 2, p. 269–296, Abril 2007.

GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Corporate social and environmental reporting corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p. 47–77, Maio 1995.

GUTHRIE, J.; PARKER, L. D. Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. **Accounting & Business Research (Wolters Kluwer UK)**, v. 19, n. 76, p. 343–352, Setembro 1989.

HAJI, A. A. The Trend of CSR Disclosures and the Role of Corporate Governance Attributes: The Case of Shari'ah Compliant Companies in Mala. **Issues in Social & Environmental Accounting**, v. 6, n. 3/4, p. 68–94, 12 jan. 2012.

HEALY, P. M.; PALEPU, K. G. Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. **Journal of Accounting and Economics**, v. 31, n. 1–3, p. 405–440, Setembro 2001.

JAMALI, D. A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n. 1, p. 213–231, 1 set. 2008.

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. **Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure**. Rochester, NY: Social Science Research Network, 1 jul. 1976. Disponível em: <<http://papers.ssrn.com/abstract=94043>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

KHAN, A.; MUTTAKIN, M. B.; SIDDIQUI, J. Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from an Emerging Economy. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 2, p. 207–223, 19 maio 2012.

KUO, L.; YEH, C.-C.; YU, H.-C. Disclosure of Corporate Social Responsibility and Environmental Management: Evidence from China. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 19, n. 5, p. 273–287, Setembro 2012.

LESSEM, R. Corporate social reporting in action: An evaluation of British, European and American practice. **Accounting, Organizations and Society**, v. 2, n. 4, p. 279–294, 1977.

LI, Q. et al. Firm performance, corporate ownership, and corporate social responsibility disclosure in China. **Business Ethics: A European Review**, v. 22, n. 2, p. 159–173, Abril 2013.

LUO, X. et al. Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. **Strategic Management Journal**, p. n/a–n/a, 1 jan. 2014.

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

MENDONÇA, C. DE; RICARDO, J.; AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 1–13, mar. 2003.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340–363, 1 set. 1977.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. **Academy of management review**, v. 22, n. 4, p. 853–886, 1997.

MOHAMMAD BADRUL MUTTAKIN; ARIFUR KHAN; MOHAMMAD I AZIM. Corporate social responsibility disclosures and earnings quality. **Managerial Auditing Journal**, v. 30, n. 3, p. 277–298, 2 mar. 2015.

MONFARDINI, P.; BARRETTA, A. D.; RUGGIERO, P. Seeking legitimacy: Social reporting in the healthcare sector. **Accounting Forum**, v. 37, n. 1, p. 54–66, mar. 2013.

NASER, K. et al. Determinants of Corporate Social Disclosure in Developing Countries: The Case of Qatar. **Advances in International Accounting**, v. 19, p. 1–23, 2006.

NICHOLLS, A. Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies. **Accounting, Organizations and Society**, v. 35, n. 4, p. 394–415, Maio 2010.

NIKOLAEVA, R.; BICHO, M. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 136–157, fev. 2011.

PERRIGOT, R.; OXIBAR, B.; DÉJEAN, F. Corporate Social Disclosure in the Franchising Sector: Insights from French Franchisors' Websites. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 2, p. 321–339, Abril 2015.

PIATTI, D. Corporate Social Performance and Social Disclosure: Evidence from Italian Mutual Banks. **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**, v. 18, n. 1, p. 11, 2014.

PINTO, S.; DE VILLIERS, C.; SAMKIN, G. Corporate Social Responsibility Disclosures During the Global Financial Crisis: New Zealand evidence. **New Zealand Journal of Applied Business Research (NZJABR)**, v. 12, n. 2, p. 33–49, Setembro 2014.

PRADO-LORENZO, J.-M.; GALLEGO-ALVAREZ, I.; GARCIA-SANCHEZ, I. M. Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: the ownership structure effect. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 16, n. 2, p. 94–107, 1 mar. 2009.

PRESTON, L. E. Research on corporate social reporting: Directions for development. **Accounting, Organizations and Society**, v. 6, n. 3, p. 255–262, 1981.

ROBERTS, R. W. Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. **Accounting, Organizations and Society**, v. 17, n. 6, p. 595–612, Agosto 1992.

- SALOTTI, B. M.; YAMAMOTO, M. M. Ensaio sobre a teoria da divulgação. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 2, n. 1, p. 53–70, 2005.
- SCHREUDER, H. Corporate social reporting in the Federal Republic of Germany: An overview. **Accounting, Organizations and Society**, v. 4, n. 1–2, p. 109–122, 1979.
- SUCHMAN, M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571–610, 1 jul. 1995.
- ULLMANN, A. Data in Search of a Theory - a Critical-Examination of the Relationships Among Social Performance, Social Disclosure, and Economic-Performance of United-States Firms. **Academy of Management Review**, v. 10, n. 3, p. 540–557, 1985.
- ULLMANN, A. A. Corporate social reporting: Political interests and conflicts in Germany. **Accounting, Organizations and Society**, v. 4, n. 1–2, p. 123–133, 1979.
- VAN DER LAAN SMITH, J. et al. The impact of corporate social disclosure on investment behavior: A cross-national study. **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 29, n. 2, p. 177–192, mar. 2010.
- VAN DER LAAN SMITH, J.; ADHIKARI, A.; TONDKAR, R. H. Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. **Journal of Accounting and Public Policy**, v. 24, n. 2, p. 123–151, mar. 2005.
- VERRECCHIA, R. E. Essays on disclosure. **Journal of Accounting and Economics**, v. 32, n. 1–3, p. 97–180, Dezembro 2001.