

LEGITIMAÇÃO NA EVIDENCIAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS ENTRE AS EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÕES LISTADAS NA BOVESPA

LEGITIMATION IN THE DISCLOSURE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL INFORMATION
AMONG THE TELECOMMUNICATIONS COMPANIES LISTED ON BOVESPA

ALINE OLIVEIRA CZESNAT
alinefo@yahoo.com.br

**DENISE DEL PRÁ NETTO
MACHADO**
delpra@furb.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar as formas isomórficas de legitimação relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA, evidenciadas em seus Relatórios da Administração publicados no período transcorrido entre 1998 e 2008. A metodologia desenvolvida nesta pesquisa tem característica exploratória com abordagem qualitativa. O estudo foi desenvolvido em uma amostra de 19 empresas de telecomunicações obtida no site da BOVESPA. Como resultado observou-se que as empresas de telecomunicações direcionam o maior número de práticas de Responsabilidade Social e Ambiental para o público interno, apresentando um total de 34,86%, e em menor número para os seus fornecedores, com um total de 0,93%. Os dados evidenciam também que a Vivo é a organização que mais utiliza o isomorfismo mimético na comunicação de suas ações socioambientais, copiando em maior número as ações evidenciadas pela empresa Brasil T Par. Com relação ao isomorfismo normativo, destacam-se as empresas Brasil T Par e Telemig Par. A Brasil T Par e a Telemar N L foram as empresas que mais praticaram o isomorfismo coercitivo no período pesquisado. No geral, constatou-se o isomorfismo normativo como o mais utilizado pelas empresas no período pesquisado, apresentando 308 práticas sociais isomórficas normativas. Por fim, concluiu-se então que as empresas de telecomunicações fizeram uso dos três tipos de isomorfismo em suas evidenciações sociais e ambientais no período pesquisado, especialmente o normativo, como estratégia de legitimação na divulgação de suas práticas de Responsabilidade Socioambiental.

Palavras-chave: responsabilidade social e ambiental, empresas de telecomunicação brasileiras, isomorfismo.

ABSTRACT

This article aims to identify the isomorphic ways of legitimation related to the practices of social and environmental responsibility of the telecommunications companies listed on BOVESPA, shown in its Administration Reports published between 1998 and 2008. The methodology was characterized as exploratory with qualitative approach. It was developed with a 19 telecom-

munications companies' sample which were found on the BOVESPA website. As a result was realized that the telecommunications companies directed the major part of their Social and Environmental Responsibility's practices to the intern public, showing a total of 34,86%, and minor part to the suppliers, presenting a total of 0,93%. The data point out that the Vivo is the organization that uses most the mimetic isomorphism in the communication of its social and environmental actions, copying in major part the actions presented by the company Brasil T Par. In relation to the normative isomorphism were highlighted the companies Brasil T Par and Telemig Par. The Brasil T Par and Telemar N L were the companies that most practiced the coercive isomorphism. In general, it was verified that the normative isomorphism was the most used by the companies, showing 308 social practices of normative isomorphism. Finally, it was concluded that the telecommunication companies used three types of isomorphism in their social and environmental disclosure, especially the normative, as a strategy of legitimation in the disclosure of their social and environmental responsibility's practices.

Key words: environmental and social responsibility, Brazilian telecom companies, isomorphism.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais, o governo, a comunidade e os demais *stakeholders* cobram das organizações uma postura mais responsável para com as necessidades sociais e ambientais. Aqui entram em cena as Demonstrações Contábeis de publicação obrigatória, que se consubstanciam em um eficiente meio de comunicação entre a organização e seu público. No entanto, ainda não há no Brasil, uma Demonstração Contábil de cunho estritamente social e ambiental cuja publicação pelas empresas seja obrigatória. Todavia, de acordo com o previsto na Lei nº. 6.404 de 1976 e no Parecer da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) nº. 15 de 1987, empresas de capital aberto devem publicar Relatórios da Administração (RA) e Notas Explicativas juntamente com suas Demonstrações Contábeis.

Por ser um documento descritivo, o RA disponibiliza informações menos técnicas aos interessados, o que leva a um maior alcance de usuários, pois não exige por parte da pessoa que está lendo conhecimento aprofundado de contabilidade (Ludicibus *et al.*, 2007). É possível notar que, devido à linguagem menos complexa e ao menor uso de terminologias contábeis, o formato de apresentação desses relatórios possibilita uma maior comunicação entre a empresa e os seus investidores, facilitando a compreensão e interpretação pelos *stakeholders*.

Assim, devido a esse caráter mais descritivo, parte das empresas utilizam este documento a fim de divulgarem suas práticas de Responsabilidade Social e Ambiental. A exigência não apenas da sociedade, mas também dos demais *stakeholders* de informações sobre suas práticas ambientais e sociais e a não obrigação legal de um relatório voltado especificamente para este assunto levaram as empresas a institucionalizar o uso dos RA como forma de comunicar suas práticas socioambientais.

A institucionalização de processos como a publicação de informações voluntárias, como é o caso das divulgações sobre a responsabilidade social, na visão de DiMaggio e Powell (1983) e Aguiar (2004), leva à legitimidade organizacional e favorece

a sobrevivência da organização em um ambiente repleto de turbulências e demandas sociais.

A Teoria Institucional pode ser compreendida como uma tendência à aceitação de aspectos determinados pela sociedade, o que envolve o pronto atendimento e a rápida adaptação das organizações aos cenários sociais. De acordo com Selznick (1996), ela parte do princípio de que o comportamento é moldado pelos padrões criados e compartilhados pelos indivíduos.

Nesse sentido, é compreensível que as empresas adotem o RA como meio de comunicar aos interessados as suas práticas de Responsabilidade Socioambiental, pois observa-se um número cada vez maior de organizações que utilizam este relatório para este fim. Assim, segundo Tolbert e Zucker (1983), dentro do processo de institucionalização, a adoção de uma estrutura já incorporada, com sucesso, por outra organização aumenta a probabilidade de equilíbrio entre o gasto e o retorno de implementação, o que gera menos dúvidas para o tomador de decisões.

Há de se destacar também que a vinculação de uma empresa com uma imagem socialmente responsável pela sociedade é considerada por alguns autores como um ponto crucial de sua permanência no mercado; conforme afirmam Déa Roglio *et al.* (2009, p. 87), "ser reconhecida como uma organização socialmente responsável é importante para o sucesso presente e futuro das organizações", especialmente para empresas que comercializam ações na Bolsa de Valores.

Dessa forma, a publicação das práticas de Responsabilidade Socioambiental é também uma forma eficaz das empresas se legitimarem, uma vez que a legitimidade social é concedida às organizações a partir do momento em que suas crenças e valores se alinham ao conjunto de crenças e valores que a sociedade entende como correto. Nesse sentido, levanta-se a questão das companhias de telecomunicações atuantes no Brasil; isto é, no ano de 1998 estas passaram do setor público para o privado, em decorrência do processo de privatização sofrido pelo setor na década de 90.

A transferência do sistema de telecomunicações do Brasil de um setor público para o privado exige destas organizações uma postura diferenciada da anterior, pois não existe mais o monopólio do setor por apenas uma empresa, mais sim várias organizações. Nesse novo momento, estas companhias devem, além de buscar seus clientes, alcançar a sua legitimidade perante os *stakeholders*, ou seja, tiveram que conquistar um espaço que até então fora dominado por empresas públicas. Diante do exposto, surge o seguinte questionamento: *De que forma as ações de Responsabilidade Socioambiental observadas nos Relatórios da Administração das empresas do setor de telecomunicações listadas na BOVESPA levam à legitimação das mesmas perante seus stakeholders?* Assim, este artigo tem como objetivo identificar as formas isomórficas de legitimação relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA, evidenciadas em seus Relatórios da Administração publicados no período transcorrido entre 1998 e 2008.

Esta pesquisa se justifica pela contribuição na evidência da aplicação do isomorfismo entre empresas de um mesmo setor, para que elas alcancem a sua legitimação organizacional por meio da divulgação de suas práticas de Responsabilidade Social e Ambiental, a fim de apresentar até que ponto os três tipos de isomorfismo são utilizados pelas empresas de telecomunicações na evidência de informações socioambientais na tentativa de obterem a sua legitimidade, bem como identificar para que público as empresas do setor de telecomunicações direcionam suas ações sociais e ambientais e, também, colaborar para que as organizações pesquisadas possam distribuir melhor suas ações socioambientais e não concentrá-las apenas em um público.

Este artigo está estruturado em cinco seções, iniciando com a introdução do estudo. Em seguida, faz-se uma abordagem teórica sobre a Responsabilidade Social e Ambiental, a Teoria da Legitimidade, isomorfismo e tipos de isomorfismo e as pesquisas desenvolvidas sobre a legitimidade. No terceiro tópico, encontra-se a metodologia aplicada no desenvolvimento deste estudo. Na sequência, apresentam-se as descrições e análises dos dados. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo realizado.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

O tema Responsabilidade Social, segundo Almeida (2007), começou a ser fortemente discutido no século XX com a publicação do livro intitulado *Social responsibilities of the businessman*, de Howard Bowen (1957). Bowen (1957, p. 3) defende a Responsabilidade Social como "as obrigações do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ações que estejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade". Donaire (1999, p. 20) comenta que a Responsabilidade Social aborda diversas formas "entre as quais se incluem proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas

oportunidades de emprego, serviço social em geral, de conformidade com o interesse público".

Ashley *et al.* (2000) argumentam que, estrategicamente, a Responsabilidade Social pode ser pensada pelos gestores das empresas de forma a destacar os pontos fortes da organização e para focar melhor seu recurso, bem como aumentar os retornos para a sociedade, funcionários e *stakeholders*.

Percebe-se que vários são os agentes que influenciam na divulgação do *disclosure* socioambiental das empresas. Nesse sentido, segundo Maltby (2004), nos últimos tempos houve um aumento na divulgação de relatórios socioambientais.

A divulgação sobre práticas de Responsabilidade Socioambiental para as empresas pode ser voluntária ou compulsória. Quanto à divulgação obrigatória, no Brasil o mais aproximado que se tem é a Demonstração do Valor Adicionado, obrigatória no Brasil a partir da Lei 11.638 de 2007. Em se tratando dos *disclosures* socioambientais de divulgação voluntária, Rosa e Ensslin (2008) destacam os relatórios de sustentabilidade e o Balanço Social.

Alves e Martins (2011) argumentam que grande parte dos *disclosures* socioambientais publicados no Brasil são de cunho voluntário. Os mesmo autores afirmam ainda que as informações encontradas nestes relatórios buscam evidenciar os gastos, investimentos e as ações socioambientais realizadas pelas empresas.

Com o intuito de auxiliar as empresas a se tornarem socialmente responsáveis, no ano de 1998, foi fundado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Este instituto é uma organização sem fins lucrativos, criada por empresários e executivos privados. Sua criação tem como objetivo: mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a administrarem seus negócios de uma forma socialmente responsável (Instituto Ethos, 2008). O Instituto Ethos (2008) entende que as ações sociais realizadas pelas organizações devem percorrer os colaboradores, clientes, fornecedores da empresa, assim como a comunidade na qual elas estão inseridas, seus acionistas, poder público e o meio ambiente. Hoje, o Instituto Ethos é visto como referência quando o assunto é Responsabilidade Social.

Na visão de Machado-da-Silva e Barbosa (2002), quando a empresa é possuidora de uma conduta organizacional socialmente responsável, e esta já é aceita e valorizada pela comunidade, esta conduta não só legitima como também pode definir a sobrevivência da empresa no mercado. Nesse sentido, Beuren *et al.* (2011) também afirmam que a divulgação voluntária de informações socioambientais nos relatórios das empresas pode ser resultado de sua busca por legitimação ou ter o objetivo de manter a já alcançada legitimação organizacional frente à sociedade.

TEORIA DA LEGITIMIDADE

Para Suchman (1995, p. 574), a legitimidade pode ser definida como "a percepção generalizada de que determinadas ações são autênticas, adequadas, ou necessárias em um sis-

tema de normas, valores e crenças socialmente construídos". Segundo Daft (1999, p. 347), "a legitimidade é definida como a perspectiva de que as ações de uma organização são desejáveis, corretas e apropriadas dentro do sistema de normas, valores e crenças do ambiente".

Uma empresa é legitimada pela sociedade à medida que seus valores e crenças se alinham aos valores e crenças que a sociedade entende como corretos. Segundo Guarindo Filho e Machado-da-Silva (2001, p. 37), "a adequação aos requisitos ambientais aceitos como padrões legítimos é oportunidade para assegurar o reconhecimento social da organização, melhorar seu relacionamento com a sociedade e reduzir riscos em momentos turbulentos, ao longo da sua história".

Deegan *et al.* (2002) afirmam que, para alcançar a legitimidade, as empresas irão fazer mudanças estruturais ou operacionais para atender as expectativas externas de estruturas e formas operacionais consideradas aceitáveis pela sociedade. Este processo pode ocorrer por meio de cópia, isto é, uma organização copia a forma estrutural e operacional de outra organização já existente no mercado, ou seja, a organização eleita para ser copiada já é uma empresa legitimada pela sociedade (Deegan *et al.*, 2002). Como consequência deste processo há uma tendência das empresas se tornarem parecidas, e, segundo DiMaggio e Powell (1983), esta tendência chama-se isomorfismo.

ISOMORFISMO E TIPOS DE ISOMORFISMO

Na busca da legitimação social, uma organização tende a se parecer com as demais que compõem o ambiente organizacional do qual ela participa. Consequentemente, essa homogeneização engloba tanto a sua estrutura como as práticas organizacionais. Para Meyer e Rowan (1977), essa tendência de similaridade entre as empresas de um mesmo segmento possibilita à organização maior chance de sobreviver no mercado.

Segundo DiMaggio e Powell (1983), essa tendência de

semelhança organizacional entre as empresas conceitua-se como isomorfismo institucional. Para Hawley (1968 *in* DiMaggio e Powell, 1983, p. 149-150), "isomorfismo constitui um processo de restrição que força uma unidade em uma população a se assemelhar a outras unidades que enfrentam o mesmo conjunto de condições ambientais". Na visão de Hannan e Freeman (1977), o isomorfismo é resultado da competição que força as empresas a enfrentarem as mesmas restrições ambientais e a adotarem características similares.

Observa-se que, tanto na visão de Hawley (1968 *in* DiMaggio e Powell, 1983) quanto na de Hannan e Freeman (1977), a definição da estrutura de uma organização é atribuída às causalidades e atributos do meio ambiente. Na visão de Santos (2008), o isomorfismo institucional leva em consideração a política e a cerimônia que coordena a vida organizacional, levando à compreensão das organizações que disputam não apenas recursos e clientes, mas também poder político, legitimidade institucional e uma boa condição social e econômica.

Segundo Scott (1995), estas categorias de isomorfismo estão associadas a várias correntes da Teoria Institucional, organizando-se em pilares de acordo com os enfoques normativos, regulativo e cognitivos. Estes pilares estão expostos no Quadro 1.

Observa-se que, de acordo com cada pilar, a base da legitimidade será diferente. O pilar normativo, segundo Scott (1995), baseia-se em valores sociais para a construção de padrões com os quais a estrutura construída poderá ser avaliada e comparada. Machado-da-Silva *et al.* (2001, p. 3) comentam que o pilar normativo está relacionado ao "comportamento apropriado, internalizado como padrão de conduta, no qual se apoia a busca por legitimidade institucional".

O pilar regulatório envolve um processo social, no qual são estabelecidas regras cujo descumprimento resulta em sanções e, assim, conduz o comportamento para determinada direção (Scott, 1995). Já o pilar cognitivo é baseado nas representações do ambiente pelos atores, ou seja, seus valores e crenças irão determinar suas escolhas.

Quadro 1 – Pilares dos enfoques normativos, regulativos e cognitivos.

Chart 1 – Pillars of the normative, regulative and cognitive approaches.

	Pilar Normativo	Pilar Regulativo	Pilar Cognitivo
Base da Submissão	Obrigação Social	Utilidade	Crenças; entendimento compartilhado
Base de ordem	Expectativas compartilhadas	Regras regulatórias	Esquema constitutivo
Mecanismos	Normativo	Coercitivo	Mimético
Lógica	Apropriação	Instrumental	Ortodoxia
Indicadores	Aceitação Certificado	Regras; leis; sanções	Crenças comuns; lógicas compartilhadas da ação
Bases da Legitimidade	Moralmente governada	Legalmente sancionada	Compreensível; reconhecível; culturalmente suportada

Fonte: Adaptado de Scott (1995, p. 52).

Machado-da-Silva e Gonçalves (1999) afirmam que essas categorias não são excludentes entre si, e sim formas de analisar uma mesma situação sob diferentes aspectos. Muitas vezes, o ambiente empresarial pode proporcionar à organização cenários nos quais ela se vê obrigada a fazer uso do isomorfismo, no entanto, não necessariamente se encaixando em apenas um tipo. Pode haver situações que conduzam a empresa à aplicação de todos ao mesmo tempo.

DiMaggio e Powell (1983) distinguem três mecanismos de mudanças isomórficas que levam ao isomorfismo institucional, sendo eles: isomorfismo coercitivo, isomorfismo mimético e isomorfismo normativo.

Dessa maneira, o isomorfismo coercitivo "deriva de influências políticas e do problema da legitimidade" (DiMaggio e Powell, 1983, p. 150). Em geral, as mudanças coercitivas são consequências de ações governamentais alicerçadas em legislação. Todavia, outros tipos de pressões podem resultar em mudanças organizacionais. Conforme citado por Machado-da-Silva *et al.* (2001, p. 2), o isomorfismo coercitivo "resulta de expectativas culturais da sociedade e de pressões exercidas por uma organização sobre a outra que se encontra em condições de dependência".

O isomorfismo mimético "resulta de respostas padronizadas à incerteza" (DiMaggio e Powell, 1983, p. 150). Esta característica deriva de uma situação a que a empresa é exposta e diante da qual não sabe como proceder. Dessa maneira, a empresa define uma organização líder em seu segmento como modelo a ser seguido, isto é, uma empresa que já registrou o mesmo problema e, a seu ver, obteve êxito. No ambiente competitivo no qual as organizações se encontram, as incertezas são muitas; nesse sentido, Santos (2008, p. 86) assevera que há casos nos quais "a busca em outras organizações pode dar uma solução viável e com pouco gasto".

Outra razão seria a preocupação com a imagem da empresa, isto é, como a sociedade verá a organização, consequentemente entrando no âmbito da legitimidade organizacional (DiMaggio e Powell, 1983). Contudo, DiMaggio e Powell (1983, p. 151-152) comentam ainda que "boa parte da homogeneidade nas estruturas organizacionais deriva do fato de que, apesar de haver considerável busca de diversidade, há relativamente pouca variação a ser selecionada".

O isomorfismo normativo é "associado à profissionalização" (DiMaggio e Powell, 1983, p. 152). Para Lavarda (2008, p. 76), esse processo pode ocorrer "pelo acatamento de normas e regulamentações sociais e profissionais". Já Carvalho, Goulart e Vieira (2005) comentam que o enfoque normativo denota uma base fundamentalmente moral, o que define a legitimidade social como a aderência a normas previamente definidas como um padrão de comportamento.

Rossetto e Rossetto (2005) comentam que o processo normativo pode ser passado adiante por meio das profissões, ou seja, algumas profissões dentro das empresas se assemelham àquela mesma profissão dentro de outra organização. Porém,

os autores retrocitados afirmam que essa similaridade deriva dos processos organizacionais internos e externos que forçam as organizações a serem semelhantes.

PESQUISAS DESENVOLVIDAS SOBRE LEGITIMIDADE

Sancovschi e Silva (2006) publicaram sua pesquisa intitulada *Evidenciação social corporativa: estudo de caso da empresa Petróleo Brasileiro S.A.* com o objetivo de descreverem como os administradores da empresa Petróleo Brasileiro S.A., ao perceberem ameaças à legitimidade da empresa, utilizavam os relatórios anuais para divulgar informações negativas resultantes de suas atividades. A pesquisa foi realizada nos Relatórios da Administração e nas Notas Explicativas divulgados entre 1993 e 2002, colhidos no sítio da CVM (Comissão de Valores Mobiliários). Como metodologia, os autores realizaram uma análise de discurso e apoiaram-se em Lindblom (1994) para classificar as informações dentro das estratégias de evidenciação. Identificaram uma grande quantidade de informações sociais relativas ao meio ambiente, à utilização das estratégias de Lindblom (1994) e, por fim, que as informações sociais negativas eram ofuscadas por uma maior quantidade de informações sociais positivas. Por fim, concluíram que a divulgação das informações sociais pode ser um efetivo meio de gerenciar a legitimidade da organização, pois afeta diretamente a percepção do público sobre a empresa (Sancovschi e Silva, 2006).

Ogden e Clarke (2005) realizaram uma pesquisa com o objetivo de analisar como dez empresas de água privatizadas no Reino Unido utilizam os relatórios anuais transcorridos entre 1990 a 1998 para legitimar suas atividades. Os autores observaram que as informações divulgadas tinham a intenção de alçarem a sua legitimidade, dentro do setor privado; por fim concluíram que a divulgação das informações sociais é um importante recurso de comunicação para empresas que buscam se legitimar perante a sociedade (Ogden e Clark, 2005).

Wilmshurst e Frost (2000) publicaram sua pesquisa intitulada *Corporate environmental reporting: a test of Legitimacy Theory*. Tal pesquisa tinha como objetivo investigar quais são as influências que os gestores sofrem na hora de divulgar informações ambientais. Selecionaram 62 indústrias na lista das 500 melhores empresas australianas de 1994-1995.

Os autores observaram que o fator de maior influência foi considerado o direito dos investidores e acionistas às informações, as obrigações legais e a preocupação com a comunidade. Apontou-se também uma relação positiva entre as informações ambientais divulgadas e os direitos dos acionistas à informação, interesse e preocupação com os clientes, fornecedores, comunidade e instituições financeiras e a preocupação com uma imagem positiva da empresa. Os autores concluíram que os resultados oferecem algum suporte à afirmação de que a gestão responde com um nível maior de informações ambientais divulgadas nos relatórios anuais ao

perceber a importância dada pelos *stakeholders* às informações divulgadas, e, por fim, este estudo fornece uma limitada aplicabilidade da Teoria da Legitimidade como explicação para a decisão de divulgar informações ambientais (Wilmshurst e Frost, 2000).

Adams *et al.* (1998) realizaram a pesquisa *Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimating corporate behavior?* Este estudo teve como objetivo pesquisar os fatores que influenciavam na divulgação social em uma amostra de 150 empresas em seis países europeus, sendo as 25 maiores empresas de cada um desses países. Foi aplicada a técnica de análise de conteúdos para categorizar as empresas conforme o tipo, tamanho, ramo de atuação e atividade. Na sequência, foi aplicado método estatístico para analisar os dados.

Os autores observaram que o tamanho, ramo e país de origem influenciam no padrão de divulgação dos relatórios sociais. Identificou-se também que as empresas consideradas grandes são as organizações mais propensas a divulgar a maior variedade de informações sociais. Além disso, as empresas tendem a evidenciar um maior número de informações ambientais e relacionadas aos seus funcionários do que as informações relativas à ética organizacional. E, por fim, concluíram que, dependendo do tamanho e do tipo de indústria, existe uma variedade grande com relação à quantidade e à natureza das informações sociais divulgadas, e que a teoria da legitimidade pode explicar, inicialmente, essa variedade (Adams *et al.*, 1998).

METODOLOGIA

A pesquisa realizada tem como característica a abordagem exploratória. Segundo Beuren (2008), a pesquisa exploratória é utilizada quando há pouco material disponível sobre o tema, pois permite aprofundar o conhecimento sobre o assunto, a fim de torná-lo mais claro.

Nesta pesquisa, buscou-se identificar qual a estratégia de legitimação utilizada pelas empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA, com base nas práticas de responsabilidade social evidenciadas em seus relatórios administrativos publicados no período transcorrido entre 1998 e 2008.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa se caracteriza como documental. Conforme Martins e Théophilo (2007, p. 85), este tipo de pesquisa utiliza "material que não foi editado, como cartas, memorandos, correspondências de outros tipos, avisos, agendas, propostas, relatórios, estudos avaliações, etc."

Assim, analisaram-se as características das práticas de responsabilidade social conforme estas foram apresentadas nos relatórios da administração das empresas pesquisadas, o que, segundo Beuren (2008, p. 89), é um procedimento muito utilizado na contabilidade. De acordo com a autora, neste tipo de pesquisa, é possível organizar as informações dispersas, conferindo-lhes nova importância.

Do ponto de vista da abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza como qualitativa. Para Richardson (1989, p. 39),

[o]s estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

A característica qualitativa desta pesquisa encontra-se no estudo e interpretação do conteúdo das informações sobre responsabilidade social contidas nos relatórios da administração das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA. O período analisado perfaz 10 anos, compreendendo os exercícios transcorridos entre 1998 e 2008.

As empresas de telecomunicações selecionadas para o estudo totalizam 24 companhias listadas na BOVESPA. Destas 24 empresas, cinco foram excluídas do estudo porque são controladas acionariamente por outra do mesmo setor e, por consequência, possuem as mesmas características de controle. Dessa maneira, a amostra compreendeu 19 empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA. No Quadro 2, encontram-se as 19 empresas que compõem a amostra deste estudo.

No decorrer da análise de dados, as empresas serão mencionadas pelos nomes de pregão, relacionados na segunda coluna do Quadro 2. A Brasil Telecom Participações S.A., por exemplo, será citada como Brasil T Par. O mesmo ocorrerá com as demais.

Para o levantamento dos Relatórios da Administração (RA) das empresas pesquisadas foi utilizado o sítio da BOVESPA; dessa forma, os RAs foram retirados dos sítios das empresas dentro do sítio da BOVESPA, no período compreendido entre 1998 e 2008. Porém, destaca-se que das 19 empresas pesquisadas algumas não tinham todos os 10 anos de publicação completos. Com relação a estas organizações que não apresentavam os 10 anos de RA, entrou-se em contato com tal empresa, por meio de comunicação eletrônica, no entanto não se obteve êxito.

Os dados levantados foram analisados e interpretados conforme análise de conteúdo. Para Bardin (1977, p. 38), "a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". Dessa forma, analisaram-se as informações contidas nos relatórios da administração das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA, publicados entre 1998 a 2008, para identificar as estratégias que envolvem a evidenciação de práticas de responsabilidade social para a legitimação da organização.

Com o intuito de analisar o conteúdo dos relatórios da administração das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA publicados no período transcorrido entre 1998 e 2008, definiu-se como categoria a ser pesquisada as práticas de responsabilidade social evidenciadas por estas organizações. De acordo com Martins e Théophilo (2007, p. 96), "a catego-

Quadro 2 – Amostra da pesquisa.

Chart 2 – Survey sample.

Razão social	Nome de pregão	Período pesquisado
Brasil Telecom Participações S.A.	Brasil T Par	1998-2008
Embratel Participações S.A.	Embratel Par	1998-2008
Cia. Telecomunicações do Brasil Central	CTBC Telecom	2006-2008
GVT (holding) S.A.	GVT holding	2005-2008
Invitel S.A.	Invitel	2001-2008
Jereissati Participações S.A.	Jereissati	1998-2008
La Fonte Telecom S.A.	La Fonte Tel	1998-2008
Telec de São Paulo S.A. - Telesp	Telesp	1998-2008
Telefônica S.A.	Telefônica	1999-2008
Telemar Norte Leste S.A.	Telemar N L	1998-2008
Telemar Participações S.A.	Telemar Part	2001-2008
Zain Participações S.A.	Zain Part	2001-2008
Americel S.A.	Americel	1998-2008
Futurcel S.A.	Futurcel	2001-2008
Unipar Telecomunicações S.A.	Imiper Tel	1998-2008
Newtel Participações	Newtel Par	2001-2008
Telemig Celular Participações S.A.	Telemig Par	1998-2008
Tim Participações S.A.	Tim Part S/A	1998-2008
Vivo Participações S.A.	VIVO	1998-2008

Fonte: Bovespa.

rização é um processo de tipo estruturalista e envolve duas etapas: o inventário (isolamento das unidades de análises: palavras, temas, frases etc.) e a classificação das unidades comuns, revelando as categorias". Richardson (1989) corrobora esta ideia ao afirmar que a categorização pode ser realizada através das unidades de registro como frase ou oração, tema, autor, documento ou item.

Assim, buscou-se classificar as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental levantadas nos RAs das companhias e classificá-las dentro dos indicadores de acordo com a classificação do Instituto Ethos (2003), entre as sete categorias de *stakeholders*: (i) meio ambiente; (ii) valores e transparência (com o mercado e *stakeholders*), (iii) público interno (colaboradores); (iv) fornecedores; (v) clientes/consumidores; (vi) comunidade, e (vii) governo e sociedade. Nos casos em que as práticas já haviam sido classificadas pela própria empresa, averiguou-se se a classificação correspondia à sugerida pelos indicadores do Instituto Ethos (2003).

Para a classificação das práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas, elaborou-se um construto de pesquisa que demonstra a forma como as práticas socio-ambientais foram classificadas (Quadro 3).

As práticas de Responsabilidade Social e Ambiental relacionadas pelas empresas pesquisadas foram classificadas dentro

dos tópicos apresentados no relatório intitulado: *Práticas de Responsabilidade Social das Empresas: Relação entre os Princípios do Global Compact e Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*, publicado pelo Instituto Ethos (2003).

Para alcançar o objetivo de identificar as formas isomórficas de legitimação relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas pesquisadas e verificar quais os tipos de isomorfismo mais utilizados por elas no período compreendido entre 1998 e 2008, elaborou-se o construto exposto no Quadro 3, que apresenta os tipos de isomorfismo, os motivos que levam as empresas a praticá-los, exemplos de isomorfismo citados pelos autores, e exemplos que correspondem ao processo de operacionalização da classificação da informação em determinado tipo isomórfico.

O isomorfismo coercitivo se aplica às ações sociais obrigatórias. Cita-se como exemplo o "controle da licença ambiental e elaboração do relatório de impactos para o meio ambiente" (Brasil T Par 01, 2000, p. 15), que, mesmo se caracterizando como uma ação de natureza responsável limita-se às práticas obrigatórias previstas em lei.

O isomorfismo mimético é caracterizado pela imitação de práticas bem-sucedidas em outras organizações. Para caracterizá-lo, compararam-se as ações sociais relatadas pelas empresas em 1998 com as relatadas nos anos seguintes, a

Quadro 3 – Construto para classificação das práticas de Responsabilidade Social e Ambiental.
Chart 3 – Construct for the classification of practices of Social and Environmental Responsibility.

Tópicos	Autor	Exemplos das práticas de acordo com o Instituto Ethos	Análise e classificação da informação
Meio Ambiente	Instituto Ethos	Monitorar e analisar os impactos ambientais dos produtos e serviços (p.152). Educação ambiental para o público interno e externo (p.153).	Adoção de tecnologia limpa, retirada de resíduos tóxicos, combustíveis alternativos.
Valores e Transparência	Instituto Ethos	Manter conversa aberta com os <i>stakeholders</i> (p. 31). Estabelecer um posicionamento leal nas relações com a concorrência (p. 31).	Implantação do Código de Conduta e Transparência.
Público Interno	Instituto Ethos	Participação nos resultados e bonificações (p. 74). Manutenção de atividade de treinamento e capacitação contínua e o oferecimento de bolsa de estudo a todos (p. 75). Valorização da diversidade e com o incentivo ao desenvolvimento de jovens talentos (p. 75).	Treinamento e desenvolvimento de funcionários.
Fornecedores	Instituto Ethos	Exigir a reprodução das práticas de Responsabilidade Social do seu fornecedor e monitorar o cumprimento periodicamente (p. 208). Em processo de terceirização, a empresa deve garantir o cumprimento mínimo das leis trabalhistas (p.209).	Aplicação da conduta ética dentro da empresa interna (colaboradores) e externa (fornecedores).
Consumidores; Clientes	Instituto Ethos	Criar uma linha de comunicação com o cliente (p. 222). Cuidado no tratamento aos consumidores, a busca de solução para problemas e assimilação de sugestões (p. 222).	Política de valorização de cliente.
Comunidade	Instituto Ethos	Apoio a um projeto social (p. 264). Diálogo com organizações atuantes na comunidade (p. 264). Estabelecimento, reconhecimento e apoio ao trabalho voluntário (p. 265).	Apoio a projetos sociais, esportivos e culturais.
Governo e Sociedade	Instituto Ethos	Envolvimento ou participação em projetos sociais públicos (p. 359).	Apoio a órgãos municipais em projetos educacionais.

Fonte: Instituto Ethos (2003) e Relatórios da Administração (BOVESPA, 2008).

fim de identificar quais empresas modificaram suas práticas para aderir a tendências de outras. Cita-se como exemplo de isomorfismo mimético o "apoio a programas de voluntariado e estímulo aos colaboradores" (Americel, 2002, p. 4), pois quatro empresas relataram esta prática em 1998, duas aderiram em 1999, e mais uma em 2000, sendo que a última não publicara ações desse tipo anteriormente.

O isomorfismo normativo é caracterizado pela adesão a normas e regulamentações sociais e profissionais. Cita-se como exemplo de isomorfismo normativo o "Programa de Desligamento Incentivado" (ORG. 8, 1998, p. 15), que, além de ser uma exigência profissional, faz parte das normas da privatização da ANATEL.

Dessa forma, práticas sociais e ambientais levantadas nos RA das empresas que estejam relacionadas às normas profissionais e a exigências profissionais para o setor de telecomunicações em específico serão classificadas como isomorfismo normativo. Outro exemplo a ser citado é o isomorfismo normativo resultante de normas sociais; sob este tipo podem-se citar projetos sociais desenvolvidos pelas organiza-

ções. A sociedade em geral cria expectativas de realização, por parte das empresas, de projetos onde se responsabilizem por programas envolvendo a companhia e a comunidade; assim, quando identificada a prática social deste tipo nos RA das empresas pesquisadas, estas ações serão classificadas como isomorfismo normativo.

ANÁLISE DOS DADOS

Na Tabela 1, encontra-se apresentado o total das práticas sociais e ambientais levantadas no período compreendido entre 1998 a 2008, levantado nos Relatórios da Administração das empresas de telecomunicações pesquisadas.

Constata-se que as empresas de telecomunicações atuantes no Brasil direcionam a maior parte de suas ações sociais para o indicador público interno, com um total de 34,86% das ações levantadas. Por outro lado, observa-se que essas empresas praticam pouquíssimas ações sociais voltadas para o governo, a sociedade e os fornecedores, apresentando respectivamente uma ocorrência de 4,68% e 0,93% das ações socioambientais identificadas.

Quadro 4 – Construto da pesquisa para identificação de tipos de isomorfismo.**Chart 4 – Construct research to identify types of isomorphism.**

Tipos	Motivos que levam ao isomorfismo	Exemplo dos autores	Exemplos
Isomorfismo Coercitivo	Para DiMaggio e Powell (1983), resulta da influência política e do problema da legitimidade. Para Carruthers (1995) e Machado-da-Silva <i>et al.</i> (2001) resulta de expectativa cultural e da pressão que uma organização exerce sobre a outra, quando aquela se encontra em situação de dependência.	<ul style="list-style-type: none"> - Adoção de nova tecnologia para controle de poluição para se encaixarem na regulamentação ambiental. DiMaggio e Powell (1983). - Contratação de funcionários portadores de deficiência para defender-se de ações de discriminação. DiMaggio e Powell (1983). 	<ul style="list-style-type: none"> - Adoção de equipamentos, de acordo com as normas e leis, que diminuam o impacto ambiental e de ruídos. - Treinar a mão de obra terceirizada de acordo com as normas e padrões exigidos pelo governo. - Inclusão profissional de pessoas com deficiência e estimular os seus funcionários a uma cultura de respeito e valorização de pessoas portadoras de deficiência.
Isomorfismo Mimético	Para DiMaggio e Powell (1983), é resultado de respostas padronizadas às incertezas do ambiente. Para Carruthers (1995) e Machado-da-Silva <i>et al.</i> (2001), é resultante da cópia, tanto de estruturas como de procedimentos, de organizações vistas como bem-sucedidas frente às incertezas ambientais. Para Rossetto e Rossetto (2005), com metas e objetivos ambíguos e ambientes cheio de incertezas, as empresas devem modelar-se a outras organizações.	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de qualidade de vida no trabalho por empresas americanas, imitação de empresas japonesas. DiMaggio e Powell (1983). 	<ul style="list-style-type: none"> - Adoção de remuneração compatível com as melhores práticas de mercado. - Comunicação com seus funcionários na tentativa de saber a opinião deles com relação à empresa, busca da satisfação do funcionário, cliente e acionista. - Leva cultura digital a quem não tem fácil acesso através de espaços comunitários.
Isomorfismo Normativo	Para DiMaggio e Powell (1983), Machado-da-Silva <i>et al.</i> (2001), deriva da profissionalização, envolvendo um conjunto de normas e procedimentos de trabalhos pelos profissionais. Lavarda (2008) afirma que decorre da aceitação de normas sociais e profissionais.	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de educação no trabalho. - Reuniões de associações do comércio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parceria com sindicato da classe para desenvolvimento de programas. - Programas de treinamento de desenvolvimento profissional adequado com a função. - Benefícios além dos exigidos por lei.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 1 – Total das práticas sociais e ambientais no período pesquisado.**Table 1 – Total social and environment practices during the surveyed period.**

Indicador	Somatório geral dos indicadores												Total	%
	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08			
Público Interno	25	29	36	38	38	38	49	42	51	58	44	449	34,86%	
Comunidade	3	7	28	24	29	43	29	23	28	33	38	285	22,07%	
Valores e Transparências	5	13	19	13	14	19	16	22	23	23	18	185	14,52%	
Meio Ambiente	4	-	7	4	2	12	21	28	23	32	23	156	12,09%	
Consumidores/Clientes	6	7	11	11	16	13	16	15	12	22	12	141	11%	
Governo e Sociedade	-	1	2	2	5	8	8	10	6	8	10	60	4,68%	
Fornecedores	-	1	-	-	-	1	2	7	2	-	1	12	0,93%	
Total	43	58	103	92	104	134	140	147	145	176	146	1.288	100%	

Fonte: Dados da pesquisa.

No total, foram encontradas 1.288 ações socioambientais divulgadas pelas empresas pesquisadas. Esse número sugere que as empresas pesquisadas buscam sua legitimação por meio da divulgação destas informações, corroborando os achados do estudo realizado por Ogden e Clarke (2005), que também pesquisaram dez anos de divulgação de uma empresa privada de água no Reino Unido. Os autores supracitados concluíram que a empresa divulgava suas informações com a intenção de alcançar sua legitimidade dentro do setor privado, considerando que este tipo de divulgação era um importante meio de se chegar à legitimação organizacional.

Em relação aos fornecedores, infere-se que as empresas não estão levando em conta as recomendações do Instituto Ethos (2003) sobre a importância de formar parcerias e compartilhar valores organizacionais com fornecedores. Quanto ao indicador governo e sociedade, presume-se que a maioria das empresas pesquisadas prefira desenvolver projetos por iniciativa própria a ter que lidar com os entraves burocráticos da parceria pública.

Também se observou que, com o passar dos anos, houve um aumento gradativo nas ações sociais comunicadas nos Relatórios da Administração das empresas pesquisadas. O maior número de ações foi identificado no penúltimo ano da pesquisa, 2007. Acredita-se que isso possa ser reflexo da também gradativa conscientização em relação à importância da gestão socialmente responsável, a qual dê o devido retorno aos *stakeholders* da organização, conforme afirmam Ashley *et al.* (2000).

Na Tabela 2, apresenta-se a quantidade de ações sociais que geraram isomorfismo mimético nas empresas pesquisadas no período de 1998 a 2008. Destaca-se a exclusão das empresas Invitel, La Fonte Tel, Zain Par, Futurel, Newtel Par, na apresentação nas Tabelas 3, 4 e 5, por estas não terem apresentado práticas sociais e ambientais nos Relatórios da Administração publicados no período pesquisado.

Identificou-se que o maior número de ações isomórficas miméticas foram praticadas nos anos de 2002 e 2006, haja vista que, nestes períodos, as empresas pesquisadas reproduziram a maior quantidade de práticas sociais já evidenciadas nos Relatórios da Administração de outras empresas. Em 2002, as práticas sociais que mais geraram isomorfismo mimético foram as relativas ao indicador público interno na Brasil T Par. As empresas mais copiadas pela Brasil T Par, neste ano, foram Telesp e TIM, demonstrando que estas são vistas pela Brasil T Par como modelos legitimados a serem seguidos (DiMaggio e Powell, 1983).

Em 2006, a Ctb Telecom foi a empresa que mais realizou ações sociais isomórficas miméticas, por meio da imitação dos procedimentos da Brasil T Par, Embratel e Telemig Par. Neste caso, as ações que mais geraram isomorfismo mimético também foram as voltadas ao público interno. É possível que o destaque dado a este indicador advinha da incerteza com relação a quais informações devem constar no Relatório da Administração, ou ainda, quais práticas a sociedade espera

encontrar. Isso corrobora a afirmação de DiMaggio e Powell (1983) de que o isomorfismo mimético origina-se de respostas padronizadas às incertezas ambientais.

Quando analisado todo o período pesquisado, constata-se que a Vivo foi a organização que mais utilizou o isomorfismo mimético na evidenciação de suas práticas socioambientais. Ela tomou, como exemplo, as práticas da Brasil T Par. Isso demonstra que a Vivo elegeu a Brasil T Par como o modelo organizacional legitimado a ser seguido (DiMaggio e Powell, 1983).

Na Tabela 3, encontram-se as quantidades de ações sociais isomórficas normativas identificadas nos Relatórios da Administração das empresas pesquisadas.

O ano no qual se obteve maior número de práticas sociais isomórficas normativas foi 2006, com destaque para a Telemig Par, que apresentou sete ações sociais normativas. A ação social que mais gerou isomorfismo normativo nesta empresa foram seus projetos sociais. Neste ano, a companhia evidenciou este tipo de ação com relação aos indicadores meio ambiente, público interno, comunidade, governo e sociedade.

Os projetos sociais podem ser caracterizados como resultado de isomorfismo normativo, uma vez que a sociedade espera que as grandes corporações realizem projetos sociais em prol da comunidade, como uma forma de retribuição pelos insumos extraídos da natureza e pelo direto de operacionalizar suas atividades na sociedade. Segundo Lavarda (2008), este tipo de isomorfismo também pode resultar de normas e regulamentações sociais. Assim, infere-se que a realização de seus projetos sociais pode ser uma forma da empresa se adequar a certas regras sociais perante determinados públicos.

O isomorfismo normativo também foi bastante utilizado na comunicação de premiações e certificações relacionadas aos indicadores do Instituto Ethos (2003). Nesse sentido, ressalta-se que há uma tendência das empresas se adequarem com a intenção de serem premiadas, ou seja, socialmente reconhecidas por suas ações. DiMaggio e Powell (1983) entendem que o isomorfismo normativo resulta da profissionalização. Benefícios, como treinamentos e seguro de vida, são práticas sociais normativas, pois as pessoas precisam de capacitação para exercerem suas funções na empresa e de garantias contra acidentes de trabalho.

Analisando os totais anuais de cada empresa, verifica-se que, no período pesquisado, as empresas que mais praticaram o isomorfismo normativo foram a Brasil T Par e a Telemig Par, ambas com 51 práticas cada. Constata-se, entretanto, que a Brasil T Par evidenciou mais ações isomórficas normativas nos primeiros anos de atuação no País, ao contrário da Telemig Par, que apresentou a maioria de suas ações normativas nos últimos anos pesquisados. Infere-se, portanto, que a Telemig Par interiorizou regras e normas profissionais e sociais após a adequação da Brasil T Par a estas.

Na Tabela 4, encontram-se as quantidades de ações sociais isomórficas coercitivas identificadas nos Relatórios da Administração das empresas pesquisadas.

Tabela 2 – Quantidade de ações sociais e ambientais isomórficas miméticas.
Table 2 – Number of mimetic isomorphic social and environmental actions.

Ano	Brasil T Par	Embratel	CTBC Telecom	GVT Holding	Jereissati	Telesp	Telefonica	Telemar N L	Telemar Par	Americel	Imiper Tel	Telemigpar	Tim Par S/A	Vivo	Total	%
98																
99	1	2			-	2	1	-	5	-	-	-	1	-	12	6,66%
00	5	1			-	-	1	-	-	1	-	-	2	6	16	8,88%
01	6	-			-	3	-	-	-	1	-	3	3	4	20	11,11%
02	5	2			2	1	-	2	1	1	-	4	1	2	21	11,66%
03	3	1			-	3	-	-	1	-	-	3	3	6	20	11,11%
04	-	1			-	1	-	3	3	2	-	3	3	4	20	11,11%
05	2	3		2	-	2	-	1	1	-	-	3	3	1	18	10%
06	1	2	6	-	-	4	-	5	-	1	-	-	2	-	21	11,66%
07	-	2	-	4	-	1	-	3	1	-	-	1	3	1	16	8,88%
08	1	4	-	2	-	1	-	-	4	-	-	-	-	4	16	8,88%
Total	24	18	6	8	2	18	2	14	16	6	-	17	21	28	180	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 – Quantidade de ações sociais e ambientais isomórficas normativas.
Table 3 – Number of normative isomorphic social and environmental actions.

Ano	Brasil T Par	Embratel	CTBC Telecom	GVT Holding	Jereissati	Telesp	Telefonica	Telemar N L	Telemar Par	Americel	Imiper Tel	Telemig Par	Tim Par S/A	Vivo	Total	%
98	1	1	-	-	1	1	-	-	1	4	1	1	2	-	13	4,22%
99	1	2	-	-	1	1	-	-	3	4	-	2	1	-	15	4,87%
00	7	2	-	-	1	1	1	-	1	4	-	2	1	3	23	7,46%
01	7	2	-	-	1	2	-	-	-	2	-	3	2	1	20	6,50%
02	7	3	-	-	1	2	-	1	1	2	-	5	3	2	27	8,76%
03	7	5	-	-	1	4	-	1	2	1	-	6	2	6	35	11,36%
04	4	4	-	-	1	4	-	2	2	2	-	7	3	3	32	10,39%
05	5	4	-	1	-	4	-	1	1	2	-	7	3	3	31	10,06%
06	6	3	3	-	-	3	-	3	3	1	-	7	5	2	36	11,68%
07	3	7	3	2	-	3	-	4	3	1	-	7	6	5	44	14,28%
08	3	6	3	-	-	3	-	-	3	1	-	4	5	4	32	10,39%
Total	51	39	9	3	7	28	1	12	20	24	1	51	33	29	308	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4 – Quantidade de ações sociais e ambientais isomórficas coercitivas.
Table 4 – Number of coercive isomorphic social and environmental actions.

ANO	Brasil T Par	Embratel	CTBC Telecom Holding	GVT Holding	Jereissati	Telesp	Telefonica	Telemar N L	Telemar Par	Americel	Imiper Tel	Telemig Par	Tim Part S/A	Vivo	Total	%
98	-	1	-	-	-	1	-	2	-	1	2	-	-	-	7	6,03%
99	-	1	-	-	-	1	1	-	2	-	-	-	-	-	5	4,31%
00	2	1	-	-	-	1	2	-	-	1	-	-	1	-	8	6,90%
01	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	4	3,44%
02	1	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	4	3,44%
03	2	1	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	2	1	9	7,75%
04	3	1	-	-	-	1	-	3	2	-	-	2	1	2	15	12,93%
05	3	2	-	1	-	1	-	3	1	1	-	3	2	1	18	15,51%
06	2	-	1	1	-	1	-	3	1	-	-	3	2	2	16	13,79%
07	1	2	-	1	-	3	-	3	4	-	-	2	1	1	18	15,51%
08	-	2	-	2	-	1	-	-	3	-	-	2	1	1	12	10,34%
Total	16	12	1	5	-	11	3	16	15	3	2	13	10	9	116	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 – Total de ações sociais e ambientais isomórficas identificadas nos RAs.
Table 5 – Total isomorphic social and environmental actions identified in RAs.

Total	Brasil T Par	Embratel	CTBC Telecom Holding	GVT Holding	Jereissati	Telesp	Telefonica	Telemar N L	Telemar Par	Americel	Imiper Tel	Telemig Par	Tim Part S/A	Vivo	Total
M	24	18	6	8	2	18	2	14	16	6	-	17	21	28	180
N	51	39	9	3	7	28	1	12	20	24	1	51	33	29	308
C	16	12	1	5	-	11	3	16	15	3	2	13	10	9	116
Total	91	69	16	16	9	57	6	42	51	33	3	81	64	66	604

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que os anos onde se constataram os maiores números de ações sociais isomórficas coercitivas foram os anos de 2005 e 2007, ambos com 18 ações. Nestes biênios, as empresas Brasil T Par, Telemar N L e Telemig Par apresentam ações de transparência com o mercado conforme exigido pela Lei Sarbanes Oxley e a Resolução da CVM número 358. Assim, observa-se que estas organizações realizaram o maior número de ações sociais de acordo com influências políticas ou como resposta a problemas de legitimação (DiMaggio e Powell, 1983).

Analisando os totais das práticas sociais das empresas, ano a ano no período selecionado, constatou-se que, entre as 19 organizações pesquisadas, as companhias Brasil T Par e Telemar N L foram as que mais evidenciaram ações sociais isomórficas coercitivas, podendo tal comportamento ser explicado como uma forma de evitar as penas cominadas ao descumprimento da legislação do ambiente do qual elas participam.

Na Tabela 5, expõem-se os totais de isomorfismo normativo, mimético e coercitivo identificados nas práticas sociais comunicadas nos Relatórios de Administração das empresas pesquisadas no período de 1998 a 2008.

Na Tabela 5, observa-se que foram identificadas 604 ações isomórficas nas práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das organizações pesquisadas. Dentro destas 604 ações isomórficas foram constatados os três tipos de isomorfismo, ou seja, o isomorfismo mimético, normativo e coercitivo, evidenciando que, de uma forma geral, as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental tendem a ser semelhantes no setor pesquisado, indo ao encontro da afirmação de Meyer e Rowan (1977) de que essa tendência de similaridade entre as empresas de um mesmo segmento possibilita à organização maior chance de sobreviver no mercado.

A identificação dos três tipos de isomorfismo no segmento estudado também corrobora com a afirmação de Machado-da-Silva e Gonçalves (1999) de que essas categorias não são excludentes entre si, e sim formas de analisar uma mesma situação sob diferentes aspectos.

Assim, verifica-se que as ações sociais isomórficas miméticas totalizaram 180, as isomórficas normativas 308, e as isomórficas coercitivas 116. Dessa maneira, constata-se que o isomorfismo normativo foi o mais utilizado pelas empresas no período pesquisado.

Nesse sentido, infere-se que as empresas pesquisadas priorizam as ações sociais ligadas à profissionalização e aos padrões estabelecidos pela sociedade como forma de comportamento organizacional (Carvalho *et al.*, 2005; DiMaggio e Powell, 1983) em vez de copiar um certo padrão de evidência social e ambiental das empresas pertencentes ao mesmo setor.

Dessa forma, a busca pela legitimação organizacional destas empresas está baseada no pilar normativo apresentado por Scott (1995), ou seja, alicerçada em valores sociais para a construção de padrões nos quais a estrutura construída poderá ser avaliada e comparada. Tal comportamento é visto na explanação do Quadro 03, no qual o maior número de

práticas socioambientais isomórficas normativas divulgadas por duas empresas pesquisadas são projetos sociais voltados para o meio ambiente, governo, público interno e sociedade, criando assim, um padrão de comportamento e possibilidade de comparação entre as práticas realizadas pelas empresas para o público em geral.

No entanto, cabe destacar que este comportamento pode ser reflexo de um ambiente organizacional com poucas incertezas e altamente normativo em função de seu órgão regulador, a ANATEL. Dessa maneira, se justifica o menor número de práticas sociais e ambientais classificadas dentro do isomorfismo mimético, apesar de que quando se observa incertezas no ambiente, empresas buscam soluções com observações de como outras agem. Como Santos (2008, p. 86) afirma que há casos nos quais "a busca em outras organizações pode dar uma solução viável e com pouco gasto".

Quanto ao número de práticas sociais coercitivas, ele é baixo se comparado com as isomórficas normativas. Isso contradiz a afirmação feita por Machado-da-Silva *et al.* (2001) de que o modelo institucional das empresas brasileiras é basicamente coercitivo. Nota-se que esta característica não se sobrepõe neste setor, talvez porque seja altamente regulamentado.

A identificação de isomorfismo na divulgação de informações socioambientais entre as empresas pesquisadas evidencia que as organizações tendem a se tornar parecidas a fim de alcançarem a sua legitimação, mesmo que essa semelhança seja apenas no tipo de informações publicadas por elas.

CONCLUSÕES

O artigo objetivou identificar as formas isomórficas de legitimação relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA, evidenciadas em seus Relatórios de Administração publicados no período transcorrido entre 1998 e 2008.

Identificou-se um total de 1.288 práticas sociais no período pesquisado. Esse número sugere que as empresas pesquisadas veem o Relatório da Administração como um meio para comunicar suas realizações sociais. Isso talvez se deva ao caráter descritivo e um tanto informal desse tipo de relatório, que, segundo Ludicibus *et al.* (2007), torna as informações contábeis mais acessíveis para um maior número de usuários, inclusive os que não dominam a linguagem técnica da contabilidade.

Constatou-se que as práticas sociais mais evidenciadas pelas empresas no período pesquisado foram as relacionadas ao público interno (colaboradores), com um total de 34,86% de ocorrência. Ao que parece, as empresas pesquisadas percebem os colaboradores como parte fundamental da vida organizacional; por isso, adotam estratégias para mantê-los satisfeitos e, em contrapartida, obter deles o melhor desempenho. Tal achado corrobora os resultados da pesquisa de Adams *et al.* (1998).

Entre as empresas pesquisadas, destaca-se a Telemig Par como a companhia que mais informou práticas sociais e am-

bientais nos dez anos estudados, no total 205. Dessa maneira, infere-se que esta organização está comunicando suas ações sociais e ambientais com o interesse de obter legitimação social após sua transferência do setor público para o privado, corroborando a pesquisa realizada por Ogden e Clark (2005).

Nas empresas pesquisadas detectaram-se os três tipos isomorfismo, o que sugere que estes são utilizados pelas organizações com o intuito de se defenderem das adversidades ambientais, corroborando a afirmação de Hannan e Freeman (1977). Na análise ano a ano, verificou-se que o isomorfismo mimético foi mais praticado nas ações voltadas ao indicador público interno: em 2002, destaca-se a Brasil T Par como mimética da Telesp e TIM; em 2006, a Ctbc Telecom mimética da Brasil T Par, Embratel e Telemig Par. Isso sugere que ambas as empresas – Brasil T Par e Ctbc Telecom – tinham muitas dúvidas com relação às práticas sociais relacionadas aos seus funcionários, e não com relação aos demais indicadores.

Considerando-se os dez anos pesquisados, constatou-se que a Vivo foi a organização que mais utilizou o isomorfismo mimético, especialmente em 2000, quando a empresa começou a comunicar ações sociais, e, em 2003, quando mudou de nome. Constatou-se também que a empresa Vivo é mimética da Brasil T Par, sugerindo que esta é vista por aquela como um modelo a ser seguido.

Dentre as empresas pesquisadas, a Brasil T Par e a Telemig Par foram as que mais praticaram o isomorfismo normativo, ou seja, foram as que mais se adequaram às normas sociais e profissionais no período de 1998 a 2008, haja vista que o isomorfismo normativo resulta tanto de normas e regulamentações sociais, por meio de projetos, premiações e certificações, quanto de regulamentações profissionais, por meio de práticas de treinamento e benefícios decorrentes de serviços prestados a seus empregados.

A Brasil T Par e a empresa Telemar N L foram as que mais praticaram o isomorfismo coercitivo no período pesquisado. A maior parte das ações isomórficas coercitivas voltaram-se para o indicador valores e transparência e foram praticadas em maior quantidade nos anos de 2005 e 2007. Os resultados sugerem que as práticas sociais voltadas ao mercado advêm mais das forças coercitivas do ambiente do que da boa vontade das empresas pesquisadas.

Por fim os dados demonstraram que o tipo de isomorfismo mais praticado pelas organizações pesquisadas é o normativo. Isso sugere que as empresas do setor de telecomunicações moldam a maior parte de suas práticas sociais às normas e regulamentações sociais e profissionais, deixando em segundo plano a imitação de práticas sociais de outra empresa do setor e as forças coercitivas do ambiente. Dessa forma, conclui-se que as empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA fizeram uso dos três tipos de isomorfismo em suas evidências sociais e ambientais no período pesquisado, com predominância do isomorfismo normativo como estratégia de legitimação na divulgação de suas práticas de Responsabilidade Socioambiental.

Ademais, recomenda-se que futuras pesquisas analisem: (a) a relação entre as práticas sociais comunicadas pelas empresas de telecomunicações e seus resultados financeiros; (b) a relação entre a comunicação de responsabilidade social e a variação do número de clientes das empresas de telecomunicações.

Como limitação deste estudo destaca-se a subjetividade inerente à técnica utilizada no tratamento de dados, uma vez que a análise de conteúdo está sujeita à interpretação do pesquisador. Para amenizar distorções, delimitaram-se os aspectos a serem investigados e considerou-se a opinião dos pesquisados. A segunda limitação da pesquisa é aceitar as ações de responsabilidade social relatadas pelas empresas pesquisadas como verdadeiras, haja vista que não foram realizados estudos para verificar se tais práticas estão, ou não, sendo realizadas.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, C.A.; HILL, W.-Y.; ROBERTS, C.B. 1998. Corporate social reporting practices in Western Europe: legitimating corporate behavior? *The British Accounting Review*, 30(1):1-21. <http://dx.doi.org/10.1006/bare.1997.0060>
- AGUIAR, A.C. 2004. Percepções de pesquisadores sobre as atividades cooperativas de P&D: uma análise com base na Teoria Institucional. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXVIII, Curitiba, 2004. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD. CD-ROOM.
- ALMEIDA, F.J.R. de. 2007. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, 11(3):105-125.
- ALVES, D.L.; MARTINS, V.F. 2011. Evidenciação socioambiental: uma análise no mercado de capitais brasileiro. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 9(18):1-16.
- ASHLEY, P.A.; COUTINHO, R.B.G.; TMEI, P.A. 2000. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual e comparativa. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXIV, Florianópolis, 2000. *Anais...* Florianópolis, EnANPAD. CD-ROM.
- BARDIN, L. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 224 p.
- BEUREN, I.M. 2008. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo, Atlas, 195 p.
- BEUREN, I.M.; HEIN, N.; BOFF, M.L. 2011. Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom versus geração familiar gestora de empresas familiares. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 9:56-72.
- BOWEN, H.R. 1957. *Responsabilidades sociais do homem de negócios*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 306 p.
- CARRUTHERS, B.G. 1995. Accounting, ambiguity, and the new institutionalism. *Accounting, Organizations and Society*, 20(4):313-328. [http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682\(95\)96795-6](http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682(95)96795-6)
- CARVALHO, C.A.; VIEIRA, M.M.F.; GOULART, S. 2005. A trajetória conservadora da Teoria Institucional. *RAP – Revista Brasileira de Administração Pública*, 39(4):849-874.
- COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM). 1987. Parecer de Orientação nº. 15 de 28 de dezembro de 1987. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br>>, acesso em: 22/06/2009.
- DAFT, R.L. 1999. *Teoria e projeto das organizações*. 6ª ed., Rio de Janeiro, LTC, 627 p.

- DÉA ROGLIO, K. de; TORTATO, U.; VALASKI, Z.; FOSTER, D. 2009. Programa de Responsabilidade Social: influências sobre a imagem organizacional na perspectiva dos empregados. *Revista de Administração da UNIMEP*, 7(1):85-104.
- DEEGAN, C.; RANKIN, M.; TOBIN, J. 2002. An examination of the corporate social and environmental disclosure of BHP from 1983-1997: test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3):312-343. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570210435861>
- DIMAGGIO, P.J.; POWELL, W.W. 1983. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2):147-160. <http://dx.doi.org/10.2307/2095101>
- DONAIRE, D. 1999. *Gestão ambiental na empresa*. 2ª ed., São Paulo, Atlas, 176 p.
- GUARINDO FILHO, E.R.; MACHADO-DA-SILVA, C.L. 2001. A influência de valores ambientais e organizacionais sobre a aprendizagem organizacional na indústria alimentícia paranaense. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(2):33-63.
- HANNAN, M.T.; FREEMAN, J.H. 1977. The population ecology of organization. *American Journal Sociology*, 82(5):929-964. <http://dx.doi.org/10.1086/226424>
- INSTITUTO ETHOS. 2003. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*. São Paulo, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 384 p.
- IUDÍCIBUS, S. de; MARTINS, E.; GELBCKE, E.R. 2007. *Manual de contabilidade das sociedades por ações*. 7ª ed., São Paulo, Atlas, 646 p.
- LAVARDA, C.E.F. 2008. *El alcance de los sistemas contables de gestión en las PYME: su impacto en la eficiencia empresarial: estudio empírico en el sector de la madera y del mueble de la Comunidad Valenciana*. Valencia, Espanha. Tese de Doutorado. Universitat de Valencia, 384 p.
- LINDBLOM, C.K. 1994. The Implications of Organisational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. In: CRITICAL PERSPECTIVES ON ACCOUNTING CONFERENCE, New York. [s.n., s.p.].
- MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L.; GUARINDO-FILHO, E.R.; NASCIMENTO, M.R. do; OLIVEIRA, P.T. 2001. Formalismo como mecanismo institucional coercitivo de processos relevantes de mudança na sociedade brasileira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXI, Salvador, 2001. *Anais...* Salvador, ANPAD. CD-ROM.
- MACHADO-DA-SILVA, C.L.; GONÇALVES, S.A. 1999. Nota técnica: a Teoria Institucional. In: S. CLEGG; C. HARDY; W. NORD (org.), *Handbook de estudos organizacionais: modelo de análise e novas questões em estudos organizacionais*. São Paulo, Atlas, p. 220-226.
- MACHADO-DA-SILVA, C.L.; BARBOSA, S. de L. 2002. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 6(3):07-32.
- MALTBY, J. 2004. Hadfields Ltd: its annual general meetings 1903-1939 and their relevance for contemporary corporate social reporting. *British Accounting Review*, 36(4):415-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bar.2004.07.016>
- MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C.R. 2007. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo, Atlas, 226 p.
- MEYER, J.W.; ROWAN, B. 1977. Institutional organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2):340-363. <http://dx.doi.org/10.1086/226550>
- OGDEN, S.; CLARKE, J. 2005. Costumer disclosures, impressions management and the construction of legitimacy corporate reports in the UK privatized water industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(3):313-345. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570510600729>
- RICHARDSON, R.J. 1989. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas, 287 p.
- ROSA, F.S. da; ENSSLIN, S.R. 2008. Perfil do disclosure ambiental: uma investigação nos relatórios anuais e balanço social e ambiental da empresa Petrobras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXVIII, Rio de Janeiro, 2008. *Anais...* Rio de Janeiro, p. 1-14.
- ROSSETTO, C.R.; ROSSETTO, A.M. 2005. Teoria institucional e dependência de recursos na adaptação organizacional: uma visão complementar. *Revista Administração de Empresa - RAE-eletrônica*, 4(1):1-22.
- SANCOVOSCHI, M.; SILVA, A.H.C. e. 2006. Evidenciação social corporativa: estudo de caso da empresa Petróleo Brasileiro S.A. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 1(1):1-16.
- SCOTT, W.R. 1995. *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, Sage, 265 p.
- SANTOS, A.R. dos. 2008. *Diagnóstico institucional dos fatores que concorrem para o isomorfismo das práticas de contabilidade gerencial utilizadas pelas organizações do setor elétrico brasileiro*. Paraná, PR. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná, 242 p.
- SELZNICK, P. 1996. Institutionalism 'old' and 'new'. *Administrative Science Quarterly*, 41:270-277. <http://dx.doi.org/10.2307/2393719>
- SUCHMAN, M.C. 1995. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3):571-610.
- TOLBERT, P.S.; ZUCKER, L. 1983. Institutional sources of change in the formal structure of organizations: the diffusion of civil service reform, 1880-1935. *Administrative Science Quarterly*, 28:22-39. <http://dx.doi.org/10.2307/2392383>
- WILMSHURST, T.D.; FROST, G.R. 2000. Corporate environmental reporting: a test of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(1):10-26. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570010316126>

Submetido: 01/04/2011
Aceito: 28/11/2011

ALINE OLIVEIRA CZESNAT

Universidade Regional de Blumenau
Rua Antônio da Veiga, 140, Victor Konder 89012-900,
Blumenau, SC, Brasil

DENISE DEL PRA NETTO

Universidade Regional de Blumenau
Rua Antônio da Veiga, 140, Victor Konder 89012-900,
Blumenau, SC, Brasil