



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAS, CONTÁBEIS E
SECRETARIADO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

LAISES PENHA RICARTE

A INFLUÊNCIA DOS *STAKEHOLDERS* PRIORITÁRIOS DAS EMPRESAS DE
ENERGIA ELÉTRICA DO BRASIL SOBRE O NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DA
INFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

CIDADE

2014

LAISES PENHA RICARTE

**A INFLUÊNCIA DOS *STAKEHOLDERS* PRIORITÁRIOS DAS EMPRESAS DE
ENERGIA ELÉTRICA DO BRASIL SOBRE O NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DA
INFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Contábeis do departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^ª. Célia Braga Carneiro

FORTALEZA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal Do Ceará

Biblioteca Da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

R376i Ricarte, Laises Penha.

A influência dos stakeholders prioritários das empresas de energia elétrica do Brasil sobre o nível de divulgação da informação socioambiental / Laises Penha Ricarte - 2014

67 f.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Contábeis, Fortaleza, 2014.

Orientação: Profa. Dra. Célia Maria Braga Carneiro.

1.Divulgação de informações contábeis 2.Responsabilidade social da empresa
3.Responsabilidade ambiental 4.Sustentabilidade 5.Serviços de eletricidade - Brasil I.
Título

CDD 657

LAISES PENHA RICARTE

**A INFLUÊNCIA DOS *STAKEHOLDERS* PRIORITÁRIOS DAS EMPRESAS DE
ENERGIA ELÉTRICA DO BRASIL SOBRE O NÍVEL DE DIVULGAÇÃO DA
INFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Contábeis do departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^ª. Célia Braga Carneiro.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Célia Braga (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Vicente Lima Crisóstomo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Paulo Pessoa Brito
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus,

A meus pais, Aquilino e Lucirene

Ao meu esposo, Fabrício

Ao meu filho, Miguel

Ao meu irmão, Josué

A minha Orientadora, Célia Braga.

“A base de toda a sustentabilidade é o desenvolvimento humano que deve contemplar um melhor relacionamento do homem com os semelhantes e a natureza”.(Nagib Anderáos Neto)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os fatores determinantes do Nível de Divulgação da Informação Socioambiental das empresas do setor de energia elétrica brasileiro, em 2012. Para alcançar o objetivo, o estudo foi fundamentado no embasamento teórico da divulgação voluntária da Responsabilidade Socioambiental e na Teoria dos *Stakeholders*, destacando na pesquisa empírica a influência dos prioritários na evidenciação. Quanto aos métodos científicos, o estudo utilizou o método dedutivo e indutivo. Quanto ao procedimento utilizou o método monográfico. Quanto aos objetivos, a pesquisa é do tipo exploratória e descritiva. Quanto ao objeto, trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Os delineamentos adotados foram as pesquisas bibliográfica e documental. A análise qualitativa identificou os *stakeholders* prioritários da amostra. A coleta de dados foi de fonte documental, em uma amostra de 36 empresas. O modelo conceitual contemplou 5 hipóteses referentes às variáveis Rentabilidade, Tamanho, Investimentos Sociais Internos e Externos e Investimentos Ambientais. A técnica de análise de dados utilizada foi o modelo de Análise de Regressão Múltipla. Apenas a hipótese H2 foi confirmada. Representando a significância do tamanho da empresa para o Nível da Divulgação da Informação Socioambiental, que é explicado por ter um enfoque Econômico/Financeiro e os *stakeholders* interessados nessas informações são o governo, o agente regulador, os acionistas/investidores e os credores.

Palavras-chave: Setor elétrico, *Stakeholders*, Divulgação Socioambiental.

ABSTRACT

This research has as main objective to identify the determinants of the level of Environmental Information Disclosure of the companies in the Brazilian electricity sector in 2012. To achieve the goal, the study was based on the theoretical basis of voluntary disclosure of social and environmental responsibility and Theory Stakeholders, especially in empirical research on the influence of the priority disclosure. Regarding scientific methods, the study used the deductive and inductive method. As regards the procedure used the monograph method. As to the objectives, the research is exploratory and descriptive. As to the object, it is a qualitative and quantitative study. The designs adopted were the bibliographic and documentary research. The qualitative analysis identified the priority stakeholders of the sample. Data collection was from reports in a sample of 36 companies. The conceptual model included five hypotheses concerning Profitability, Size, Internal and External Investments Social and Environmental Investments variables. The data analysis technique used was the model of Multiple Regression Analysis. Only the H2 hypothesis was confirmed. Representing the significance of the size of the company to the Level of Disclosure of Environmental Information, which is explained by having an Economic / Financial and stakeholders are interested in it approach the government, the regulator, shareholders / investors and creditors.

Keywords: Electrical Sector, Stakeholders, social and environmental disclosure

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tipos de <i>Stakeholders</i>	25
Figura 2 – Diagnostico dos tipos de <i>Stakeholders</i>	27
Figura 3 – O modelo de Participação Original – Freeman(1984)	29
Figura 4 – Modelo Gestão dos <i>Stakeholders</i> – Freeman(2003)	29
Figura 5 – Relação Triangular entre vários grupos de <i>Stakeholders</i>	30
Figura 6 – Modelo sistema solar.....	31
Figura 7 – O modelo de Participação da Empresa.....	32
Figura 8 – Modelo de participação da empresa no setor elétrico brasileiro.....	33
Figura 9 – Modelo de Sustentabilidade Empresarial	34
Figura 10– Modelo Conceitual 1.....	48
Figura 11– Modelo Conceitual 2.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição das empresas da amostra quanto ao setor de energia elétrica.....	47
Tabela 2 – Estatística Descritiva dos dados.....	53
Tabela 3 – Modelo correlação entre NDIS e as Variáveis Independentes.....	54
Tabela 4 – Resultado da Regressão Múltipla entre NDIS e as Variáveis Independentes.....	55
Tabela 5 – Teste <i>Variance Inflation Factors</i>	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	A responsabilidade socioambiental e a evidenciação.....	13
2.2	A teoria dos <i>stakeholders</i> e a divulgação socioambiental	22
2.3	<i>Sustentabilidade empresarial</i>	33
2.4	Estudos Anteriores.....	35
2.5	Hipóteses da pesquisa.....	40
3	METODOLOGIA.....	45
3.1	Definição da Amostra.....	46
3.2	Modelo conceitual e econométrico.....	47
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	52
4.1	Identificação dos <i>stakeholders</i> prioritários do setor elétrico.....	52
4.2	Análise Descritiva.....	53
4.3	Análise de Regressão.....	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

1. INTRODUÇÃO

O maior desafio da sociedade organizada, das grandes empresas e dos governos, na atualidade, é ter desenvolvimento econômico mantendo o compromisso com o social e a preservação ambiental, o denominado desenvolvimento sustentável, para atender as necessidades da geração de hoje sem comprometer as necessidades das gerações futuras. As empresas estão se conscientizando da sinergia das questões econômicas e socioambientais.

A atuação das empresas em práticas socioambientais, que são exigidas pelas partes interessadas se reflete diretamente na gestão e no modo como interagem com o meio ambiente e a sociedade. Desta forma a divulgação é essencial, ainda que de forma voluntária.

Bushman e Smith (2003, p. 72) enfatizam que a divulgação é de cunho essencial para avaliar as oportunidades de investimentos em uma economia e é essencial em seu papel de auxiliar os investidores a alocarem seus recursos da forma mais eficiente, dentre as diversas opções que o mercado oferece. Sob essa premissa, a divulgação constitui uma ferramenta importante para que uma empresa se diferencie das demais na forma de apresentar seu desempenho, suas estratégias e diferenciais competitivos.

O Nível de Divulgação das Informações Socioambientais depende da influência dos *stakeholders*, com isso cabe ao gestor identificar estrategicamente quem são as partes interessadas prioritárias da empresa e as suas preocupações, interesses e a forma como vai integrá-las na estratégia da empresa. Para isso, é necessário que a empresa saiba o nível de sustentabilidade dos seus negócios e seus planos para o futuro, tendo em vista que esse processo é permanente e necessita de uma reavaliação periódica.

Neste aspecto, a pesquisa vem corroborar com os estudos anteriores quanto à relação existente entre o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental e a influência que os *stakeholders* têm para essas publicações.

Portanto, o problema da pesquisa: Quais os *stakeholders* prioritários que influenciam o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental das empresas de energia elétrica do Brasil?

Para responder o problema proposto foi estruturado como objetivo geral: identificar os fatores determinantes do Nível de Divulgação da Informação Socioambiental das empresas do setor de energia elétrica brasileiro, em 2012.

Para responder o problema científico e atingir o objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- i. Analisar a importância do enfoque teórico dos *stakeholders* no Nível de Divulgação da Informação Socioambiental com fundamento na Teoria dos *Stakeholders*;
- ii. Estruturar o modelo de *stakeholders* prioritários para o setor elétrico brasileiro;
- iii. Identificar na literatura os fatores determinantes relevantes para a divulgação social e/ou ambiental; e
- iv. Analisar a influência dos *stakeholders* prioritários na divulgação socioambiental do setor elétrico brasileiro, no exercício de 2012, com a técnica de Análise de Regressão Múltipla.

A pesquisa está estruturada em cinco seções. A primeira seção contempla a introdução, onde estão estruturados o problema, o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa. A seção dois apresenta o referencial teórico onde está estruturado o embasamento conceitual da Responsabilidade Socioambiental e a evidenciação, a Teoria dos *Stakeholders*, que fundamenta o aspecto empírico, a sustentabilidade empresarial e os estudos anteriores sobre o tema. Na terceira seção apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa, destacando a amostra estudada, o modelo conceitual, o modelo econométrico e a construção das hipóteses da Análise de Regressão Múltipla. A quarta seção trata sobre o resultado do estudo, iniciando com uma análise descritiva dos dados, seguido pelo modelo quantitativo. E, por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais e as limitações da pesquisa e as recomendações para estudos posteriores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A responsabilidade socioambiental e a evidenciação

O crescimento das cidades e das indústrias, além da inovação tecnológica, alterou a maneira de pensar, agir e consumir das pessoas, bem como a forma de gestão das empresas. Nesse contexto se destacam as preocupações com o desenvolvimento social e o meio ambiente.

A Responsabilidade Social teve maior enfoque após a crise em Nova Iorque e a Segunda Guerra Mundial, o seu conceito foi construído nessa época, apoiando-se nos princípios básicos da filantropia e da governança e em manifestações paternalistas do poder corporativo (Carroll, 1999).

Porém, somente na década de 60 é que surgiram estudos mais relevantes para essa questão, um dos motivos seria o cenário de agitação social e da classe trabalhadora, com isso grandes empresas tornaram-se alvos frequentes de manifestações e reivindicações, incentivadas pelo espírito revolucionário da época e pela insatisfação da sociedade em geral. Segundo Carroll (1999), essa década foi marcada por uma tentativa de formalizar o conceito da Responsabilidade Social e as suas contribuições.

Friedman (1970) argumenta que os negócios deveriam se limitar a conquista da maximização dos lucros, isso seria a Responsabilidade Social da empresa, outras preocupações sociais afetariam o desempenho econômico dos negócios e a satisfação dos seus acionistas.

Se homens de negócios têm outra responsabilidade social que não a de obter o máximo de lucro para seus acionistas, como poderão eles saber qual seria ela? Podem os indivíduos decidirem o que constitui o interesse social? Podem eles decidirem que carga impor a si próprios e a seus acionistas para servir ao interesse social? (FRIEDMAN, 1985, p. 23).

Ainda segundo Friedman (1970), a Responsabilidade Social é algo a ser realizado pelos indivíduos e não cabem às empresas tal função, sendo assim as empresas só precisariam suprir as necessidades e interesses de seus acionistas (proprietários).

Esse pensamento de Friedman foi questionado por alguns estudiosos do assunto, pois além de visar o lado financeiro e imediatista dos negócios tem uma visão idealizada de que a empresa tem uma atuação autônoma sem intervenção política e social (BORGES, 2001).

Druker (1992) questiona esse posicionamento afirmando que essa visão a curto prazo pode afetar os bons resultados a serem obtidos a longo prazo e a própria sobrevivência e destaca a atuação da gerência, enfatizando que a empresa tem um papel social e político e que o executivo deve se preocupar com a comunidade e isso vai além da maximização dos lucros.

Davis (1973) sugere que mesmo sem interesses econômicos, os empresários devem tomar decisões que visem à Responsabilidade Social. A empresa e a sociedade estão interligadas, mesmo que distintas, por um processo de interação entre a empresa e a comunidade/ sociedade representadas por seus *stakeholders*. Logo, a organização tem uma obrigação social sob o enfoque ético (WOOD, 1991).

A Responsabilidade Social, no Brasil, começou a ser inserida nas empresas a partir de um pensamento filantrópico. A filantropia tradicional tem como base, o trabalho desinteressado voltado para a caridade, principalmente com os mais necessitados. A sua origem dá-se nas ações da Igreja Católica, por parte do clérigo. A caridade praticada nos séculos passados, inspirada pelos religiosos, teve uma evolução para um relacionamento mais complexo, que busca apoiar a cidadania participativa. Surge neste cenário um comprometimento com a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade por meio dos investimentos sociais privados (MUELLER *et al.*, 2003).

A filantropia empresarial pode ser convertida em ações estratégicas, onde a empresa busca, simultaneamente, servir a si mesma e a sociedade, ajudando nos problemas sociais e se tornando mais competitiva (Smith, 1996). Em um país como o Brasil, que possui um grande *déficit* social, as empresas além das ações de Responsabilidade Social são induzidas a realizarem algumas ações de filantropia.

Na Responsabilidade Social, quando aplicada ao universo empresarial, existe uma diversidade de terminologias, tais como: Responsabilidades Social Empresarial (RSE), Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Responsabilidade Socioambiental. Porém, nesta pesquisa, em que se tem como objeto de estudo as empresas do setor de energia elétrica foi utilizado o conceito da Responsabilidade Socioambiental porque o mesmo é utilizado e recomendado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL).

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) iniciou-se nos Estados Unidos e sugeria que determinados princípios religiosos poderiam ser aplicados às atividades empresariais, ou seja, o assistencialismo da empresa deveria exceder suas reais obrigações legais e com a sociedade (MACHADO FILHO, 2006 e LANTOS, 2001).

A Responsabilidade Social Empresarial está associada à ética empresarial, o Instituto Ethos sugere que ser ético é respeitar os direitos, valores e interesses de todos os indivíduos que são, mesmo que indiretamente, afetados por decisões da empresa (ETHOS, 2013).

Ashley (2005, p. 6-7) define a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como:

[...] O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou alguma comunidade, de modo específico, agindo positivamente e coerentemente no que tange seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, neste sentido, assume obrigação de caráter moral, além das estabelecidas por lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos.

As empresas têm um papel social e ambiental de grande importância para a sociedade e precisam assumi-lo de forma ética, pois já não basta criar produtos e serviços, gerar empregos e oferecer benefícios, é necessário que as empresas proporcionem uma contribuição social interna e externa e previna os impactos ao meio ambiente (MELO; FROES, 2001).

Para Melo e Froes, (2001), a Responsabilidade Socioambiental está presente no ambiente corporativo, especialmente para as grandes empresas, que atuam em um mercado globalizado e que se relacionam com uma diversidade de culturas, sistemas de governo, níveis de consciência ambiental e social. Merece destaque, as empresas do setor industrial por promoverem maior possibilidade de impactos negativos, pois exercem atividades poluidoras, e por representarem a base de arrecadação do Governo. Essas empresas também se encontram sob o foco mais constante da mídia, do poder público e das organizações não governamentais.

A RSE exige uma base filosófica para introduzi-la no *'core business'* da organização. As entidades, em nível mundial, adotam o conceito de desenvolvimento sustentável sugerido pela Organização das Nações Unidas (ONU).

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ONU, 1999) publicou o Relatório *Brundtland*, onde definiu que desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades da geração presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.

A Sustentabilidade empresarial e as ações socioambientais podem oferecer retornos para as empresas, tais como: uma boa reputação, relacionamentos e aumento nas

vendas. Porém, a Sustentabilidade empresarial ainda precisa ser aperfeiçoada. “Criamos uma economia que não pode sustentar o progresso econômico, uma economia que não pode nos conduzir ao destino desejado” (BROWN, 2003, p. 6).

Para Schommer e Fischer (1999), a Responsabilidade Socioambiental pode também ser denominada de ‘Cidadania Corporativa’. Nesse conceito, a empresa tem que agregar valor para todos os seus *stakeholders*, ou seja, sua atuação precisa ser comprometida com o bem-estar da sociedade em geral e os interesses dos acionistas de maximizar os lucros. Deve a organização comprometer-se com as demandas dos empregados, da comunidade, dos fornecedores, do governo e dos clientes/consumidores.

As práticas socioambientais podem gerar benefícios financeiros, como investimentos, redução de custos, maior receita anual e tratamento preferencial em processos administrativos governamentais. Para Almeida (2002), as empresas que antes visavam somente os resultados financeiros, começam a perceber que os lucros/prejuízos não podem ser a única forma de medir o seu resultado e que a economia das organizações acaba sendo influenciada por vários fatores e um deles é a sua imagem perante a sociedade.

Em busca de uma boa reputação e de uma imagem associada à Sustentabilidade algumas empresas, a maioria com ações na bolsa de valores, já se conscientizaram da importância da divulgação dos Relatórios de Sustentabilidade, pois através dessas divulgações as empresas adquirem mais confiança e credibilidade perante os usuários das informações apresentadas, o que se torna um diferencial competitivo (GASPARINO e RIBEIRO, 2007).

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio da Norma Brasileira de Contabilidade Técnica NBCT-15, aponta questões relevantes da divulgação de informações sociais e ambientais através da Demonstração de Informações de Natureza Social e Ambiental. O CFC sugere que, as demonstrações apresentem informações sobre a geração e a distribuição de riquezas, recursos humanos, interação da empresa com o ambiente externo e a interação com o meio ambiente (CFC, 2014).

A Contabilidade Ambiental tem a função de mensurar informações sobre fatos econômicos relacionados ao meio ambiente e auxiliar nas tomadas de decisões dos gestores em relação à Sustentabilidade e favorece principalmente a avaliação do patrimônio da entidade (FERREIRA, 2002).

Tinoco e Kraemer (2004, p. 256) sugerem que evidenciar é “[...] divulgar informações do desempenho econômico, financeiro, social e ambiental das entidades aos parceiros sociais, os *stakeholders*, considerando que os demonstrativos financeiros e outras informações de evidenciação não devem ser enganosos”.

Os Relatórios de Sustentabilidade devem seguir princípios como: transparência, inclusão, verificabilidade, abrangência, relevância, contexto de sustentabilidade, exatidão, neutralidade, comparabilidade, clareza e periodicidade. Apesar dos relatórios sociais ainda não terem uma padronização obrigatória, os órgãos e institutos voltados para o assunto sugerem que os Relatórios de Sustentabilidade sejam gerados de forma mais completa, padronizada e confiável. (GRI, 2013 e IBASE, 2013).

Para amenizar essa falta de padronização são estabelecidos alguns parâmetros para a elaboração dos Relatórios de Sustentabilidade. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e no âmbito internacional, o GRI são exemplos das formulações de parâmetros para auxiliar as empresas a produzirem relatórios padronizados.

A *Global Reporting Initiative* (GRI) criou um guia de elaboração de Relatórios de Sustentabilidade, denominado “Diretrizes GRI” (GRI, 2013).

As empresas divulgam seu desempenho relacionado à Sustentabilidade, mesmo não sendo obrigatório, por meio da publicação dos Relatórios de Sustentabilidade, também conhecidos como Balanço Social Corporativo, Relatório Social ou Relatório Socioambiental. Porém, esses relatórios ainda sofrem com falta de informações relevantes, pouca padronização e transparência (SIQUEIRA, 2003).

O Balanço Social tem como foco demonstrar publicamente que a intenção da organização não é somente a geração de lucros, com um fim em si mesmo, mas inclui o desempenho social e ambiental. Este é obtido por meio do compromisso e da responsabilidade para com a sociedade, da prestação de contas do seu desempenho sobre o uso e da apropriação de recursos naturais, que originalmente não lhe pertenciam (ZARPELON, 2006)

Zarpelon (2006) destacou alguns modelos de publicação do Balanço Social:

- 1. Inventário social:** lista as ações tomadas pela organização, relativas ao contexto social;
- 2. Relatório social:** é promulgado verbalmente, de acordo com os objetivos e as tomadas de ações relativas ao contexto social;

3. **Contabilidade de gestão de pessoas:** atribuem valores monetários aos dispêndios com gestão de pessoas (treinamentos e qualidade de vida no trabalho);
4. **Relatório de custos:** lista todos os dispêndios relativos à Responsabilidade Social;
5. **Abordagem do Valor Agregado:** realiza uma avaliação em relação ao valor agregado das ações voltadas para a Responsabilidade Social e repasse deste valor agregado para os seus *stakeholders*;
6. **Balanco de lucros e perdas sociais:** equaciona os benefícios e custos relacionados com a Responsabilidade Social sobre o denominador comum de valores monetários.

O Relatório de Sustentabilidade é uma ferramenta que as empresas utilizam para se comunicar com os seus *stakeholders*, destacadamente os prioritários, a divulgação desses relatórios dá-se de diversas formas (impresso, *site*, *cd room*, *pen drive*), devido à falta de regulamentação.

No Brasil os modelos mais utilizados são os sugeridos pela *Global Reporting Initiative* (GRI), Modelo do Instituto Ethos e o Modelo Ibase.

A *Global Reporting Initiative* (GRI) é uma organização internacional que existe desde 1997, com o objetivo de melhorar a qualidade, o rigor e a aplicabilidade dos Relatórios de Sustentabilidade tem a função de aumentar e difundir as diretrizes estabelecidas, oferecendo uma estrutura confiável que possa ser usadas por organizações de todos os tamanhos, setores e localidades (GODOY, 2007; GRI, 2013).

A GRI é responsável por elaborar a estrutura conceitual mais abrangente para Relatórios de Sustentabilidade, em nível mundial, por poder ser usado em empresas de todos os setores da economia, de qualquer porte e em qualquer lugar do mundo. Esse é o modelo mais adotado pelas empresas de grande porte no Brasil.

Para a GRI (2013), o relatório encontra-se estruturado no conceito do *Triple Bottom Line* contemplando as dimensões: econômica, social e ambiental. A Sustentabilidade só pode ser alcançada por meio do equilíbrio entre as dimensões e sem comprometer o desenvolvimento futuro.

O modelo GRI é estruturado e focado para atender os interesses de informação *multistakeholders* e destaca o fornecimento de informações, em um período de três exercícios sociais, para os *stakeholders* prioritários identificados pela empresa.

Segundo Nossa (2002, p. 122):

O esforço da GRI tem como objetivo a concepção de diretrizes que abordam os três elementos da sustentabilidade – econômico, ambiental e social: Econômico: inclui, por exemplo, os gastos e benefícios, produtividade do trabalho, criação de emprego, despesas em serviços externos, despesas em pesquisa e desenvolvimento, e investimento em educação e outras formas de capital humano. O aspecto econômico inclui, embora não se limite só a ela, a informação financeira e respectivas declarações. (...)

O Instituto Ethos trata a Responsabilidade Social (2014) com fundamento na estrutura do GRI. O modelo de relatório apresentado tem no mínimo oito seções: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade, Governo e Sociedade.

- 1. Valores e Transparência:** Condutas e decisões cotidianas são resultados de valores e princípios de uma empresa. Ser socialmente responsável é atender às expectativas sociais, com transparência, mantendo a coerência entre o discurso e a prática. Esse compromisso serve de instrumento para a existência de um bom relacionamento da empresa com os públicos com os quais se relaciona.
- 2. Público Interno:** Empresas que valorizam seus colaboradores valorizam a si mesmas. A empresa socialmente responsável atua de forma ética e não se limita as obrigações legais.
- 3. Meio Ambiente:** Gerenciar com responsabilidade o meio ambiente é procurar reduzir os impactos ao meio ambiente e promover a melhoria das condições ambientais. As empresas dependem de insumos do meio ambiente para realizar suas atividades. É parte de sua Responsabilidade Social Empresarial evitar o desperdício de insumos (energia, matérias-primas em geral e água). Colocar o lixo em local e forma apropriados (coleta seletiva), reduzir o barulho para vizinhança, incentivar a economia de energia não são apenas formas de reduzir o impacto ambiental são também fontes geradoras de lucro e de ganhos de imagem. A conscientização leva a empresa a desenvolver ações de preservação ambiental. Tal atitude deve ser sua retribuição pelo uso dos recursos que retira da natureza e pelos danos que podem ser causados por suas atividades.

Campanhas, bem como a participação em iniciativas de educação ambiental são ações que a empresa pode executar, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida local e mundial.

- 4. Fornecedores:** Todo empreendimento socialmente responsável deve estabelecer um diálogo com seus fornecedores, sendo transparente em suas ações, cumprindo os contratos estabelecidos, contribuindo para seu desenvolvimento e incentivando os fornecedores para que também assumam compromissos de responsabilidade social. É importante divulgar seus valores na cadeia de fornecedores, empresas parceiras e serviços terceirizados. Pode-se adotar como critério de seleção de parceiros a exigência de que os empregados de serviços terceirizados tenham condições de trabalho semelhantes as de seus próprios empregados. Enfim, a empresa deve evitar terceirizar serviços para organizações que não possuem compromisso com condições de trabalho justas.
- 5. Consumidores e Clientes:** Procedimentos de responsabilidade social no trato com consumidores e clientes são essenciais. Desenvolver produtos e serviços confiáveis em termos de qualidade e segurança, fornecer instruções de uso e informar sobre os seus riscos potenciais, eliminar danos à saúde dos usuários são ações muito importantes, visto que a empresa possui cultura e influencia o comportamento dos seus empregados, bem como é influenciada pela cultura do local onde está instalada. A empresa socialmente responsável oferece qualidade não apenas durante o processo de venda, mas em todo o ciclo de vida do produto/serviço. Faz parte de suas atribuições promover ações que melhorem a credibilidade, a eficiência e a segurança dos produtos e serviços, observando padrões técnicos compatíveis com as normas nacionais e intelectuais, Ex. As normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), as prescrições da Vigilância Sanitária e o Código de Defesa do Consumidor.
- 6. Comunidade:** A relação que uma empresa tem com a comunidade é um dos principais exemplos dos valores com os quais está comprometida. Respeito aos costumes e à cultura local, contribuição em projetos educacionais, em organizações não governamentais ou comunitárias, destinação de verbas a instituições sociais e a divulgação de princípios que aproximam seu empreendimento das pessoas, que são colaboradores, clientes, fornecedores,

etc., são algumas das ações que demonstram o valor que a empresa dá à comunidade. Uma relação de cooperação saudável e dinâmica com os grupos representativos locais na busca de soluções conjuntas para os problemas comunitários fará do empreendimento um parceiro da comunidade.

7. **Governo e Sociedade:** O relacionamento ético com o poder público, assim como o cumprimento das leis, faz parte da gestão de uma empresa socialmente responsável. A empresa deve cumprir as obrigações de recolhimento de impostos e tributos, alinhar os interesses da empresa com os da sociedade, comprometer-se formalmente com o combate à corrupção, contribuir para projetos e ações governamentais voltados para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social etc. A organização contribui para o desenvolvimento da região e do país. Além dos aspectos legais, a empresa deve agir de forma ética nos casos em que a lei é omissa.

A ANEEL possui um padrão de divulgação denominado Relatório Socioambiental estruturado em cinco sub-dimensões: Geral, Governança Corporativa, Econômico-financeiro, Social e Setorial e Ambiental, as quais se encontram estruturadas nas dimensões: econômica, social e ambiental. O relatório é publicado anualmente, no *site* da ANEEL, para avaliação dos *stakeholders*.

Outro modelo utilizado no Brasil foi o idealizado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Trata-se de um demonstrativo anual publicado pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre gastos com empregados, comunidade, tributos e com o meio ambiente. O modelo proposto pelo IBASE tem como principais vantagens a sua simplicidade e aplicabilidade aos diversos tipos de entidades.

De acordo com o sociólogo Herbert de Souza, (o Betinho), a finalidade do Balanço Social para o IBASE (2013).

A ideia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho trilhando esse caminho.

O Balanço Social elaborado segundo a metodologia do Ibase é composto por 43 indicadores quantitativos e oito qualitativos, dividido em sete categorias, conforme Anexo 1.

Foram utilizados nesta pesquisa, o Relatório de Sustentabilidade, o Relatório Socioambiental e o Balanço Social (IBASE), utilizados pelas empresas do setor de energia elétrica no Brasil para divulgar a Sustentabilidade empresarial por recomendação da ANEEL.

2.2 A teoria dos *stakeholders* e a divulgação socioambiental

A palavra *stakeholder* apareceu pela primeira vez em um memorando interno do *Stanford Research Institute* (SIR), em 1963, o qual fazia referência a um grupo que oferecia suporte à organização e que sem o mesmo a entidade poderia deixar de existir.

Segundo (Freeman, 1984, p. 32) esse termo foi usado para generalizar a noção de *shareholders* (acionistas) como um tipo de público com o qual os gestores de empresas precisam ter preocupações legítimas e oferece - las respostas, Freeman fez uma primeira lista de *stakeholders* em que incluía originalmente os acionistas, empregados, fornecedores, clientes, financiadores e a sociedade.

A Teoria dos *Stakeholders* possui sua base principalmente na Sociologia, no comportamento organizacional e na política de interesses de grupos específicos, podendo ser definida, segundo Freeman e Mcvea (2000) como uma abordagem administrativa que tem como prioridade o gerenciamento do relacionamento entre participantes focando seus interesses.

Donaldson e Preston (1995), em contrapartida, define a Teoria dos *Stakeholders* como um contexto em que todas as pessoas ou grupos que possuem interesses legítimos e que participam de uma empresa, têm de alguma forma benefícios e, portanto, não existem motivos para a priorização de um conjunto de interesses em detrimento de outro.

Donaldson e Preston (1995) mostram a importância da Teoria dos *Stakeholders* para o desenvolvimento da empresa, pois mesmo que tenham interesses múltiplos, esses interesses acabam sendo, de alguma forma, aproveitados para a melhoria da entidade.

A Teoria dos Stakeholders é mais flexível em explicar e guiar a estrutura e a operação de uma empresa já estabelecida: através de numerosos e diversos participantes que têm múltiplos e não congruentes propósitos. A Teoria dos Stakeholders é geral e compreensiva: não é vazia, indo além de uma observação descritiva do tipo “a organização tem stakeholders”. De fato, a via de duas mãos proposta pela teoria dos stakeholders tem uma supremacia sobre as outras teorias, que vêem a empresa sendo passivas dadas às alterações no ambiente externo. (DONALDSON e PRESTON, 1995, p. 70).

A concepção apresentada confronta o conceito da Teoria da Firma, defendida na Microeconomia, de que apenas a empresa impacta os elementos que se encontram no

ambiente interno e externo, porque mostra que há uma sinergia entre as partes interessadas e o patrimônio da entidade, havendo uma influência recíproca entre organização e os *stakeholders* e vice-versa.

Freeman (1984, p.46) conceitua o termo *stakeholder* como “[...] grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da empresa”. Nesse contexto, a organização é apresentada de forma central em suas relações de influências recíprocas com o ambiente.

O conceito de *stakeholder* destaca que a atividade empresarial não é somente uma transação de mercado, mas uma rede de relações cooperativas e competitivas de um grande número de pessoas organizadas de acordo com o seu interesse no negócio. A empresa é uma organização na qual e pela qual, muitos indivíduos e grupos empreendem esforços para atingir seus fins (VILELA, 2006).

Clarkson (1995) considera *stakeholder* como qualquer grupo ou indivíduo, que pode afetar ou ser afetado pelo alcance dos objetivos de uma corporação, incluindo tanto quem investe financeiramente na empresa, quanto àquele que influencia de outras formas, por relações de poderes, ou simplesmente sofre as consequências das ações organizacionais.

Segundo o Instituto Ethos (2013), *Stakeholder* é:

[...] qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas, etc. Há uma tendência cada vez maior em se considerar stakeholder quem se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos stakeholders envolvidos.

Para Daft (1999), a Responsabilidade Social de uma empresa deve também considerar todas as relações e as práticas existentes entre as partes interessadas na organização e o ambiente as quais pertence. Portanto a identificação dos *stakeholders* prioritários representa um elemento fundamental da RSE. As partes interessadas são qualquer grupo dentro da organização como empregados e diretores ou fora da organização, como o governo, os clientes ou até mesmo a concorrência, que tem interesse no desempenho da organização.

As empresas não devem se concentrar no potencial dos *stakeholders* prioritários para ameaçar e colaborar, mas reconhecer suas necessidades emergentes, modificar planos para envolvê-los e desviar problemas associados à organização (SAVAGE *et al.*, 1991).

Observa-se que apesar do grande número de conceitos para partes interessadas todas convergem para a relação entre a empresa e a parte interessada. Também merece destaque as diversas classificações de *stakeholders*, cada uma com seu foco.

A seguir, apresenta-se 06 classificações teóricas para a definição da classificação de *stakeholders* para o setor elétrico brasileiro.

A primeira classificação identificada por Freeman (1984) determina que as partes interessadas possam ser classificadas como primários e secundários. Os primários influenciam diretamente os negócios da organização e são classificados em: Acionistas, investidores e sócios. Os acionistas/investidores têm direito as informações que possam lhe dar suporte na tomada de decisões de forma prudente e responsável, além do seu direito fundamental, que é o dividendo.

Quanto aos *stakeholders* secundários influencia de maneira indireta a organização, porém não são afetados diretamente por suas atividades e nem estão engajados nas transações da empresa. A imprensa e os grupos de pressão (associações de classe, organizações não governamentais), pois podem afetar a imagem da organização mobilizando a opinião pública contra ou a favor da empresa.

A segunda classificação é dividido em partes interessadas positivas, que são as que normalmente se beneficiariam de um resultado bem-sucedido do negócio e partes interessadas negativas que são as que enxergam resultados negativos a partir do sucesso do negócio (DAFT, 1999). Cada parte interessada tem um critério diferente porque têm interesses diversos na organização e podem influenciar de forma positiva ou negativa em um negócio.

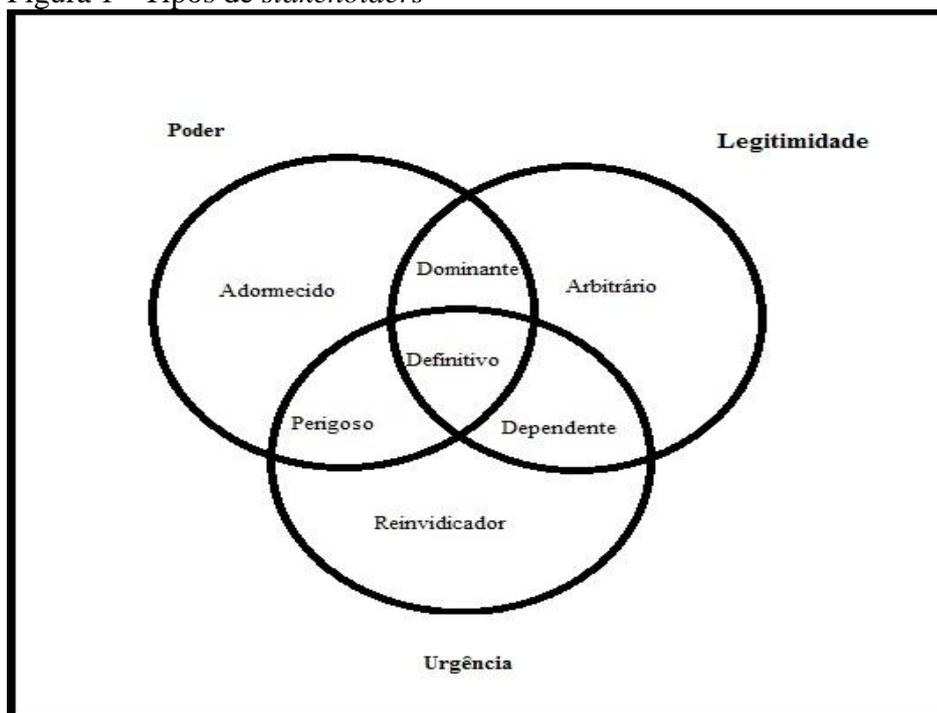
A terceira classificação para *stakeholders* foi apresentada por Hitt (2005), de acordo com o interesse de cada *stakeholder*:

1. De capital, que são acionistas/ investidores e provedores de capital, tais como: bancos, agentes financeiros, fundos de investimentos, etc.
2. De produto e mercado, que são os clientes, fornecedores, comunidades próximas à organização e sindicatos.
3. Organizacionais, que são todos os colaboradores da empresa.

Além da diversidade de classificação de *stakeholders*, as organizações precisam analisar os interesses individuais de cada grupo para identificar quem são os seus prioritários.

A quarta modelo de *stakeholders*, é a de Mitchell *et al.* (1997), que sugere que a interferência dos *stakeholders* em uma organização se dá por mediação de três atributos: poder, legitimidade e urgência. conforme Figura 1.

Figura 1 - Tipos de *stakeholders*



Fonte: Mitchell *et al.* (1997, p. 874).

1. *Stakeholder* adormecido - Tem poder para impor sua vontade na organização, porém não tem legitimidade ou urgência e, assim, seu poder fica em desuso, tendo pouca ou nenhuma interação com a empresa. A empresa deve conhecer esse *stakeholder* para monitorar seu potencial em conseguir um segundo atributo.
2. *Stakeholder* arbitrário - Esse tipo de *stakeholder* age conforme as leis, mas a sua vontade não predomina na empresa. Tem como atributo a receptividade e por isso a organização deve dar uma atenção especial, principalmente no que se relaciona à Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Tem legitimidade na empresa.

3. *Stakeholder* reivindicador - Esse é o tipo de *stakeholder* que não age conforme as leis e nem tem influência sobre a empresa, porém possui a urgência em tomada de decisão.
4. *Stakeholder* dominante - Age conforme as leis e exerce grande influência sobre a empresa. É o tipo de *stakeholder*, que tanto espera como recebe muita atenção da organização. O *stakeholder* tem poder e legitimidade.
5. *Stakeholder* perigoso - Esse é o tipo que age com repressão e violência. Porque está sempre com urgência e possui poder e não age conforme as leis, representa uma ameaça para a empresa.
6. *Stakeholder* dependente - Expõe as suas vontades com urgência e legitimidade de acordo com as leis, mas é um tipo que depende do poder de outro *stakeholder* para ter as suas exigências percebidas pela empresa.
7. *Stakeholder* definitivo - Age conforme as leis e tem poder de influenciar a empresa. Expõe suas razões com urgência, poder e legitimidade. Por essas combinações lhe são dadas pela empresa prioridade e atenção imediata.

Na quinta classificação, Vilela (2006) e Donaldson e Preston (1995) distinguem três classificações de *stakeholders*: descritivo, instrumental e normativo. Trata-se, de uma classificação estrutural, que normalmente é compartilhada com outras.

Os modelos descritivo e instrumental sugerem que as empresas devem administrar os *stakeholders* como uma necessidade prática, ou seja, a gestão dos *stakeholders* tem como princípio que, os *stakeholders* devem ter seus interesses considerados pelos administradores.

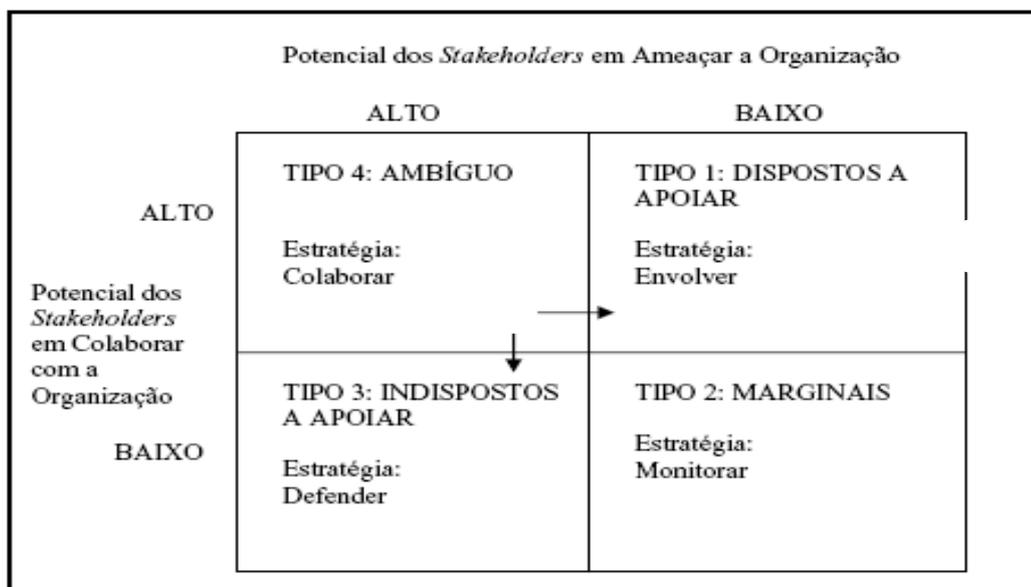
Já a dimensão instrumental tem como objetivo avaliar a força dos *stakeholders* no desempenho da organização e esclarecer as estratégias e as políticas traçadas para atender aos interesses dos diversos públicos interessados que influenciam no desempenho da empresa.

O modelo normativo conduz a administração a reconhecer os interesses dos empregados, cliente e outros com o mesmo grau de importância que preza seus próprios interesses. É proposta, a partir desta dimensão, a discussão de princípios morais e éticos que definem a importância do papel das corporações no âmbito da Responsabilidade Social.

A sexta classificação apresenta duas avaliações críticas: o potencial desses *stakeholders* em ameaçar a organização e o seu potencial em cooperar com a organização.

De acordo Savage *et al.* (1991), o modelo apresenta quatro classes de *stakeholders*: 1) Disposto a apoiar; 2) Marginais; 3) Indispostos a Apoiar; 4) Ambíguos, conforme Figura 2.

Figura 2 - Diagnóstica dos tipos de *Stakeholders*



Fonte: Savage *et al.* (1991, p. 65).

De acordo com a matriz de relações, os quatros tipos apresentam-se, como:

- i. *Stakeholders* dispostos a apoiar – É o tipo 1, pode-se observar que possuem baixo potencial em ameaçar e alto potencial em cooperar com a organização.
- ii. *Stakeholders* marginais – É o tipo 2, observa-se que possuem baixo potencial de ameaça e cooperação na entidade.
- iii. *Stakeholders* indispostos a apoiar – É o tipo 3, possuem alto potencial de ameaça e baixo potencial em cooperação.
- iv. *Stakeholders* ambíguos – É o tipo 4, que tem alto potencial em ameaçar e cooperar.

Trata-se de um conjunto de relações que apresentam muitas condições contraditórias, mas a empresa não tem o poder de escolher os *stakeholders*, pois as empresas devem traçar metas para suas relações com *stakeholders*, atuais e em potencial, como parte de um processo estratégico e contínuo da administração. Os *stakeholders* prioritários podem

ameaçar ou cooperar e os executivos podem evitar a implementação de planos que serão opostos aos dos *stakeholders*, reconhecendo suas necessidades (SAVAGE *et al.*, 1991).

Analisando-se as seis classificações apresentadas pelos teóricos, constata-se que a mais aplicável ao setor de energia elétrica é a de Freeman (1984), que classifica os *stakeholders* em primários e secundários.

A definição do *stakeholders* prioritários é a base para delimitar o conteúdo informacional do relatório, os *stakeholders* prioritários são escolhidos conforme os interesses das empresas, a partir das partes interessadas que mais influenciam a organização, a empresa pode encontrar seus *stakeholders* prioritários tanto na esfera primária quanto na secundária. Os relatórios contemplam uma divulgação voluntária socioambiental no que pode se concretizar por informações qualitativas e quantitativas, monetárias e não monetárias.

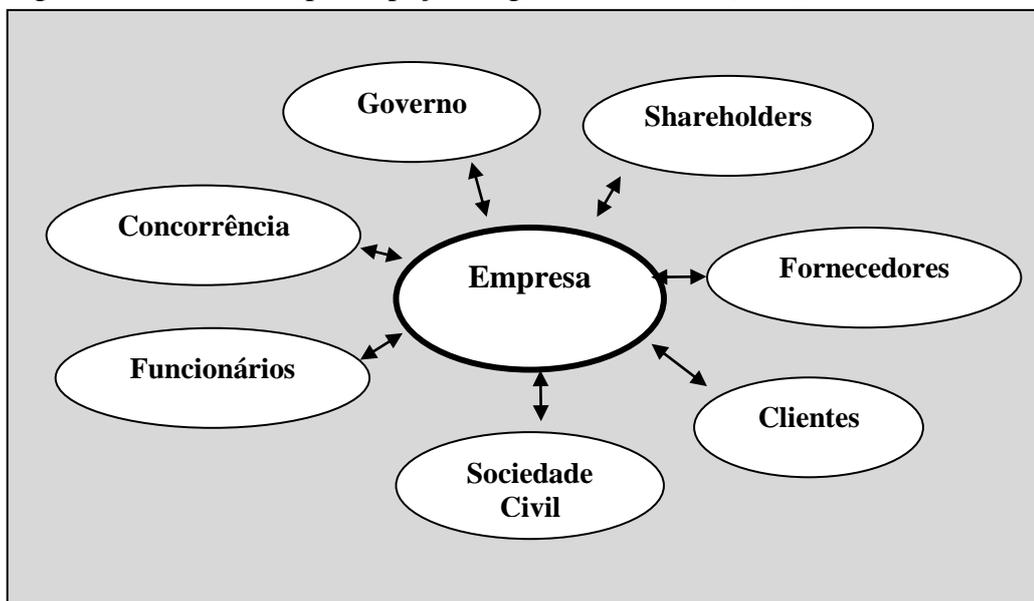
No setor elétrico brasileiro, a estrutura de divulgação do Relatório Socioambiental para atender às orientações da ANEEL fundamenta-se no critério *multistakeholders* adotado pelo modelo internacional de Relatório de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative* (GRI), e abrange os interesses informacionais do governo, acionista/investidor, clientes/consumidor, fornecedores, empregados, sociedade e meio ambiente.

Os gestores das organizações comprometidas com a Responsabilidade Social têm o papel perante os seus acionistas/investidores de utilizar os recursos do negócio sem perder o comprometimento de gerar lucros, mas sempre trabalhando de acordo com os princípios éticos de proteção social e ambiental e com o embasamento legal definido. A regulamentação socioambiental no Brasil é vasta e tem a sua base na Constituição Federal 1988.

Fassin (2009) apresentou um estudo sobre o refinamento do modelo de *stakeholders*, onde utilizou dois modelos criados por Freeman, para chegar a um modelo de participação, que considerou ideal. Para isso, elaborou três modelos de *stakeholders*. Apresenta-se a seguir os 5 modelos para análise das relações entre as organizações e as partes interessadas.

O primeiro modelo foi idealizado por Freeman (1984), ver Figura 3. As setas que representam as influências estão nos dois sentidos, ou seja, são bidirecionais, enfatizando a reciprocidade na relação entre os sete *stakeholders* (Clientes, Fornecedores, Concorrentes, Funcionários, *Shareholders*, Acionistas ou Financeiras, Governo e Sociedade Civil) e a empresa.

Figura 3: O modelo de participação original – Freeman (1984)

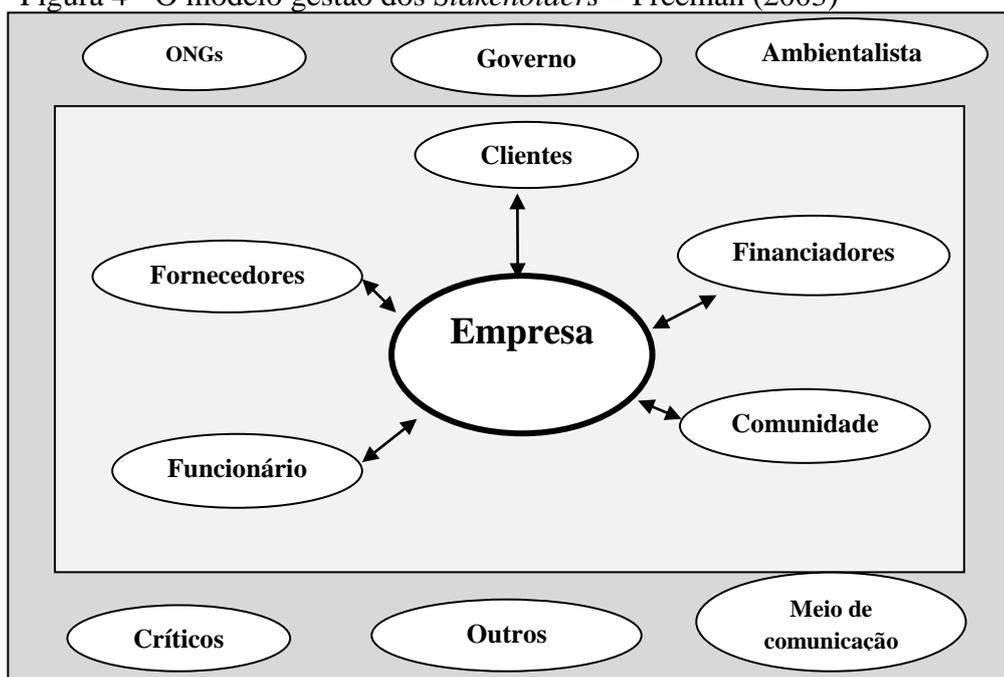


Fonte: Fassin (2009, p. 38).

O modelo básico de Freeman (1984) foi influenciado pelo o modelo de insumo/produto, tradicional do capitalismo, onde a empresa sofre adaptações, mas sempre considerando que todos os grupos ou indivíduo podem afetar ou serem afetados pelos objetivos das organizações e possuem um papel essencial no sucesso dos negócios.

O segundo modelo apresenta uma versão revisada por Freeman (2003), que tem foco na gestão dos *Stakeholders* e considera o ambiente interno e externo, ver na Figura 4.

Figura 4 - O modelo gestão dos *Stakeholders* – Freeman (2003)

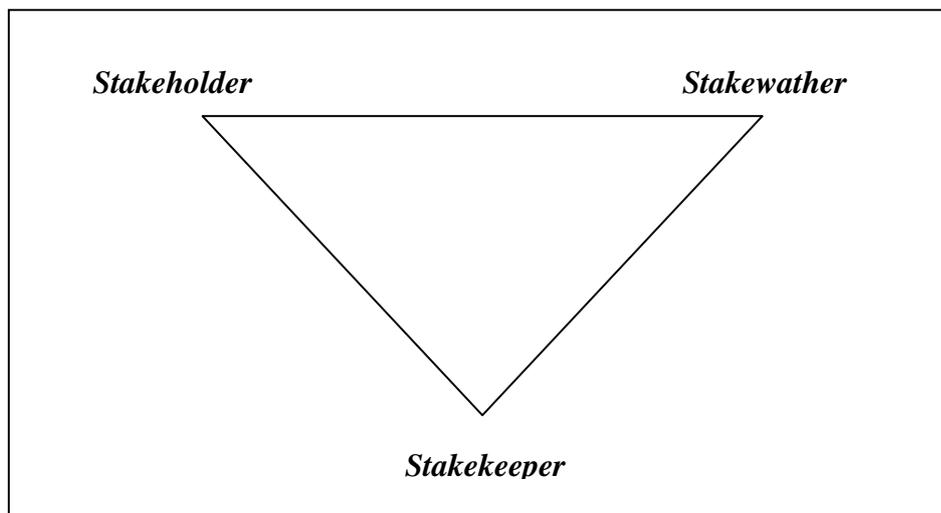


Fonte: Fassin (2009 p. 39).

Nessa versão, a organização influencia e é influenciada por partes internas e externas separadamente, sendo as partes internas: Clientes, Fornecedores, Financiadores, Comunidade e Funcionários e as partes externas representadas pelo ONGs, Governo, Ambientalistas, Críticos, Outros e os Meios de Comunicação.

O terceiro modelo de Fassin (2009) apresenta uma relação triangular entre as partes interessadas, ver Figura 5.

Figura 5 - Relação Triangular entre vários grupos de *stakeholders*



Fonte: Fassin (2009 p. 39)

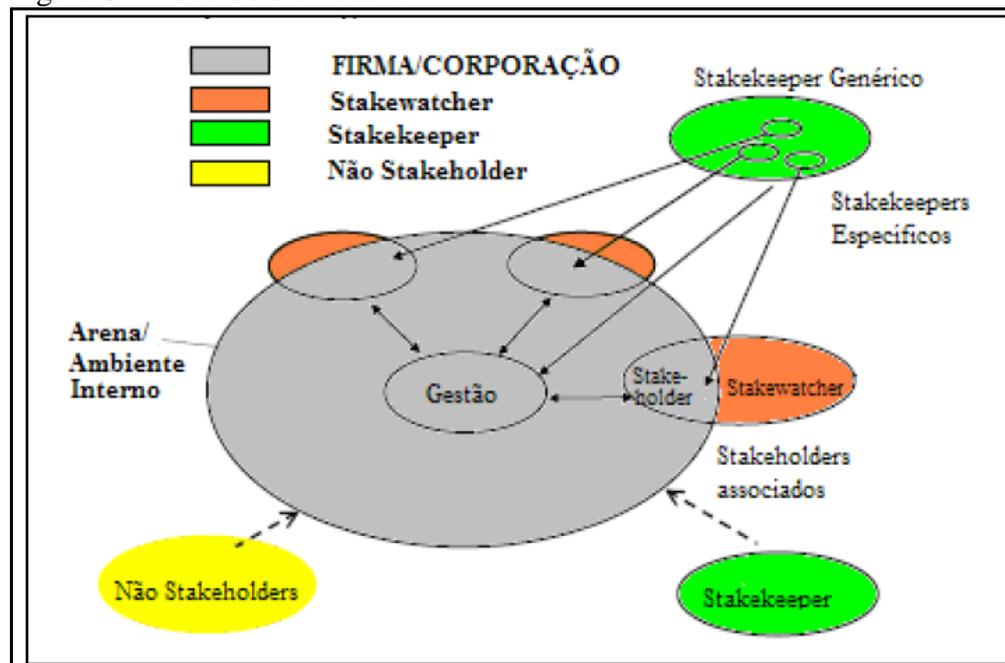
Os *stakeholders* estão classificados em três grupos, que são relevantes para a atuação da empresa.

- Os *stakeholders* são os grupos que possuem uma relação direta com organização são partes com interesse e participação real na empresa, possuem reivindicação legítima, poder e influência recíproca, por exemplo, os empregados, as acionistas e os clientes.
- Os *stakewatchers* são grupos que protegem os *stakeholders* que possuem interesses reais na empresa. Possuem poder considerável sobre a empresa, mas a empresa dificilmente consegue influenciá-los, pois são independentes da empresa.
- Os *stakekeepers* são os reguladores independentes, que não tem participação direta na empresa, mas possuem influência e controle. Tem o poder de impor regras e restrições à empresa, enquanto esta tem pouco impacto recíproco sobre

os reguladores. São exemplos desta categoria as Agências Reguladoras, (ANEEL, ANATEL etc.).

O quarto modelo elaborado por Fassin (2009) para melhor tratar a relação triangular entre as partes interessadas. Trata-se de um novo quadro teórico analisado como um sistema solar, conforme Figura 6.

Figura 6 - modelo sistema solar



Fonte: Fassin (2009, p. 41).

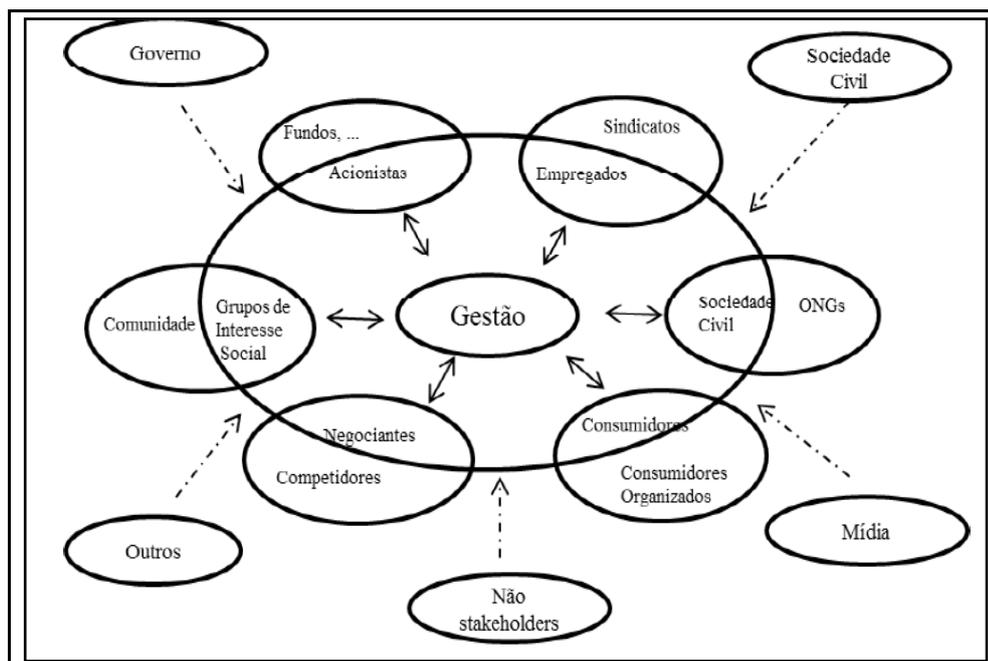
Essa nova abordagem apresentada reflete a organização com a gestão no núcleo do grande círculo (empresa), conectada a *stakeholders* que se relacionam com a mesma, e no entorno, *stakewatchers*, próximos aos limites do círculo, e *stakekeepers*, mais distanciados (FASSIN, 2009).

A representação deste novo modelo ilustra a relação de proximidade com os *stakeholders* prioritários (clientes e acionistas), com interesses diretos na entidade; já os *stakewatchers* (Sindicatos) aparecem como intermediários neste elo. Por fim, os *stakekeepers* (Governo) são vistos como agentes independentes, que não possuem interesse direto na organização, mas apresentam influência nesta relação (FASSIN, 2009).

O quinto modelo apresentado por Fassin (2009) foi considerado com o ideal, e denominado como modelo 'refinado'. O modelo é dinâmico, o *status* de algum *stakewatcher* pode ser de *stakeholders*, dependendo de sua ação, que pode variar com o tempo, ou com a atividade empresarial.

A Figura 7 mostra os diversos *stakeholders* de uma empresa, de acordo com suas características e comportamentos. Os *stakeholders* dentro do círculo representam a organização; os segmentos adjacentes associados à *stakewatchers* abrangem o ambiente de negócios; e do lado de fora do grande círculo e segmentos, está o ambiente mais amplo, da arena sócio-política, apresentando os *stakekeepers* (FASSIN, 2009).

Figura 7 - O modelo refinado de participação da empresa



Fonte: Fassin (2009, p. 42).

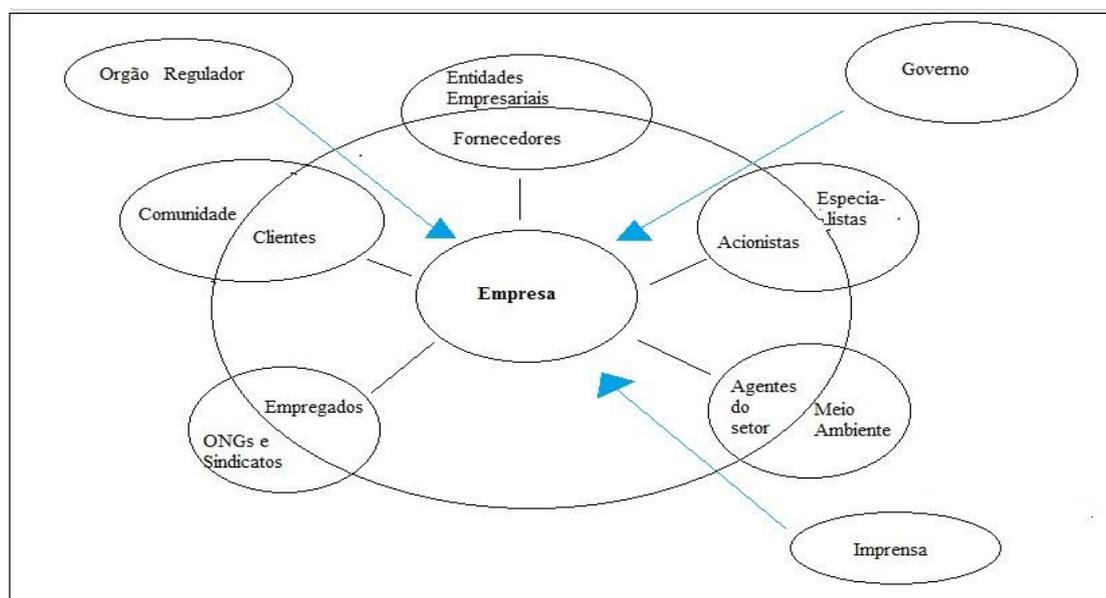
Após a análise de seis modelos de *stakeholders*, considera-se neste estudo que o modelo ‘refinado’ de participação da empresa, desenvolvido por Fassin (2008) é o mais aplicável ao setor elétrico brasileiro porque contempla as características do grupo de *stakeholders* das atividades de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica e por isso será o modelo adotado nesta pesquisa.

Os interesses dos grupos são diferentes e, na maioria das vezes, não convergem. As organizações têm relação de dependência com as partes interessadas, que não são iguais para todas. Quanto mais crítica e valiosa a participação de grupos de interesse, maior a dependência da entidade, o que significa maior poder de influência do *stakeholder* sobre a organização, destacadamente sobre decisões, ações e divulgações.

A partir do modelo refinado de Fassin (2009) foi criado um modelo de participação com base nos *stakeholders* prioritários do setor de energia elétrica brasileiro. Enfatizando a relação entre a empresa e 13 *stakeholders* (Clientes, Fornecedores, Acionistas,

Empregados, Agentes do setor, ONGs, Entidades Empresariais, Comunidade, Meio Ambiente, Especialistas, Governo, Órgão regulador e Imprensa), conforme Figura 8.

Figura 8 - O modelo de participação da empresa do setor de energia Elétrica brasileiro.



Fonte: Elaborada pela autora com fundamento no modelo de participação da empresa de Fassin (2009).

Entre os desafios da alta administração e dos que formulam as estratégias estão o estabelecimento do relacionamento entre a organização e as demandas das partes interessadas para controlar recursos críticos (VILELA, 2006).

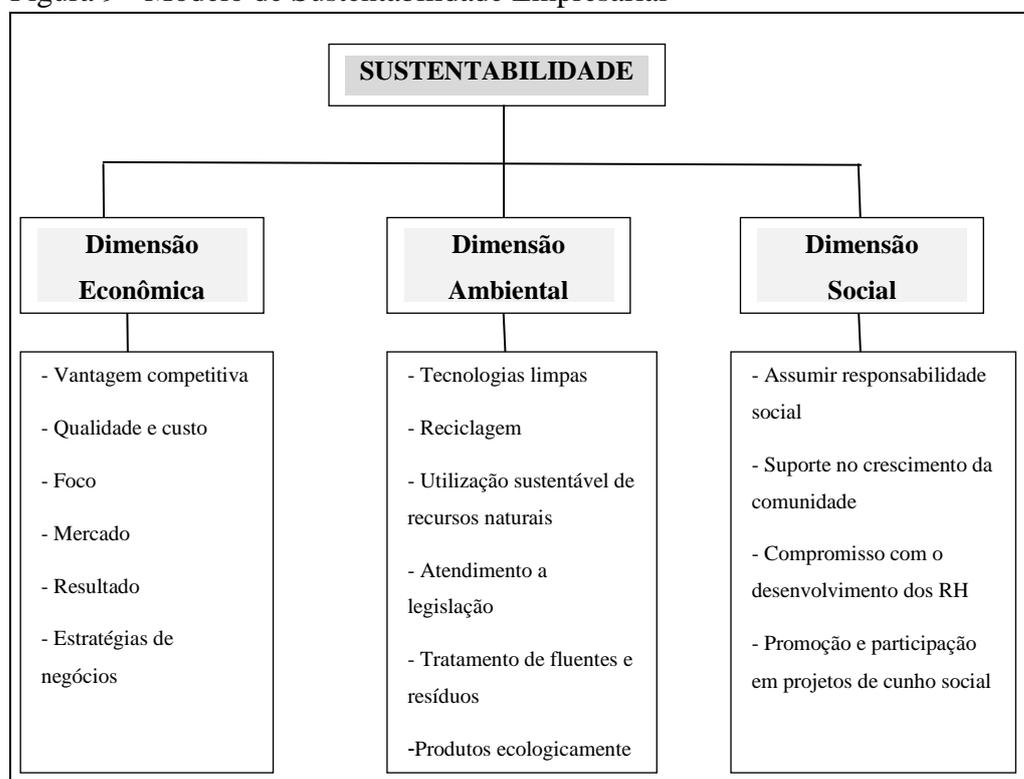
2.3 A sustentabilidade empresarial

O objetivo de uma organização é obter o maior retorno possível sobre o capital investido. Para tanto são utilizadas ferramentas de gestão que garantam a competitividade frente aos concorrentes, obtendo maiores margens de lucros na gestão econômico/financeiro e *market share* diferenciados. No entanto, com o processo de globalização, além dos fatores econômicos e estruturais, outros começam a fazer parte da responsabilidade das empresas, que são as questões do meio ambiente e as sociais (CORAL, 2002).

Para que as organizações possam contribuir para a Sustentabilidade devem modificar seus processos produtivos, quando for necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis. Isto implica em construir sistemas de produção que não causem impactos negativos e contribuam para a recuperação de áreas degradadas ou ofereçam produtos e serviços que favoreçam a melhoria do desempenho ambiental dos consumidores e clientes de uma indústria (CORAL, 2002).

A RSE, fundamentada no conceito de Desenvolvimento Sustentável e no aspecto ético da Sustentabilidade permite que, a entidade a estruture em três dimensões visando os interesses da organização e dos *stakeholders*, conforme Figura 9.

Figura 9 - Modelo de Sustentabilidade Empresarial



Fonte: Coral (2002, p. 129).

É importante salientar que as dimensões de Sustentabilidade não são isoladas porque as questões sociais não podem ser separadas das questões ambientais e econômicas. Por isso, quando uma organização é ecologicamente sustentável também estará atuando de forma socialmente e economicamente responsável, de forma a atender os interesses de todos os *stakeholders* que afetam ou são afetados por suas atividades.

A gestão responsável dos fatores sociais e ambientais dentro e fora das organizações requer uma disponibilidade de profissionais que possam fazer a abordagem gerencial dos *stakeholders* atuando como agente de mudança. Esta visão implica em valores socialmente construídos, que se refletirá em estratégias, políticas e práticas que contemplam uma imposição moral, ao mesmo tempo em que, perseguem resultados organizacionais (HANASHIRO *et al.*, 2008).

Quando uma organização decide adotar a Sustentabilidade no seu modelo de gestão empresarial é essencial que todos os colaboradores entendam o que significa

Sustentabilidade e como devem aplicar este conceito em harmonia com as estratégias do negócio (CARNEIRO, 2012).

A Sustentabilidade, como um elemento do negócio da empresa, implica que a opinião dos *stakeholders* prioritários é muito relevante para a gestão da entidade.

2.4 Estudos Anteriores

Rufino e Monte (2014) apresentaram uma pesquisa sobre fatores que explicam a divulgação de informações voluntárias das 100 empresas com ações mais negociadas na BM&FBOVESPA. Utilizaram um estudo empírico com o modelo de regressão linear múltipla, tendo como variável a ser explicado o Índice de Divulgação Voluntária e como variáveis explicativas a Rentabilidade, Sustentabilidade, Liquidez, Tamanho, Endividamento, Concentração Acionária, Internacionalização e Setor Regulamentado. O estudo concluiu que, os resultados apontam que a rentabilidade, a sustentabilidade, a liquidez das ações, o tamanho, o endividamento e a internacionalização das empresas são fatores determinantes da divulgação voluntária. As hipóteses testadas para Concentração Acionária e Setor Regulamentado não apresentaram significância.

Van de Burgwal, Vieira (2014), apresentaram uma pesquisa sobre determinantes da divulgação ambiental em companhias abertas Holandesas. A amostra foi constituída das 30 maiores empresas listadas no *Amsterdam Euronext Index*, em 31 de dezembro de 2008. O objetivo do estudo foi identificar variáveis que apresentassem impacto significativo no nível das práticas de divulgação ambiental adotadas por companhias abertas holandesas. Para isso, foram utilizadas como variável dependente: o nível de divulgação ambiental ou divulgação RSC na sua forma completa e como variáveis independentes: a) Tamanho, para a qual foram utilizadas três *proxies*: capitalização de mercado, vendas e ativos totais; b) Tipo de Indústria, proxy binária em indústrias ambientalmente sensíveis e não sensíveis; c) Lucratividade, medida através dos indicadores retorno sobre PL médio de 5 anos (ROE) e retorno sobre os ativos médios de 5 anos (ROA). Os autores obtiveram resultados que confirmaram a significância das variáveis tamanho da empresa e tipo de indústria.

Mascena e Fischmann (2013) apresentaram uma pesquisa sobre a priorização dos *stakeholders*, foi estudado empresas que divulgam relatórios com a estrutura do *Global Reporting Initiative - BRI Brasil*, Com o objetivo de descrever a priorização de *stakeholders* em empresas brasileiras e a sua relação com a indústria (setor econômico), para isso se

utilizou como amostra 90 empresas que divulgaram relatórios anuais e/ou de sustentabilidade adotando a estrutura da GRI, referente ao ano de 2010, foi calculado medidas de atendimento dos interesses dos *stakeholders* a partir da análise de 73 indicadores de desempenho GRI, associados a cinco *stakeholders*: compradores, direitos humanos, funcionários, meio ambiente e sociedade, também foi feito análises descritivas para hierarquização dos *stakeholders* e das técnicas de análise de agrupamentos, ANOVA e qui-quadrado para investigar a relação entre a priorização e a variável indústria, se chegou aos seguintes resultados que a hierarquia da priorização teve como primeiro os funcionários, seguido por sociedade e compradores, direitos humanos e meio ambiente, onde mostra a ordem do nível de interesse dos *stakeholders*, em relação a priorização dos *stakeholders* com a variável indústria, mostra que apesar da priorização seja diferente das demais empresas eles também têm os funcionários e a sociedade como as principais como os mais priorizados, e que as indústrias causam influência no nível de atendimento de interesses dos *stakeholders*.

Sampaio *et al.* (2012) realizaram um estudo sobre evidenciação de informações socioambientais e isomorfismo: um estudo com mineradoras brasileiras. Foram analisados 45 relatórios anuais e de sustentabilidade, no período de 2005 a 2009. A técnica estatística utilizada foi a análise de variância. A variável independente utilizada foi a Evolução Temporal, e as variáveis dependentes: Indicadores Ambientais, Indicadores Sociais Internos, Indicadores Sociais Externos e um indicador denominado GRI. Foram apresentados os seguintes resultados: confirmou-se a presença de um processo isomórfico em dois grupos de indicadores, apresentados como Sociais Internos e Sociais Externos. Os resultados não identificaram a presença de um processo isomórfico nos indicadores ambientais e nos indicadores do GRI. Estes resultados podem ter sido influenciados por uma maior percepção das empresas sobre a normatização de aspectos sociais. Estes resultados contribuem para a discussão sobre a necessidade de regulamentação sobre a evidenciação de aspectos ambientais (forma, quantidade e conteúdo).

Braga *et al.* (2011a) utilizaram em seu estudo 60 empresas do setor de energia elétrica brasileira, que publicaram seus Relatórios de Sustentabilidade no *website* da *Global Reporting Initiative* (GRI) e da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL). O objetivo da pesquisa foi identificar os fatores determinantes do nível de divulgação da informação ambiental das empresas do setor de energia elétrica brasileiro, no período de 2006 a 2009. A técnica estatística utilizada foi a Análise de Regressão com Dados em Painel (2006-2009),

utilizando como variável dependente o Nível de Divulgação da Informação Ambiental (NDIA) e como variáveis independentes: o Poder do Governo, com *proxy* de logaritmo natural do Ativo Total; o Poder do Agente Regulador, a regulamentação do Relatório Socioambiental operacionalizada por uma variável binária; o Poder do Acionista, com *proxy* binária de companhia aberta e outras; a divulgação do Relatório de Sustentabilidade GRI, com operacionalização binária de publicação; o Desempenho Econômico com *proxy* do *Return On Equity* (ROE); o Controle Estrangeiro, com uso de variável binária e o Grupo Econômico, com *proxy* binária. As variáveis do modelo estão relacionadas com os *stakeholders* prioritários externos do setor elétrico brasileiro: Governo, Agente Regulador e Acionistas/ Investidores. Feito a análise os autores constaram os seguintes resultados: as variáveis o Poder do Agente Regulador, Relatório de Sustentabilidade e Desempenho Econômico influenciam positivamente no Nível de Divulgação da Informação Ambiental no setor de energia elétrica no Brasil. Constata-se que houve uma melhoria no nível de divulgação da informação ambiental no setor elétrico brasileiro nos períodos de 2006 (-0,0243) a 2009 (0,0342) e as variáveis Poder do Governo, Poder dos Acionistas/ Investidores, Controle Estrangeiro e Grupo Econômico não apresentaram significância no modelo.

Braga *et al.* (2011b), trataram sobre a relação entre a Responsabilidade Socioambiental e o desempenho financeiro das organizações com o objetivo de investigar o impacto econômico e financeiro dos investimentos socioambientais. A amostra estudada contempla 51 empresas do setor energético brasileiro, referente ao exercício de 2009, e utilizou a técnica de regressão linear múltipla, tendo como variáveis dependentes os indicadores sociais e ambientais do Balanço Social, contemplados no modelo IBASE, e como variáveis independentes a Rentabilidade, Lucro Líquido, EBITDA e Receita Líquida. Os resultados encontrados indicaram que a rentabilidade não foi afetada pelos investimentos socioambientais. Já o lucro líquido e a geração de caixa das empresas podem ser influenciados pelo investimento social interno. Finalmente, observou-se que a receita líquida é incrementada com o aumento de investimentos sociais internos e externos. Em nenhum dos modelos os investimentos ambientais mostraram-se significantes.

Dincer (2011) realizou um estudo cujo objetivo foi investigar os efeitos da estrutura de propriedade das empresas em seu Relatório de Responsabilidade Social Corporativa. Na investigação foi utilizada uma amostra de 92 empresas listadas na Bolsa de Valores de Istambul que operavam em três setores econômicos (alimentos; produtos químicos

de petróleo e produtos de borracha, e produtos de metal, máquinas e equipamentos). A variável dependente é formada por um *check list*, com codificação binária, contemplando os indicadores: Divulgação das dimensões econômica, social e ambiental, Relatório Voluntário, Relatório Obrigatório, Estrutura do Relatório GRI e Auditoria do GRI. As variáveis independentes são estruturadas em: tamanho da empresa, endividamento, rentabilidade (ROA), setores econômicos, ISO 14.001, instituições financeiras, percentual de conselheiros independentes e os acionistas controladores. As variáveis tamanho, endividamento e a rentabilidade apresentaram significância. Enquanto, as variáveis setor econômico e ISO 14.001 não apresentaram significância. Os resultados confirmam que a influência exercida por determinados agentes (Governo e credores) têm um efeito importante sobre a publicação de um relatório de RSE e o econômico poder, mostra que as empresas visíveis e maiores, são os que divulgam mais informação com vista a reduzir os custos políticos. Neste sentido, os resultados confirmam que o governo tem um impacto sobre as práticas de divulgação de responsabilidade social, desempenho também tem um efeito sobre o processo.

Rover *et al.* (2012) realizaram uma pesquisa sobre divulgação voluntária ambiental no Brasil, com o objetivo de identificar os fatores que determinam a divulgação voluntária ambiental pelas empresas brasileiras potencialmente poluidoras. Foram analisadas empresas de capital aberto com ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e pertencentes a setores de alto impacto ambiental. A técnica estatística utilizada é a análise de regressão com dados em painel. A variável dependente é a *disclosure* ambiental e as variáveis independentes são tamanho, rentabilidade, endividamento, auditoria, sustentabilidade, internacionalização e relatório de sustentabilidade. As variáveis: tamanho, sustentabilidade e divulgação do RS são significativas para o modelo e rentabilidade, endividamento e internacionalização não apresentaram significância.

Cunha e Ribeiro (2008) realizaram uma pesquisa sobre Divulgação voluntária de informações de natureza social, um estudo nas empresas brasileiras, com o objetivo de investigar os incentivos das companhias negociadas no mercado de capitais brasileiro para divulgar voluntariamente informações de natureza social. Foram analisada 183 empresas listadas na Bovespa no ano de 2003, 178 empresas em 2004, 180 empresas no ano de 2005 e 174 em 2006. A técnica estatística utilizada foi regressão logística, a variável dependente foi o Divulgação Voluntária de Informações de Natureza Social, variáveis independentes Divulgação de informações de natureza social com *proxy* binária; Desempenho da empresa

com *proxy Return On Equity* (ROE); Práticas de governança corporativa com *proxy* em variável dicotômica, com valor = 0 (zero), caso não haja a adesão da empresa nos níveis 1, 2 e novo mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa); e valor = 1 (um), caso haja a adesão em qualquer um dos níveis; Nível passado de divulgação com *proxy* binária; Grau de endividamento com *proxy* é a relação entre o Exigível Total e o Patrimônio Líquido e como variável de controle tamanho com *proxy* Ativo Total. Os resultados encontrados indicaram divulgação voluntária de informações de natureza social está associada positivamente com todas as variáveis nos quatro períodos. Com relação ao tamanho da companhia, a correlação encontrada foi positiva. A variável grau de endividamento não apresentou correlação significativa estatisticamente, foi percebido como características motivadoras da divulgação voluntária de informações de natureza social, as preocupações com a imagem, requisito para participação em premiações, índice Bovespa de responsabilidade social, obtenção de recursos em órgãos internacionais de fomento/desenvolvimento, porte da empresa de auditoria, lucratividade e setor.

Nossa *et al.* (2008) utilizaram uma seleção de empresas que compõem o *ranking* da Revista Exame Melhores e Maiores 2007, com as 100 maiores empresas de capital aberto por valor de mercado. O critério para seleção da amostra foi a divulgação do Balanço Social ou de outro tipo de evidenciação socioambiental e/ou o Modelo IBASE. O estudo considerou o período de 1999-2006 para análise de dados em painel, com modelo em efeito fixo, considerando como amostra em 1999, 15 relatórios; em 2000, 27; em 2001, 31; em 2002, 38; em 2003, 39, em 2004, 22, em 2005, 44 e em 2006, 28, totalizando em todos os anos da amostra 244 relatórios divulgados. O objetivo da pesquisa foi investigar a relação do retorno anormal com a *performance* socioambiental das empresas. Foi realizado um estudo empírico utilizando-se como variável dependente: o Retorno Anormal e como variáveis independentes: Indicadores Sociais Internos; Indicadores Sociais Externos e Indicadores Ambientais e como variáveis de controle: a) tamanho da empresa, definida como o logaritmo natural do Ativo b) Endividamento calculado pelo quociente do Exigível total e Ativo total da empresa (Dívida/Ativo) e também pelo quociente do Exigível total e Patrimônio Líquido (Dívida/ PL9). Os autores concluíram que, o retorno anormal das empresas não está sujeito à influência dos Indicadores Sociais Internos e Externos das empresas e do indicador de Investimento Ambiental, portanto rejeita-se a hipótese de que existe relação entre o retorno anormal das empresas e as variáveis de *performance social* que compõem a amostra.

Os estudos apontados nesse tópico têm como resultados fatores significantes para o nível de divulgação e de informação social e ambiental e também sua relação com o desempenho financeiro, outro ponto é a importância dos *stakeholders* para essas divulgações e publicações dos Relatórios de Sustentabilidade.

A presente pesquisa busca fazer uma relação, com os autores acima apresentados, que tenham obtido como significante para o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental as variáveis tamanho ou investimento social interno, e com isso contribua para o estudo.

2.5 Hipóteses da pesquisa

Segundo Gil (2011), a hipótese é uma possível resposta ao problema que está sendo investigado e que será aceita ou rejeitada depois de feito os devidos testes. As hipóteses da pesquisa segundo Richardson *et al.* (2011) são classificadas como multivariadas, pois apresentam ligação entre mais de duas variáveis, e quanto à natureza classifica-se como estatística, pois serão testadas utilizando técnicas estatísticas.

A partir da hipótese geral foram estruturadas cinco (5) sub-hipóteses apresentadas a seguir.

2.5.1 Rentabilidade da Empresa (RENT)

As empresas de maior rentabilidade têm uma tendência a divulgar mais informações do que a menos rentáveis para se diferenciarem e reduzir os riscos quando da tomada de decisão de investidores, acionistas, credores e clientes. Considera-se que os custos relacionados a essa divulgação é compensado pelos benefícios, porque a não divulgação dessas informações causa uma impressão negativa perante o mercado financeiro (ROVER *et al.*, 2012).

De acordo com Dantas *et al.* (2005), quando o desempenho é favorável, as companhias deverão sinalizar suas qualidades aos investidores. Rover *et al.* (2012), defendem que outro motivo para o nível de *disclosure* é considerar que uma gestão com competência para gerar alta lucratividade deve estar em sintonia com as pressões e demandas de seus *stakeholders*. Rufino e Monte (2011) corroboram com os demais autores. Em seu estudo empírico obtiveram uma relação positiva entre a divulgação ambiental e a rentabilidade. A

proxy utilizada para operacionalizar a variável rentabilidade é o *Return On Equity* (ROE), em pontos percentuais.

H₁= Quanto maior a Rentabilidade da empresa maior o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental.

2.5.2 Tamanho da Empresa (TAM)

As grandes empresas por terem uma maior exposição pública e muitas delas possuírem ações negociadas na bolsa de valores tendem a ter uma cobrança maior para a divulgação de seus Relatórios de Sustentabilidade, isso também ocorre para atender as necessidades informacionais das partes interessadas (CUNHA e RIBEIRO, 2008).

As grandes empresas têm maior capacidade de investir nas comunidades onde estão sediadas e são mais reguladas pelo governo, destacadamente as empresas de energia elétrica que possuem contrato de permissionárias de energia.

Essa significância pode ser explicada pelo fato que empresas de maior porte econômico, têm uma cobrança maior por parte dos seus *stakeholders*, e por serem mais visadas sofrem uma pressão maior do Governo e da sociedade em geral. Cunha e Ribeiro (2008, p.12), ressaltam que “[...] as empresas maiores tendem a sofrer maior pressão para publicação de informações adicionais”.

Van de Burgwal e Viera (2014), afirmam que por empresas grandes terem maior quantidade de *stakeholders* são mais pressionadas a divulgarem seus relatórios sociais e ambientais. Como *proxy* para o tamanho da empresa, utilizou-se ativo total, em seus logaritmos naturais.

H₂ = Quanto maior o tamanho da empresa maior o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental.

2.5.3 Investimentos Sociais Internos (ISI)

Os Investimentos Sociais Internos (ISI) são considerados como um índice relevante para a divulgação no Relatório Socioambiental, de Sustentabilidade e do Balanço Social (Ibase), pois através dele, pode ser avaliado o valor investido em empregados na empresa. Portanto, com a divulgação dessas informações as empresas procuram ser percebidas como legítimas, reduzindo gradativamente as pressões dos empregados e dos

agentes externos e contribuindo para melhores negociações com centrais sindicais e outras representações funcionais (SAMPAIO, 2012).

Os Investimentos Sociais Internos, segundo o Ibase (2013), incluem todos os recursos gastos pela empresa em ações sociais dentro da organização, tais como encargos sociais, participação nos resultados, alimentação, previdência complementar, saúde, capacitação, creche e outros, os colaboradores das empresas representam um grupo de usuários interessados nessas informações (KITAHARA, 2007). Tais investimentos são do tipo obrigatório e voluntário. Portanto, a *proxy* para esta hipótese é de que:

H₃ = Quanto maior os Investimentos Sociais Internos maior o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental.

2.5.4 Investimentos Sociais Externos (ISE)

Para Kitahara (2007), Investimentos Sociais Externos são investimentos da empresa para programas sociais que abrange a comunidade, também conhecidos como patrocínios, esses investimentos de caráter social têm impacto direto sobre a imagem institucional das organizações. (SAMPAIO, 2012).

De acordo com Cesar e Silva Junior (2008), o ROE apresenta-se relacionado negativamente com os Investimentos Sociais Externos, este resultado pode refletir a não influência do ISE para a divulgação socioambiental, tendo em vista que a comunidade/sociedade, que é beneficiária de tais investimentos no Brasil não é usuária das demonstrações contábeis obrigatórias e facultativas. Quando se trata de acionistas, investidores e credores nota-se que há uma influência da rentabilidade e do tamanho sobre a divulgação porque os *stakeholders* tomam decisões a partir da divulgação financeira e socioambiental.

A análise dos Investimentos Sociais Externos (ISE) pode ser considerada com a inclusão dos tributos obrigatórios, uma vez que estes são pagos pelas empresas aos governos federais, estaduais e municipais para que possa propiciar à sociedade educação, saúde, saneamento (MACHADO, MACHADO, SANTOS; 2010).

No entanto, neste estudo tais investimentos foram excluídos para uma avaliação dos investimentos sociais voluntários diretamente realizados pelas empresas para a comunidade/sociedade. Tendo em vista, o elevado nível de tributação, destacadamente Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre a Prestação de Serviços de

Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicações (ICMS), sobre as empresas do setor de energia elétrica (distribuidoras), no Brasil e o fator primordial de que todo o recurso entregue pelas empresas ao governo, em forma de tributo, nem sempre é empregado devidamente. Corroborando com o estudo de Machado e Machado (2011), que também excluíram os tributos e mantiveram apenas os investimentos voluntários, decorrentes da preocupação das empresas com questões ambientais e sociais.

Machado, Machado e Santos (2010) constataram que o maior percentual de investimento social sobre a Receita Líquida (RL) é o ISE, em decorrência da inclusão dos tributos. Tal fato proporciona uma distorção na proporção dos investimentos sociais externos diretos e indiretos.

De acordo com Silva (2006) os papéis exercidos pelos *stakeholders* são decisivos para a determinação da *performance* social. A percepção do contexto social externo, de modo empírico, mostra que a pressão da comunidade é muito mais relevante para a realização dos Investimentos Sociais Externos que para a sua divulgação. Portanto, a *proxy* para esta hipótese é que:

H_4 = Quanto maior o volume de Investimentos Sociais Externos, menor o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental.

2.5.5 Investimentos Ambientais (IA)

Os investimentos ambientais representam a terceira dimensão da sustentabilidade e trata-se do elemento mais novo que integrou a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), destacadamente após os debates realizados na Eco 92, no Rio de Janeiro (RJ).

Nas empresas esses investimentos atendem as cinco dimensões da sustentabilidade: prevenção, monitoramento, recuperação, reciclagem e prevenção (BRAGA, 2007).

No setor empresarial, o controle de impactos ambientais tornou-se mais efetivo após a publicação da Lei nº 7.804, de 18 de julho de 1989, que instituiu a Política Nacional de Meio Ambiente e no art. 10, deu poderes ao Sistema Nacional do Meio Ambiente (SISNAMA) e ao Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) para controlar os impactos na construção, instalação, ampliação e funcionamento de estabelecimentos e atividades utilizadoras de recursos ambientais, destacadamente aqueles que atuam em atividades potencialmente poluidoras.

O setor de energia elétrica é enquadrado como potencialmente poluidor e tem um conjunto de formalidades legais a serem cumpridos para evitar futuros passivos ambientais.

Para Almeida e Siqueira (2006), "[...] o impacto ambiental do setor elétrico é fator fundamental para a exigência de publicação, por parte das empresas atuantes no segmento, do Balanço Social". Também se considera que, por se tratar de um serviço público, mas exercido por empresas privadas, a análise da responsabilidade social deve ser mais exigida, passando pela compreensão de que a prestação desses serviços tem de atender prioritariamente ao interesse público (AZEVEDO E CRUZ, 2008).

Segundo Machado *et al.* (2006), as empresas que têm maior uso de recursos naturais em seus processos produtivos procuram compensar os impactos negativos das suas atividades fazendo mais investimentos ambientais do que empresas menos poluidoras ou que ofertam bens e serviços para o mercado interno. Trata-se de uma forma de manter legitimidade perante o mercado.

Para incentivar os investimentos ambientais no Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), criou o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Muitas empresas de capital aberto que não participam do índice também realizam investimentos socioambientais e evidenciam em suas demonstrações voluntárias.

Rover, Borba e Borgert (2008), constataram que empresas listadas no ISE realizam investimentos ambientais internos (operacionais) e externos. Dentre as principais atividades divulgadas nestes investimentos estão: as medidas de proteção ambiental, saneamento básico, reciclagem, programa de gestão ambiental, preservação do meio ambiente com foco em tecnologias para a redução dos impactos ambientais e monitoramento para atender requisitos legais.

Além do aspecto da divulgação, outro que tem relevância é o volume de investimentos em meio ambiente. Constata-se que, nas empresas de energia elétrica, os valores de investimentos menos representativos estão no meio ambiente, corroborando com a pesquisa de Machado, Machado e Santos (2010). No entanto, diferencia-se a sua divulgação pela característica de regulamentação em nível federal, estadual, municipal e setorial, no caso de energia elétrica com a regulamentação da ANEEL. Portanto, a *proxy* para esta hipótese é:

H₅ = Quanto maior o volume de investimentos ambientais, maior o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental.

3. METODOLOGIA

Este capítulo é reservado a apresentar a metodologia utilizada na pesquisa.

Para solucionar o problema científico proposto foram utilizados os métodos científicos dedutivo e indutivo (GIL, 2011).

O método dedutivo parte do geral para o particular, com fundamento na Teoria dos *Stakeholders*. Nesta pesquisa visa identificar os fatores que determinam o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental (NDIS) no setor de energia elétrica no Brasil, em 2012, com foco nos *stakeholders* prioritários.

O método indutivo, parte do específico para a generalização, se utilizando de observações de casos concretos que confirmem a realidade (GIL, 2011). Tem por finalidade atribuir a um universo o resultado obtido em um estudo realizado em uma amostra significativa.

Quanto aos métodos de procedimento foram utilizados o monográfico e o estatístico. Segundo Marconi e Lakatos (2011), o método monográfico parte do princípio que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser representativo de muitos outros, a pesquisa deve examinar o tema escolhido, analisando todos os seus fatores e aspectos. A pesquisa visa aprofundar o estudo sobre a influência dos *stakeholders* na divulgação socioambiental das empresas de energia elétrica.

Quanto ao método estatístico que, conforme Gil (2011) se fundamenta na utilização da teoria estatística e constitui importante auxílio na investigação, foi utilizada a técnica de Análise de Regressão Múltipla (ARM) para verificar o modelo conceitual.

De acordo com os objetivos propostos, a pesquisa é classificada como do tipo exploratória e descritiva. A primeira tem como objetivo o estudo de assuntos ainda pouco conhecido ou pouco explorado e a partir do seu conhecimento elaboram-se problemas mais precisos e hipóteses para estudos futuros. A temática da vinculação da divulgação socioambiental com os *stakeholders* é realizada em nível mundial, o destaque desta investigação está na vinculação dos *stakeholders* prioritários no setor de energia elétrica brasileiro.

Enquanto, a segunda, denominada descritiva, tem como objetivo a descrição e a análise das características dos elementos da amostra, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo, sem a interferência do autor. (GIL, 2011).

Quanto à natureza, a pesquisa é do tipo: qualitativa e quantitativa (RICHARDSON *et al.*, 2011). O método estatístico para a abordagem do problema é a análise quantitativa dos dados, pois as informações serão quantificadas para que possam ser analisadas através da técnica estatística de Análise de Regressão Múltipla (GIL, 2011), que contemplará variáveis quantitativas monetárias e não monetárias.

Quanto aos delineamentos a pesquisa utilizou: pesquisa bibliográfica, para a fundamentação teórica, com uso destacadamente de artigos científicos e a pesquisa documental utilizada foi de fonte secundária e privada, que contemplou os Relatórios de Sustentabilidade, Socioambientais e Financeiros coletados no *website* da ANEEL e das empresas que contemplam a amostra. (GIL, 2011).

A coleta de dados utilizou a técnica de análise de conteúdo. Segundo Marconi e Lakatos (2009), a análise de conteúdo parte de uma perspectiva objetiva e quantitativa da comunicação, sua finalidade é a interpretação e a compreensão não só do texto dos documentos estudados, mas de todo o seu contexto. Nesse aspecto, foram interpretados os indicadores das dimensões econômica/ financeira, social e ambiental vinculados aos respectivos *stakeholders* prioritários.

A análise dos dados utilizou a análise descritiva da amostra e a técnica de Análise de Regressão Múltipla.

3.1. Definição da Amostra

A amostra estudada é probabilística, do tipo estratificada, pois os subgrupos selecionados da amostra possuem características que são comuns entre si (GIL, 2011).

A amostra também é do tipo não probabilística intencional e por acessibilidade (GIL, 2011). Tais tipos de amostragem foram utilizadas devido a dificuldade de obtenção dos Relatórios de Sustentabilidade e Financeiro.

A amostragem visa analisar as empresas nos três segmentos do setor de energia elétrica: geração, transmissão e distribuição.

A identificação inicial do universo da pesquisa foi de 38 empresas, que se encontravam listadas no *site* da ANEEL, em 01/06/ 2014. No entanto, a disponibilidade dos relatórios foi insuficiente para o tratamento estatístico e na primeira etapa de coleta documental, a amostra totalizou 28 empresas.

Tendo em vista, a necessidade de ampliação no número de elementos da amostra, foi realizada uma segunda etapa de coleta de documentos nos *sites* das empresas do setor de energia elétrica, que totalizou 36 empresas, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição das empresas da amostra quanto ao setor de energia elétrica

Setor de energia elétrica	Quantidade de empresas	Representatividade (%)
Geradora	10	27,77%
Transmissora	4	11,11%
Geradora e Transmissora	1	2,78%
Distribuidora	19	52,78%
Geradora e Distribuidora	1	2,78%
Distribuidora e Permissionária	1	2,78%
Total	36	100,00%

*Dados coletados em 2014

Fonte: Elaborado pela autora com fundamento em ANEEL (2012).

A relevância da amostra pesquisada é considerada sob os seguintes pressupostos:

- i. O setor de energia elétrica é pioneiro na divulgação dos Relatórios de Sustentabilidade e Socioambiental, no Brasil;
- ii. Em decorrência da regulamentação da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) tem um nível diferenciado de divulgação;
- iii. As empresas de grande porte têm suas ações na bolsa de valores e com isso tem uma grande visibilidade; e
- iv. Pela importância econômica do setor.

Quanto à acessibilidade, a amostra foi escolhida com base no acesso às informações disponíveis no *site* ANEEL e das empresas, em duas etapas.

Os elementos identificados na amostra serão estudados a partir de uma análise estatística contemplando um modelo conceitual com variáveis dependente e independentes.

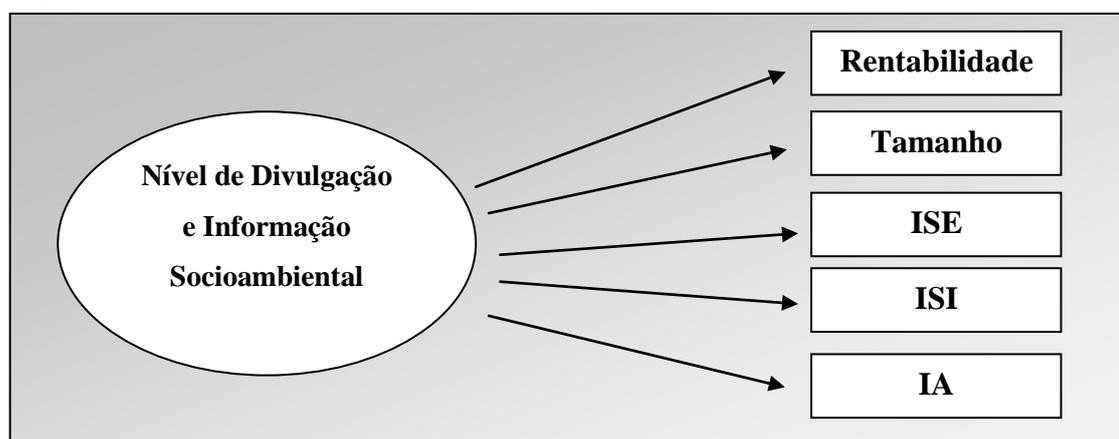
3.1.1 Modelo conceitual e econométrico

Para se elaborar uma pesquisa é preciso adotar um modelo conceitual. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), pode se traduzir como delineamento, já que expressa as idéias de modelo e plano. Somente após a definição do problema da pesquisa é que se pode construir o modelo de análise, que é composto por conceitos e hipóteses que devem ser articulados entre si para obter um quadro de análise coerente (GIL, 2011).

A pesquisa tem como fundamento os conceitos de *stakeholders*, divulgação e Responsabilidade Social Empresarial e a Teoria dos *Stakeholders*, que embasa a hipótese geral e as cinco sub-hipóteses. A hipótese geral é de que os *stakeholders* prioritários têm o poder de influenciar no Nível de Divulgação Socioambiental (NDIS), pois para os gestores as tomadas de decisões dos *stakeholders* podem causar impactos na empresa (FREEMAN; REED, 1983; IUDÍCIBUS, 2010).

O modelo busca investigar cinco hipóteses que contemplam a relação entre a variável dependente Nível de Divulgação e Informação Socioambiental (NDIS), e as variáveis independentes, Rentabilidade (RENT), Tamanho (TAM), Investimentos Sociais Interno (ISI), Investimentos Sociais Externo (ISE) e Investimentos Ambiental (IA), conforme Figura 10.

Figura 10 - Modelo conceitual 1



Fonte: Elaborado pela autora.

No modelo conceitual adotado nesta pesquisa foram considerados na operacionalização das variáveis esses *stakeholders*:

- i. Rentabilidade e Tamanho – os interesses dos *stakeholders* externos: Governo, Acionistas/ Investidores, Credores e Agente Regulador.
- ii. Investimento Social Externo - os interesses dos *stakeholders* externos: Comunidade/ Sociedade.
- iii. Investimento Social Interno - os interesses dos *stakeholders* internos: empregados.
- iv. Investimento Ambiental - os interesses dos *stakeholders* internos e externos, contemplando os aspectos ambientais operacionais e do ambiente em geral, o *stakeholder* meio ambiente é particular do setor de

energia elétrica, pois por causar vários impactos á natureza a legislação exige que o meio ambiente seja tratado como parte interessada.

As variáveis contempladas no modelo foram operacionalizadas, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Operacionalização das variáveis

Variáveis	Sigla	Operacionalização	Fonte
Dependente			
Nível de Divulgação de Informação socioambiental	NDIS	O índice NDIS foi calculado pelo somatório da pontuação individual, por valores binários, 1 para existência do indicador e 0 para a não existência, dividido pela pontuação total máxima que poderia ser obtida, 12 pontos.	Van de Burgwal e Vieira (2014); Sampaio <i>et al.</i> (2011); Braga <i>et al.</i> (2011).
Independentes			
Rentabilidade	RENT	Representada pelo ROE (Lucro Líquido/ Patrimônio Líquido). Obtidos na Demonstração do Resultado do Exercício e no Balanço Patrimonial. Percentual	Rufino e Monte (2014); Cunha e Ribeiro (2008); Rover <i>et al.</i> (2012); Dantas <i>et al.</i> (2005)
Tamanho	TAM	O valor monetário do ativo total, dado em milhares, transformado em logaritmo natural. Extraído do Balanço Patrimonial.	Rufino e Monte (2014); Cunha e Ribeiro (2008); Rover <i>et al.</i> (2012); Dincer (2011). Van de Burgwal e Vieira (2014)
Investimento Social Interno	ISI	O valor monetário do Investimento, dado em milhares, feito pela empresa que beneficia o público interno (empregados). Indicador do Balanço Social Modelo Ibase.	Sampaio <i>et al.</i> (2011); Nossa <i>et al.</i> (2008), Kitahara (2007)
Investimento Social Externo	ISE	O valor monetário dos Investimentos, dado em milhares, feitos pela a empresa para o seu publico externo, seja ele direto ou indireto, (comunidade e sociedade). Indicador do Balanço Social Modelo Ibase, excluindo os tributos.	Machado e Machado e Santos (2010); Sampaio <i>et al.</i> (2011); Nossa <i>et al.</i> (2008); Cesar e Silva Junior (2008); Silva (2006).
Investimento Ambiental	IA	O valor monetário dos Investimentos, dado em milhares, feitos para a melhoria ou para recompensa de impactos causados pelas atividades da empresa ao meio ambiente e investimentos externos. Indicador do Balanço Social Modelo Ibase.	Braga (2007); Almeida e Siqueira (2006); Azevedo e Cruz (2008); Machado et al. (2006); Rover, Borba e Borget (2008).

Fonte: Elaborada pela autora.

A variável dependente (NDIS) foi operacionalizada a partir do *check list*, ver Quadro 2, considerando um modelo binário em que os itens divulgados foram codificados com 1 e os itens não divulgados foram codificados com zero. O NDIS é o resultado da razão entre a pontuação obtida pela empresa e o total que a mesma poderia obter (12 pontos). Os indicadores foram extraídos dos Relatórios Financeiros, de Sustentabilidade, Socioambiental e do Balanço Social - modelo Ibase.

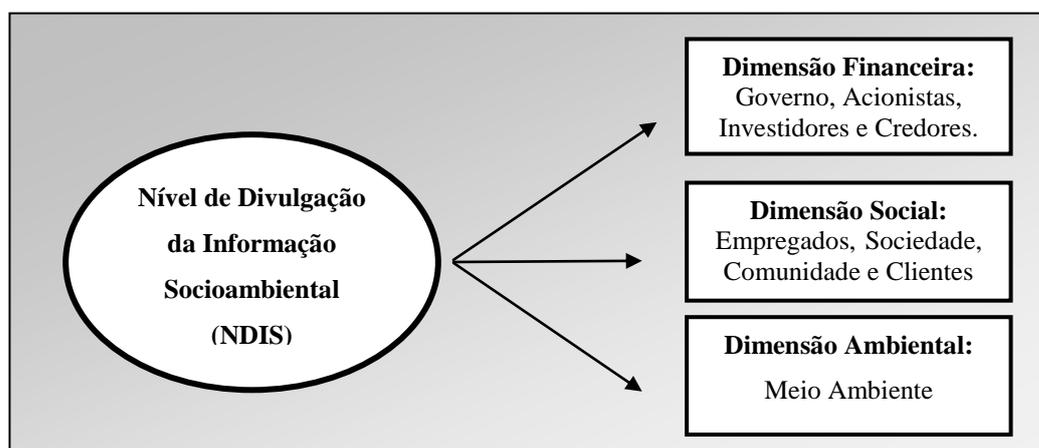
Quadro 2 - Classificação dos indicadores de acordo com os *stakeholders* prioritários

Dimensões	Stakeholders	Indicadores
Econômica/ Financeira	Acionistas, Investidores, Credores e Governo	- Valor Adicionado; - <i>Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization</i> - EBITDA; - Endividamento;
Social	Empregados, Sociedade, Comunidade, Clientes	- Benefícios dos empregados; - Número de empregados; - Número de terceirizados; - Investimentos em projetos socioambientais para comunidade; - Número de processos judiciais existente.
Ambiental	Meio Ambiente	- Controle Ambiental em emissões de gases do efeito estufa; - Consumo de água; - Consumo de energia; - Valor incorrido em autuações e/ou multas por violação de normas ambientais.

Fonte: Elaborado pela autora fundamentado em ANEEL (2006).

O Nível de Divulgação da Informação Socioambiental (NDIS) pode ser influenciado pelos *stakeholders* prioritários, que se apresentam estruturado nas dimensões da Sustentabilidade, conforme Figura 11.

Figura 11- Modelo Conceitual 2



Fonte: Elaborada pela autora.

Para a analisar o modelo utilizou-se a Análise de Regressão Múltipla (ARM) que demonstra “[...] a existência de dependência estatística de uma variável denominada dependente, ou variável prevista ou explicada, em relação a uma ou mais variáveis independentes, explanatórias ou preditoras” (CUNHA, COELHO, 2007, p. 132).

O modelo econométrico adotado para a análise da relação entre o Nível de Divulgação e de Informação Socioambiental (NDIS), como variável dependente, e a Rentabilidade (RENT), Tamanho (TAM), Investimento Social Interno (ISI), Investimento Social Externo (ISE) e Investimentos Ambientais (IA), como variáveis independentes, ver Equação 1.

$$NDIS_i = \beta_0 + \beta_1 RENT_i + \beta_2 TAM_i + \beta_3 ISI_i + \beta_4 ISE_i + \beta_5 IA_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Onde:

$NDIS_i$ = É a variável dependente, Nível de Divulgação de Informação Socioambiental.

β_0 a β_5 - Representam os coeficientes de regressão;

$RENT$ - Variável explicativa Retorno sobre o Patrimônio Líquido;

TAM - Variável explicativa Ativo Total

ISI - Variável explicativa Investimento Social Interno;

ISE - Variável explicativa Investimento Social Externo;

IA - Variável explicativa Investimento Ambiental; e

ε - Erro aleatório.

Foi utilizado no modelo econométrico o logaritmo natural para a variável Ativo Total, com o intuito de corrigir violações das suposições estatísticas e para melhorar a relação entre as variáveis (CORRAR, 2009).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na pesquisa empírica, que tem por objetivo identificar os fatores determinantes do Nível de Divulgação da Informação Socioambiental das empresas do setor de energia elétrica no Brasil, em 2012.

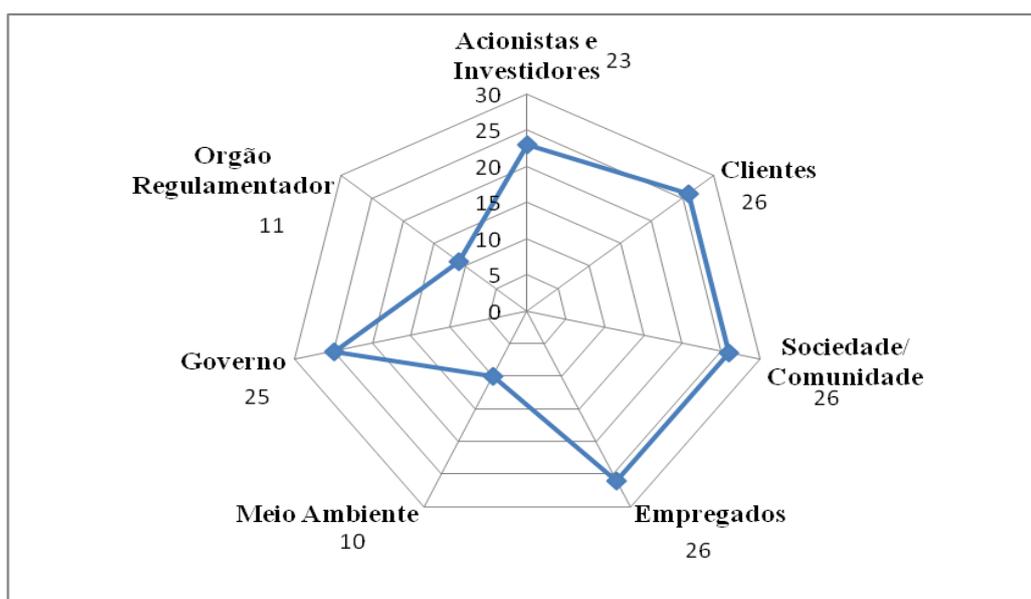
A análise está estruturada em três etapas. A primeira identifica os *stakeholders* prioritários das empresas estudadas (36), considerando-se que apenas 26 empresas realizaram a classificação. Na segunda, apresenta-se a análise descritiva da amostra e na terceira o resultado da Análise de Regressão Múltipla.

4.1. Identificação dos *stakeholders* prioritários do setor elétrico

A partir dos relatórios socioambientais das 36 empresas utilizadas na pesquisa foi feito uma análise sobre a divulgação dos *stakeholders* prioritários, concluindo que das 36 empresas apenas 26 discriminavam, conforme as orientações da ANEEL, quais eram os seus *stakeholders* prioritários, com isso foi elaborado um gráfico para confirmar a representatividade dessas partes interessas indicados no modelo.

O Gráfico 1 demonstra o destaque dado aos Clientes (26), Empregados (26) e Sociedade/ Comunidade (26) nas informações do Relatório Socioambiental. Em seguida, destacam-se o Governo (25) e os Acionistas/ Investidores (23).

Gráfico 1 - *Stakeholders* prioritários



Fonte: Elaborado pela autora.

O Órgão Regulador (11) aparece com menos expressividade, mas tem um conjunto de atribuições que está vinculado ao Governo (11). O meio ambiente (10) é um *stakeholder* excepcionalmente recente, ele é um no setor elétrico é de grande importância, pois é onde existe maior impacto negativo por causa das atividades do setor, para tentar minimizar esses impactos existe uma legislação específica para que o setor de energia elétrica atue no meio ambiente.

4.2 Análise Descritiva

Efetua-se a análise descritiva dos dados referentes às variáveis dependente e independentes utilizadas no modelo.

Pode-se constatar na Tabela 2 que, em média, o menor valor investido foi nos Investimentos Ambientais (internos e externos). Quanto ao nível de divulgação, o resultado mostra uma homogeneidade na divulgação da amostra. Trata-se de um elemento que precisa ser aprimorado porque as variáveis analisadas no modelo estão diretamente vinculadas às tomadas de decisão dos *stakeholders* prioritários: acionistas/investidores, credores e governo (Rentabilidade e Tamanho), empregados (ISI), comunidade e sociedade (ISE) e o meio ambiente (IA).

Tabela 2- Estatística Descritiva dos dados

	NDIS	RENT	TAM	ISI	ISE	IA
Média	0,7708	-3,0541	14,2248	125.920	37.275	26.258
Mediana	0,8333	16,2200	14,6940	62.093	3.429	9.159
Mínimo	0,3333	-674,5500	9,89807	198	0	0
Máximo	1,0000	77,4500	16,9980	971.946	268.753	155.387
Desvio Padrão	0,2064	116,6300	1,9042	200.908	66.663	39.107

Fonte: Elaborada pela autora com fundamento em SPSS.

Os valores mínimos e máximos do ISI, ISE e IA confirmam o resultado apresentado na média.

Ao observar os valores do desvio padrão, na Tabela 1, pode-se constatar uma variabilidade muito grande nos resultados da variável ISI. Tal fato pode estar relacionado ao porte das empresas e ao nível de investimento mais elevado que as mesmas fazem para os seus empregados. De acordo com Braga (2012), o foco de investimento em público interno é

uma característica do setor elétrico, talvez por condições culturais de ter pertencido ao setor público.

O Coeficiente de Correlação (r) estima as relações de regressão, esse coeficiente visa medir o grau de associação entre as variáveis, e está limitado no intervalo $[-1, +1]$. Quanto mais próximo está o valor de r , de “1” mais forte é a sua correlação (GUJARATI, 2011).

Na Tabela 3 observam-se os Coeficientes de Correlação entre a variável dependente NDIS e as variáveis independentes.

Tabela 3- Modelo correlação entre NDIS e as Variáveis Independentes

	NDIS(*)	RENT	TAM	ISI	ISE	IA
NDIS	1,000	0,1082	0,6786	0,0797	0,1458	0,3800
RENT		1,0000	-0,0872	0,0599	-0,3022	0,0269
TAM			1,0000	0,4566	0,4385	0,5768
ISI				1,0000	0,1017	0,3436
ISE					1,0000	0,3018
IA						1,0000

Fonte: Elaborada pela autora com fundamento em SPSS.

(*) NDIS - Nível de Divulgação da Informação Socioambiental, ROE - Retorno sobre o Patrimônio Líquido, AT - Ativo Total, ISI - Investimento Social Interno, ISE - Investimento Social Externo; IA - Investimento Ambiental.

Observa-se na Tabela 2, que a variável independente que mais se correlaciona com a variável dependente Nível de Divulgação da Informação Socioambiental (NDIS) é a variável Tamanho, com correlação igual a 0,6786. A segunda maior correlação (média de 0,5768) encontra-se entre as variáveis independentes, Tamanho e Investimentos Ambientais. A variável NDIS relaciona-se de forma fraca com Investimentos Ambientais com coeficiente de correlação igual a 0,3800.

As demais variáveis não apresentaram grau de correlação significativo, entre si e com a variável dependente NDIS.

4.3 Análise de Regressão Múltipla

Os resultados obtidos a partir da Análise de Regressão Múltipla estão apresentados na Tabela 3. O *p-valor* representa a significância da variável considerando-se o nível de confiança de 95% (*p-valor* < 0,05 comprova que a variável é significativa para o modelo).

No modelo apresentado somente as variáveis Tamanho (TAM) e Investimentos Sociais Internos (ISI) tem significância estatística, pois apresentaram *p-valor* inferior a $\alpha = 0,05$. Portanto, o resultado sugere que, o Tamanho (TAM) da empresa e os Investimentos Sociais Internos (ISI) são os fatores que influenciam o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental nas empresas do setor de energia elétrica no Brasil.

Quanto à relação entre as variáveis TAM e NDIS foi positiva e a hipótese 2 foi confirmada.

Tabela 4 - Resultado da Regressão Múltipla entre NDIS e as Variáveis Independentes
Heterocedasticidade-robusta

Variáveis Explicativas	Coefficiente	rácio-t	p-valor
Constante	-0,564178	-2,530	0,0169**
RENT	0,00026404	1,745	0,0913*
TAM	0,0981178	5,767	2,68e-06***
ISI	-3,44222e-07	-4,805	4,04e-05***
ISE	-5,62280e-07	-0,7476	0,4605
IA	1,683225e-07	0,2147	0,8315
F (5, 30) 11,41053 - valor p (F) =3,15e-06			
R² =0,589334 - R² aj= 0,520889 - n=36			

Fonte: Elaborado pela autora com fundamento em SPSS.

Quanto à relação entre as variáveis TAM e NDIS foi positiva e a hipótese 2 foi confirmada.

A significância apresentada pela variável Tamanho corrobora com os estudos de Rufino e Monte (2014), Van de Burgwal e Vieira (2014) e Rover *et al.* (2012), que em seus testes encontraram uma significância para a divulgação da informação voluntária/ ambiental.

Através dessa variável é percebida a importância dos *stakeholders*, principalmente os prioritários, como acionistas/ investidores, governo, agente regulador e credores, pois as empresas de energia elétrica por possuírem investimentos nacionais e internacionais, contratos de permissionárias de energia, financiamentos com bancos de fomento e fornecedores internacionais têm mais necessidade de divulgar informações.

Esses fatores influenciam os aspectos comerciais, tais como: a transparência no comportamento social e ambiental, a definição dos conteúdos dos relatórios de RSE, e o interesse perante os credores, pois influenciam positivamente o conteúdo deste tipo de informação (DINCER, 2011).

A investigação aponta que os Investimentos Sociais Internos (ISI), apesar de estatisticamente significativo, tem uma relação negativa com o NDIS, o que nega a hipótese 3. Esse resultado pode ser decorrente da especificidade do setor estudado ou dos tipos de indicadores utilizado na pesquisa. Tendo em vista que o resultado não confirma os aspectos teóricos abordados nos estudos de SAMPAIO (2012) e MASCENA (2013).

A principal visão apresentada na hipótese 3 é da importância do empregado para a continuidade da empresa, a partir de um processo de gestão em que a empresa investe nos colaboradores visando um maior desempenho/ resultado e uma retenção de bons profissionais. No entanto, o resultado da análise estatística sugere que quanto maior o volume de Investimentos Sociais Internos, menor o Nível de Divulgação. O que apenas sugere que, as empresas não têm interesse em divulgar os investimentos realizados para os seus empregados.

A variável Rentabilidade no modelo não teve resultado significativo, o que nega a hipótese 1, pois a variável não explica o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental. O resultado corroborou com os estudos de Van de Burgwal e Vieira (2014) e Rover *et al.* (2012), como não significativo para a divulgação da informação voluntária/ ambiental.

Porém, foi contrária ao resultado obtido por Rufino e Monte (2014), onde a variável rentabilidade teve uma significância, em dois dos três modelos estatísticos apresentados, para explicar a Divulgação de Informações Voluntárias.

A variável Rentabilidade, por se tratar de uma informação relevante para os *stakeholders* prioritários, como acionistas/ investidores, governo e credores, tinha uma expectativa de significância. O modelo estudado (ARM) só contempla um exercício social e o efeito da rentabilidade pode não ser realizado no curto prazo. O impacto desse efeito pode ocorrer no médio e no longo prazo e afetará as decisões das empresas e até os seus custos políticos. Uma forma alternativa de mensurá-la seria considerar uma perspectiva de médio prazo, que filtre variações aleatórias, decorrentes de outros fatores. (ROVER *et al.*, 2012). Trata-se de uma variável apropriada para estudos em modelos estatísticos do tipo séries temporais e dados em painel.

A variável, Investimentos Sociais Externos teve um resultado não significativo e negativo, não explica o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental. Uma possível justificativa para o resultado pode ser o fato de que a comunidade, que é a parte mais interessada nesse tipo de investimento, talvez não se interesse pela divulgação dessas

informações nos relatórios. Apesar de que, vários outros *stakeholders* são públicos potenciais dessas informações.

O resultado da significância da variável Investimentos Ambiental não foi confirmado, negando a hipótese 5. Esperava-se uma relação positiva, pois a divulgação das informações ambientais das empresas do setor elétrico no Brasil é regulamentada pela ANEEL e obrigatória perante a legislação em nível federal, estadual e municipal, em decorrência da atividade operacional.

No entanto, nos estudos analisados que contemplam a relação entre esta variável e o desempenho financeiro o resultado apresentado corrobora o que foi encontrado neste estudo (BRAGA *et al.*, 2011; MOTA, 2014; CESAR e SILVA JUNIOR, 2008).

Na Tabela 3, verifica o ajustamento do modelo a partir do resultado do R^2 , em que se constata que 58,93% do modelo são explicados pelas variáveis: Tamanho (TAM) e Investimentos Sociais Internos (ISI). A análise do R^2 ajustado indica que a regressão possui 52,08 % de poder explicativo com o acréscimo das demais variáveis.

Para análise dos pressupostos da regressão foram realizados os testes de homocedasticidade, normalidade e multicolinearidade.

Segundo Cunha e Coelho (2009), a homocedasticidade verifica se a variância dos resíduos mantém-se constante em todo o espectro das variáveis independentes.

Com base no resultado do pressuposto da homocedasticidade, a hipótese nula, a qual indica que os resíduos são homoscedásticos foi rejeitada na regressão, pois o valor estatístico TR^2 (32,6213) do teste de White apresentou p-valor (0,03711) inferior ao nível de confiança de 5%.

Para ultrapassar o problema da heterocedasticidade dos resíduos e seus efeitos, o modelo foi estimado com heterocedasticidade de White, também conhecido como erros padrão robustos, variante HC1 (GUJARATI e PORTER, 2011).

Para testar a normalidade foi realizado o teste Kolmogorov-Smirnov, que confirmou o pressuposto da normalidade da distribuição, com Sig.= 0,769, portanto maior que $\alpha = 0,05$.

Para detectar a multicolinearidade foi aplicado o teste *Variance Inflation Factor* (VIF). De acordo com Gujarati e Porter (2011), o modelo se encontra em um nível de multicolinearidade aceitável, entre os valores 1 e 10, conforme Tabela 5.

Tabela 5: Teste *Variance Inflation Factors*

Variável	Valor de VIF
RENT	1,113
TAM	1,944
ISI	1,308
ISE	1,381
IA	1,529

Fonte: Elaborada pela autora com fundamento em SPSS.

Normalmente, o potencial dos *stakeholders* em colaborar com as organizações é questionado porque inspira uma relação que envolve ameaças por parte de algumas partes interessadas. No entanto, por meio da colaboração dos *stakeholders prioritários* as organizações podem obter melhores resultados para o seu desempenho financeiro/econômico, social e/ou ambiental. Geralmente, quanto mais prioritário for o *stakeholder*, maior é a disponibilidade de colaborar com a entidade (Savage *et al.*, 1991).

No setor de energia elétrica brasileiro constatou-se através deste estudo a relevância dos *stakeholders* prioritários: acionistas/ investidores, governo, agente regulador e credores no Nível de Divulgação da Informação Socioambiental por meio da confirmação hipótese 2.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objeto de estudo a divulgação socioambiental no setor de energia elétrica no Brasil, pela relevância dos impactos sociais e ambientais, positivos e negativos, causados aos *stakeholders*.

A energia elétrica é um elemento fundamental para o desenvolvimento econômico e social de um país, pois além de ser um insumo essencial para população, sua atividade é geradora de muitos empregos. Porém, para o meio ambiente é causador de grandes impactos negativos, indo desde impactos que afetam a comunidade até problemas de ordem global.

As questões sobre as divulgações voluntárias, socioambiental ou ambiental, têm sido tema para diversas pesquisas em nível mundial, independente dos setores estudados.

As exigências do mercado global levam as empresas a adotarem procedimentos que visem um lucro de forma responsável, pois para terem sucesso nos negócios depende de recursos naturais, mão de obra e da sociedade. Diante disso, as empresas entendem que é preciso fazer investimentos socioambientais e divulga-los para alcançar legitimidade diante dos seus *stakeholders*.

A importância dos *stakeholders* prioritários do setor elétrico classificados teoricamente em três dimensões nesta pesquisa, segundo a Teoria dos *Stakeholders*: 1) Dimensão Econômico/Financeiro: Governo, agente regulador, acionista/investidor e credores; 2) Dimensão Social: empregados, sociedade, comunidade e clientes; 3) Dimensão Ambiental: Meio Ambiente, que foi constatada na análise dos *stakeholders* da amostra em estudo, onde se destacaram: empregados, clientes, comunidade/sociedade, governo, acionista/ investidores, agente regulador e meio ambiente.

Os estudos anteriores mostram uma grande diversidade de variáveis analisadas, as quais não estão diretamente relacionadas com o objeto deste estudo, mas que indiretamente apresentam possíveis impactos das variáveis independentes. A partir da revisão bibliográfica foram identificadas as variáveis desta pesquisa Rentabilidade, Tamanho, Investimento Social Interno, Investimento Social Externo e Investimento Ambiental, que submetidas a Análise de Regressão Múltipla resultou na confirmação da hipótese 2, a qual afirma que quanto maior o tamanho da empresa maior será o Nível da Divulgação da Informação Socioambiental. Este resulta. do confirmou a significância da variável Tamanho.

A variável Investimentos Social Interno (ISI) apresentou significância no modelo estatístico, no entanto há uma relação negativa com a variável NDIS, que não permitiu a confirmação da hipótese 3.

Quanto às variáveis Rentabilidade (ROE), Investimento Social Externo (ISE) e o Investimento Ambiental (IA) não foram significativas para o Nível de Divulgação da Informação Socioambiental e por consequência suas hipóteses foram negadas. Portanto, os fatores determinantes do NDIS são Tamanho e ISI, e para as hipóteses apresentadas apenas o tamanho.

De acordo com o modelo estatístico analisado merecem destaque como *stakeholders* prioritários do setor de energia elétrica o Governo, o agente regulador, os acionistas e investidores e os credores.

Contudo, devem ser considerados alguns fatores que limitaram a pesquisa, tais como: o tamanho reduzido da amostra, pois apesar da recomendação da ANEEL, nem todas as empresas publicaram seus relatórios de sustentabilidade, em 2012, o que limitou o estudo a uma amostra de 36 empresas e as empresas que realizaram a publicação deixaram de publicar inúmeros indicadores dificultando a coleta dos dados e a expansão da amostra.

Essas limitações representam uma oportunidade para futuros estudos, utilizando-se outros modelos estatísticos que contemplem uma evolução no transcurso do tempo para verificar se os resultados obtidos podem ser confirmados em médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002. 100 p.
- ALMEIDA, M. M.; SIQUEIRA, J. R. M.; MARQUES, J. A. V. C. Uma Análise da informação Social nas Demonstrações Contábeis Publicadas de Empresas do Setor de Saúde Suplementar. *In: X Colóquio Internacional Sobre Poder Local, 2006, Salvador. Anais...* Salvador, 2006.
- ALTHKINSON, A. WATERHOUSE, J.A. Stakeholders Approach to strategic performance Measurement Sloan **Management Review**. v. 38, n. 3, p. 25-36, spring, 1997.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- AZAMBUJA, Marcos de. O Brasil e a Cidadania Empresarial. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo n. 244, ano 2, 20 de abril de 2001.
- AZEVEDO, Tânia C.; CRUZ, Cláudia F. Evidenciação das informações de natureza sócio ambiental divulgadas pelas distribuidoras de energia elétrica que atuam na região Nordeste do Brasil e sua relação com indicadores de desempenho empresarial. *In: Congresso Brasileiro de Custos*. João Pessoa, v.27, p. 53-56, jan/abr. 2008.
- ANEEL. **Agência Nacional de Energia Elétrica**, Local, 2010. Disponível em <<http://www.aneel.gov.br>>. Acesso em: 04 out 2014.
- BORGER, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. 2001. 254f. Tese (Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BRAGA, Célia, *et al.* Fatores determinantes do nível de divulgação ambiental no setor de energia elétrica no Brasil. **ANPCONT-Advances in Scientific and Applied Accounting**, São Paulo, v.4, n.2, p. 230-262, 2011.
- BRAGA, Célia et al. Análise da relação entre investimentos socioambientais e o desempenho econômico-financeiro das organizações: um estudo no setor de energia elétrica do Brasil. *In: V congresso ANPCONT- Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis*. 2011. Vitória. **Anais...** Vitória:FURB,2011
- BRAGA, Célia (Org.). **Contabilidade Ambiental: Ferramenta Para a Gestão da Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL. Lei Nº 7.808, de 18 de Julho de 1989. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação. **Diário Oficial** [da] República Federativa do Brasil, Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7804.htm Acesso em: 7 nov. 2014
- BROWN, Lester R. **Eco-economia: construindo uma economia para a terra**. Salvador: Ed.UMA, 2003.

BUSHMAN, R.; SMITH A. A transparency, financial Accounting Information, and Corporate Governance. **FRBNY- Economic Policy Review**, April, p. 65-87, 2003.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, v.38, n.3, p. 268-295, 1999.

CARNEIRO, Celia. **A divulgação da informação ambiental**: um estudo com empresas do setor de energia elétrica do Brasil e da península ibérica. 2012. 345f. Tese (Doutorado em Gestão de Empresas). - Faculdade de Economia, da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012.

CESAR, Jesuína Figueira; SILVA, Júnior A. A relação entre a responsabilidade social e ambiental com o desempenho financeiro: um estudo empírico na Bovespa no período de 1999 a 2006. *In*: congresso associação nacional dos programas de pós-graduação em ciências contábeis. 2008.

CFC - Conselho Federal de Contabilidade. Resolução nº. 1.003, de 19 de agosto de 2004. Dispõe sobre **Informações de Natureza Social e Ambiental**. Brasília, 2004. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res1003.htm> Acesso em: 25 out. 2014

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

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum** –Comissão Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CORRAR, Luiz J *et al.* **Análise Multivariada**: para cursos de administração, ciências contábeis e economia. 2. Reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

CUNHA, Jacqueline V. A.; COELHO, Antônio C. Regressão Linear Múltipla. *In*. CORRAR, Luiz J; PAULO, Edilson; DIAS-FILHO, J. Maria (Coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007. p. 131-231.

DANTAS, J.A., Medeiros, O.R., Lustosa, P.R.B. e Niyama, J.K. Reação do mercado à alavancagem operacional: um estudo empírico no Brasil **EnANPAD**, Brasília, v. 5, n. 11, p. 56-76, 2005.

DAVIS, K. The Case for and against business assumption of social responsibilities. **Academy of Management Journal**, v. 16, p.312 – 322, 1973.

DAFT, Richard L. **Administração**. Tradução. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1999.

DINCER, Banu. Do the shareholders really care about corporate social responsibility? **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, v.10, p. 71-76, 2011.

DONALDSON, T.; PRESTON, L.E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. **The Academy of Management Review**, v. 20, n.1, p. 65-91, 1995.

DRUCKER, Peter F. **Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1992.

ETHOS.Instituto **Ethos. Indicadores Ethos**. Disponível em:

http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/295/aprenda_mais/biblioteca/biblioteca.aspx2010

_____. **Guia para elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade**.2007

FASSIN, Y. The stakeholder model refined. **Journal of Business Ethics**, v.84, n, p. 113-135, 2009.

FERREIRA, A. C. S. Contabilidade ambiental. *In*: SCHMIDT, P. (Org.). **Controladoria: agregando valor para a empresa** Porto Alegre: Bookman, p. 185-200, 2002.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. **The new York Times Magazine**, setembro, 1970.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. □ Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

FREEMAN, Edward R. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman Publishing. 1984.

FREEMAN, R. Edward. MCVEA, **Jonh.A Stakeholder Approach to Strategic Management**. University of Virginia, 2001. Disponível em <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.stakeholderapproach.pdf> 29 de Juh.2014.

FREEMAN, Edward R.; REED, David L. Stockholders and stakholders: a new perspective on corporate governance. **Califórnia Management Review**, v.25 n.3, p.88-106, 1983.

FRÓES, César; NETO, Francisco Paulo de Melo. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2001.

GASPARINO, Marcela Fernandes; DE SOUZA RIBEIRO, Maísa. Análise de relatórios de sustentabilidade, com ênfase na GRI: comparação entre empresas do setor de papel e celulose dos EUA e Brasil. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.1, n.1, p.102-115, jan/abr 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia do Ensino Superior**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Focal Point Brazil: EN. Relatórios no Brasil, 2010. Disponível em: < <https://www.globalreporting.org> >. Acesso em: 02 Mai. 2013

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI). Sobre a GRI. Disponível em <http://www.globalreporting.org> . Acesso em: 20 de março de 2013

GODOY, M. *et al.* Balanço Social: Convergências e divergências entre os modelos do IBASE, GRI e Instituto ETHOS. In: I Congresso UFSC de Controladoria e Finanças, 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis. UFSC. P 25-29. Disponível em <http://www.nemac.ufsc.br/visualizar/balancoibase.pdf>.

GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C.. **Econometria básica**. 5. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2011.

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori, *et al.* **Gestão do fator humano**: uma visão baseada em stakeholders. 2.ed. Revista e Atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANALISES SOCIAIS E ECONOMICAS - **Balanço social, dez anos**: o desafio da transparência - Rio de Janeiro : IBASE, 2008.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 346 p.

KITAHARA, Jose Renato. **Responsabilidade Social e o Desempenho Financeiro das Empresas**: Um estudo empírico utilizando o Balanço Social padrão Ibase. 2007. 178 p. Dissertação (mestrado em Administração). - Faculdade de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. Reimp. São Paulo. 2010.

LANDIM, L., **Para Além do Mercado e do Estado? Filantropia e Cidadania no Brasil**. Núcleo de Pesquisa/Iser, Rio de Janeiro, 1993.

LANTOS, Geoffrey P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of consumer marketing**, North Easton, v. 18, n.7, p. 595-632, 2001.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade Social e Governança – O Debate e as Implicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006

MACHADO, Rosa Teresa Moreira; BERNARDO, Denise Carneiro dos Reis; PEREIRA, Nádia Campos; PESSANHA, Gabriel Rodrigo Gomes. Investimentos Ambientais e Sociais Externos: um estudo comparativo das companhias de capital aberto no Brasil. In: EnANPAD, 30. 2006, Salvador. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2006. 1

MACHADO, Márcia Reis; MACHADO, Márcio André Veras; DOS SANTOS, Ariovaldo. A relação entre setor econômico e investimentos sociais e ambientais. **Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília, v. 13, n. 3, p. 102 – 115. set/dez 2010.

MACHADO, Márcio André Veras; MACHADO, Márcia Reis. Responsabilidade social impacta o desempenho financeiro das empresas? **ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting**, v.4, n.1, p. 2-23, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**: Ciência e Conhecimento Científico, Métodos Científicos, Teoria, Hipóteses e Variáveis, Metodologia Jurídica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MASCENA, Keysa Manuela Cunha de. **Priorização de stakeholders**: um estudo em empresas que divulgam relatórios com a estrutura da Global Reporting Initiative-(GRI) no Brasil. 2013. Dissertação (mestrado em Administração) - Faculdade de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa**: O Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2001.

MITCHELL, R. K., AGLE, B. R., & WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of the who and what really counts. **Academy of Management Review**, v.22, n. 4, p. 853-886, 1997.

Hitt, Michael A. Hoskisson, *et al.* **Administração Estratégica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MUELLER, Adriana. **A utilização dos indicadores de responsabilidade social corporativa e sua relação com os stakeholders**. 2003. Dissertação (Mestre em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

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

NOSSA, Valcemiro; CEZAR, J.; NOSSA, S. A relação entre o retorno anormal e a responsabilidade social e ambiental: um estudo empírico na bovespa no período de 1999 a 2006. **Brazilian Business Review**, Vitória, v.6, n.2, p. 121-136, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry (Org). **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. Ed. 12. Reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROVER, Suliani, *et al.* Explicações para a divulgação voluntária ambiental no Brasil utilizando análise de regressão em painel. **In**: Congresso Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, São Paulo, v.47, n.2, p.217-230, abr./maio/jun. 2012

ROVER, Suliani; BORBA, José Alonso; BORGERT, Altair. Como as empresas classificadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) evidenciam os custos e investimentos ambientais. **Revista de Custos e @ gronegocio online** v. 4, n. 1 - Jan/Abr 2008. Disponível em: www.custoseagronegocioonline.com.br

SAMPAIO, Márcio Santos, *et al.* Evidenciação de Informações Socioambientais e Isomorfismo: um estudo com mineradoras brasileiras. **Revista Universo Contábil**, v. 8, n.1, p. 105-122, 2012.

SAVAGE, G. T., NIX, T. W., WHITEHEAD, C. J., & BLAIR, J. D. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. **Academy of Management Executive**, v.5, n. 2, p. 61-75, 1991.

SCHOMMER, P. C.; FISCHER, T. Cidadania Empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas. **O & S**, v. 6, n. 15, p. 99-118, maio-ago. 1999.

SMITH, David Alden. **Third World cities in global perspective: the political economy of uneven urbanization**. 1996.

SILVA, Sérgio Luiz da. **Modelo de Gestão da Performance Social Orientada pelos Stakeholders**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). 2006. 252 f. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2006.

SIQUEIRA, José Ricardo Maia de. **Mensuração e avaliação do impacto social das organizações: uma análise crítica dos balanços sociais e propostas para um novo modelo**. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2004.

VAN DE BURG WAL, Dion; VIEIRA, Rui José Oliveira. Determinantes da divulgação ambiental em companhias abertas holandesas. **Revista Contabilidade & Finanças**, v.25, n. 64, p. 60-78, 2014,

VILELA, Alcir Júnior & DERMAJOROVIC Jacques. **Modelos e Ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

WOOD, Donna J. **Corporate social performance revisited**. **Academy of Management Review**. v. 16, n. 4, p. 691-718, out. 1991.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e responsabilidade social: NBR16.001/SA 8.000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

Anexo 1: Balanço Social elaborado segundo a metodologia do IBASE
(IBASE, 2008):

1. **Base de cálculo:** são as três informações financeiras – receita líquida, resultado operacional e folha de pagamento bruta;
2. **Indicadores Sociais Internos:** são apresentados todos os investimentos internos, obrigatórios e voluntários, que a empresa realiza para beneficiar e/ou atender ao corpo funcional;
3. **Indicadores Sociais Externos:** são apresentados os investimentos voluntários da empresa, cujo público-alvo é a sociedade em geral;
4. **Indicadores ambientais:** São apresentados os investimentos da empresa para diminuir impactos ambientais e melhorar a qualidade ambiental da produção/operação da empresa;
5. **Indicadores do corpo funcional:** São as informações que identificam de que forma se dá o relacionamento da empresa com seu público interno;
6. **Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial:** são indicadores qualitativos que mostram como está a participação interna e a distribuição dos benefícios. Também aparecem algumas das diretrizes e dos processos relacionados às políticas e práticas de gestão da responsabilidade social corporativa.
7. **Outras informações:** utilizado pelas empresas para divulgar outras informações que sejam relevantes para a compreensão de suas práticas sociais e ambientais.