

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
SOCIOECONÔMICO**

SERGIO MENDONÇA DA SILVA

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico.

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Parodi
Oliveira Camilo

Coorientadora: Profa Dra. Cristina
Keiko Yamaguchi

**CRICIÚMA
2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

S586d Silva, Sérgio Mendonça da.

Determinantes de práticas socioambientais : um estudo multicascos de companhias distribuidoras de energia elétrica da região Sul do Brasil / Sérgio Mendonça da Silva. - 2017.
209 p. : il.; 21 cm.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Criciúma, 2017.

Orientação: Sílvio Parodi Oliveira Camilo.

Coorientação: Cristina Keiko Yamaguchi.

1. Distribuidoras de energia elétrica – Aspectos ambientais.
2. Responsabilidade socioambiental. 3. Reputação corporativa.
4. Isomorfismo institucional. 5. Teoria da legitimidade. I.
Título.

CDD 23. ed. 333.7932

Bibliotecária Eliziane de Lucca Alosilla – CRB 14/1101

Biblioteca Central Prof. Eurico Back - UNESC

SERGIO MENDONÇA DA SILVA

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

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico na Linha de pesquisa de Trabalho e Organizações do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Criciúma, 11 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sílvio Parodi Oliveira Camilo, Dr. - Orientador

Prof^{ta}. Teresa Cristina Pereira Eugénio, Dra - ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO (Instituto Politécnico de Leiria-Portugal)

Prof Miguelangelo Gianezini, Dr - Membro - PPGDS/UNESC

Dedico este trabalho para minha amada esposa e companheira, M^a Salomé (Sá), e meus filhos, Tiago e Patrícia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus inicialmente por ter me proporcionado a oportunidade e a capacidade de chegar nesta etapa de minha vida. Deus testemunhou os bons momentos que passei durante esta jornada do mestrado, porém testemunhou também os desafios enfrentados e principalmente a pressão da reta final para conclusão desta dissertação. Faço um agradecimento especial para a minha esposa M^a Salomé Rodrigues Mendes da Silva, companheira nesta jornada, que acredito, não conseguir completar esse processo sem seu apoio. Agradeço também ao meu filho Tiago Mendes da Silva e a minha filha Patrícia Mendes da Silva, que além da minha esposa, foram os que acompanharam bem de perto essa fase final. Agradeço a eles pelo apoio e pelas conversas de descontração nos momentos em que as ideias não fluíam.

Reconhecida a importância de Deus e da minha família nesta caminhada do mestrado, dedico agora meus agradecimentos aos meus amigos e colegas de turma, que, de igual modo, me apoiaram nesta decisão de ingressar no mestrado e que me incentivaram nesta caminhada.

Quero registrar um especial agradecimento para, a empresa Centrais Elétricas de Santa Catarina (CELESC) e seus profissionais, Regina Schlickmann Luciano, Adriana R.C Espíndola, Jacó Florêncio da Rocha e Thiago Jeremias, e para a empresa Companhia Paranaense de Energia Elétrica (COPEL) e suas profissionais, Jóylhiane Traiano e Carmem de Fátima S. Sanches. Além de todos os contatos por telefone e e-mail, me receberam com muita educação e simpatia duran

te as visitas realizadas nas respectivas empresas. Sem o envolvimento desses profissionais, talvez tivesse que mudar a trajetória da pesquisa. O que não ocorreu.

Devo agradecer ao meu orientador, professor Doutor Sílvio Parodi Oliveira Camilo, que acompanhou e me orientou no desenvolvimento desta pesquisa, contribuindo com ideias, materiais de pesquisa e conhecimentos sábios. Muito obrigado Professor Parodi.

Agradeço a professora Dra. Cristina Keiko Yamaguchi, que, no seu papel de coorientadora, foi uma das grandes incentivadoras da minha participação nesta jornada do mestrado. Muito obriga Professora Cris.

Rendo meus agradecimentos ao avaliador, professor Dr. Miguelangelo Gianezini, Membro – PPGDS/UNESC, e em especial, à avaliadora, professora Dra. Teresa Cristina Pereira Eugénio, da ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO (Instituto Politécnico de Leiria-Portugal), que tão prontamente aceitaram o convite.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense, e a então Coordenadora Profa Dra. Melissa Watanabe.

Pelos ensinamentos, agradeço aos professores do PPGDS – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense, por terem dado o voto de confiança ao me aceitarem como estudante

do curso, compartilhado todo o conhecimento e por terem contribuído nessa caminhada.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização e conclusão dessa jornada.

A todos, meus sinceros agradecimentos!

“Deus dá as batalhas mais difíceis
aos seus melhores soldados”

Papa Francisco

RESUMO

Silva, Sérgio Mendonça da., **Determinantes de Práticas Socioambientais: Um Estudo Multicasos de Companhias Distribuidoras de Energia Elétrica da Região Sul do Brasil.** 2017. XXX f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2017.

Este estudo investiga determinantes de práticas socioambientais, obrigatórias e voluntárias, evidenciadas em empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil. Procura compreender esse fenômeno com amparo interdisciplinar mediante construtos teóricos da Responsabilidade Social, Gestão Ambiental, Evidenciação, Legitimidade, Reputação e Institucional. Essa integração contribui para compreender as razões pelas quais as empresas empreendem e evidenciam suas práticas socioambientais ao público externo. A literatura sugere que práticas socioambientais são explicadas por vários motivos, tais como: cunho forçado mediante imposições legais e/ou por voluntariedade, com objetivo de fortalecer legitimidade, manter e desenvolver reputação, e por isomorfismo do ambiente operacional de competição. Ante o exposto, o objetivo deste trabalho é investigar fatores que determinam a evidenciação de práticas socioambientais, em empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil. Nos aspectos metodológicos, empregou-se abordagem qualitativa, com objetivos descritivos e exploratórios. Como estratégia de pesquisa se aplicou um estudo multicasos por meio de duas empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do país, CELESC Distribuição S.A (Centrais Elétricas de Santa Catarina) e COPEL Distribuição S.A. (Companhia Paranaense de Energia). A coleta de dados se deu em duas etapas, sendo a primeira com a busca em base documental, física e virtual, e a segunda etapa por meio de uma entrevista semiestruturada realizada com profissionais da área de Responsabilidade Socioambiental de cada uma das empresas pesquisadas. As informações pesquisadas foram relativas ao período de 2014, 2015 e 2016. Os resultados encontrados evidenciaram que os Relatórios Anuais, os postos de atendimento e a participação em eventos externos, se constituem nos principais meios e canais de evidenciação de práticas socioambientais. Observou-se uma tendência maior para o desenvolvimento de práticas sociais, contudo existem programas voltados para as mudanças climáticas, consumo consciente e economia de energia elétrica, inclusão

social, resgate da cidadania e qualidade de vida das pessoas. A empresa COPEL apresentou uma tendência a evidenciar práticas voluntárias com mais intensidade, demonstrando também, consistência e manutenção dos programas durante o período estudado. A respeito das políticas corporativas e de sustentabilidade, percebeu-se que as empresas adotam estratégias bastante parecidas. Conclui-se que a idade, o tamanho e reputação corporativa das empresas são os principais determinantes de práticas socioambientais, salientando a presença do isomorfismo mimético caracterizado pelo uso dos mesmos tipos de meios e canais de evidenciação e pela simetria das práticas e políticas desenvolvidas pelas empresas CELESC e COPEL.

Palavras-chave: Evidenciação Socioambiental. Ações Socioambientais. Legitimidade. Reputação. Isomorfismo.

ABSTRACT

This study investigates determinants of socioenvironmental practices, mandatory and voluntary, evidenced in electric energy distribution companies of the south of Brazil. It seeks to understand this phenomenon with interdisciplinary protection through theoretical constructs of Social Responsibility, Environmental Management, Evidence, Legitimacy, Reputation and Institutional. This integration contributes to understand the reasons why companies undertake and evidence their socio-environmental practices to external audiences. The literature suggests that socio-environmental practices are explained by a variety of reasons, such as: enforced by legal impositions and / or voluntariness, in order to strengthen legitimacy, maintain and develop a reputation, and by isomorphism of the competitive operating environment. Given the above, the objective of this work is to investigate factors that determine the disclosure of socio-environmental practices in electricity distribution companies in the south of Brazil. In the methodological aspects, a qualitative approach was used, with descriptive and exploratory objectives. As a research strategy, a multichannel study was applied through two electricity distribution companies in the south of the country, CELESC Distribuição S.A (Centrais Elétricas de Santa Catarina) and COPEL Distribuição S.A. (Companhia Paranaense de Energia). Data collection took place in two stages, the first one with a search on documentary, physical and virtual basis, and the second stage using a semistructured interview with professionals from the Social and Environmental Responsibility area of each of the companies surveyed. The information collected was related to the period of 2014, 2015 and 2016. The results showed that the Annual Reports, service stations and participation in external events constitute the main means and channels of evidence of socio-environmental practices. There was a greater tendency for the development of social practices, but there are programs focused on climate change, conscious consumption and electricity saving, social inclusion, recovery of citizenship and people's quality of life. The COPEL company presented a tendency to evidence voluntary practices with more intensity, also showing, consistency and maintenance of the programs during the studied period. Regarding corporate and sustainability policies, it was noticed that companies adopt very similar strategies. It is concluded that the age, size and corporate reputation of companies are the main determinants of socio-environmental practices, highlighting the presence of mimetic isomorphism characterized by the

use of the same types of means and channels of evidence and by the symmetry of practices and policies developed by companies CELESC and COPEL.

Keywords: Social and Environmental Evidence. Socio-environmental Actions. Legitimacy. Reputation. Isomorphism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Relação entre os agentes operadores e os consumidores	38
Figura 2 - Estrutura organizacional do setor elétrico brasileiro.....	38
Figura 3 - Estrutura organizacional do setor elétrico brasileiro.....	38
Figura 4 - Empresas estudadas	40
Figura 5 - Área de atuação da CELESC-DIS	41
Figura 6 - Área de atuação da COPEL-DIS	42
Figura 7 - Síntese da estrutura do trabalho	44
Figura 8 - Trajetória da pesquisa.....	108
Figura 9 - Similaridade dos meios e canais usados pelas empresas CELESC e COPEL	112
Figura 10 - Evolução das práticas socioambientais.....	129
Figura 11 - Comparação do número de práticas socioambientais obrigatórias	130
Figura 12- Comparação do número de práticas socioambientais voluntárias	131
Figura 13 - Total de práticas obrigatórias e voluntárias	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -Obras citadas por grupo e total: até 18 citações	52
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenvolvimento do setor elétrico.....	36
Quadro 2 - Comparativo de indicadores aleatórios	43
Quadro 3 - Motivos influenciadores da divulgação socioambiental	45
Quadro 4 - Preditores de mudança isomórfica segundo Dimaggio e Powell (1983).....	65
Quadro 5 - Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental	68
Quadro 6 - Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental (Teoria da Legitimidade).....	74
Quadro 7 – Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental (Teoria da Reputação).....	82
Quadro 8 – Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental (Teoria Institucional).....	86
Quadro 9 - Acesso site da empresa BM&FBovespa	94
Quadro 10 - Acesso site das empresas CELESC e COPEL	95
Quadro 11 - Contatos efetuados com empresa ANEEL	95
Quadro 12 - Contatos efetuados com empresa COPEL	96
Quadro 13 - Contato efetuado com empresa COPEL	97
Quadro 14 - Relatórios estudados	98
Quadro 15 - Informações da 1ª visita nas empresas CELESC e COPEL....	99
Quadro 16 - Planilha Base – modelo.....	101
Quadro 17 - Relatórios analisados (Dimensão Social e Dimensão Ambiental)	102
Quadro 18 - Informações sobre a realização das entrevistas	103
Quadro 19 - Codificação e Identificação das empresas e dos entrevistados	105
Quadro 20 - Categorização da entrevista	105
Quadro 21 - Tipos de Relatórios Anuais.....	110
Quadro 22 - Programas sociais e ambientais – empresa CELESC.....	113
Quadro 23 - Programas sociais e ambientais – empresa COPEL.....	115
Quadro 24 - Programas sociais e ambientais, obrigatório e voluntários – empresa CELESC	120
Quadro 25 - Programas sociais e ambientais, obrigatório e voluntários – empresa COPEL.....	122
Quadro 26 - Quantidade de programas e projetos sociais de 2014, 2015 e 2106	124
Quadro 27 - Quantidade de programas/projetos ambientais de 2014, 2015 e 2106	124
Quadro 28 -Quantidade de programas socioambientais, obrigatório e voluntário	126
Quadro 29 - Políticas corporativas das empresas CELESC e COPEL.....	132

Quadro 30 - Número de políticas corporativas.....	134
Quadro 31 - Políticas e diretrizes de responsabilidade socioambiental e política de sustentabilidade	135
Quadro 32 – Síntese dos determinantes de evidenciação	141

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAAJ	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i>
ABRADEE Elétrica	Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica
BNDES Social	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BOVESPA	Bolsa de Valores de São Paulo
CELESC	Centrais Elétricas de Santa Catarina
CNI	Confederação Nacional das Indústrias
COPEL	Companhia Paranaense de Energia Elétrica
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
EnANPAD Pesquisa em Administração	Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
ETHOS	Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
GIFE	Grupo de Institutos e Fundações Empresariais
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
RA	Relatório Anual
RS	Relatório de Sustentabilidade
RSC	Responsabilidade Social Empresarial
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SER	Responsabilidade Social Empresarial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	29
1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	29
1.2 OBJETIVOS.....	31
1.2.1 Objetivo Geral	32
1.2.2 Objetivos Específicos.....	32
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	32
1.4 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO.....	35
1.4.1 Contexto Socioeconômico.....	35
1.4.1.1 A evolução do setor elétrico brasileiro	35
1.4.1.2 Perfil das empresas estudadas.....	40
<i>1.4.1.2.1 Perfil da Empresa CELESC Distribuição</i>	<i>40</i>
<i>1.4.1.2.2 Perfil da Empresa COPEL Distribuição</i>	<i>41</i>
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	43
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	45
2.1 EVIDENCIAÇÃO SOCIOAMBIENTAL.....	45
2.1.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	48
2.1.2 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil.....	51
2.1.3 Gestão Ambiental	55
2.2. EVIDENCIAÇÃO VOLUNTÁRIA.....	57
2.3 TEORIA DA LEGITIMIDADE.....	58
2.4 TEORIA DA REPUTAÇÃO.....	60
2.4.1 Reputação Corporativa.....	61
2.5 TEORIA INSTITUCIONAL.....	62
2.5.1 Isomorfismo.....	64
2.6 ESTUDOS ANTERIORES	67
2.6.1 Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental.....	68
2.6.2 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria da Legitimidade.....	74
2.6.3 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria da Reputação.....	82
2.6.4 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria Institucional.....	86
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	92
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	92
3.2 ESCOLHA DAS EMPRESAS E O PERÍODO DE ESTUDO	93
3.3 COLETAS DE DADOS	94

3.3.1 Etapa 1 – Pesquisas preliminares.....	94
3.3.2 Etapa 2 – Primeira visita realizada nas empresas CELESC e COPEL	99
3.3.3 Etapa 3 – Pesquisa documental.....	101
3.3.4 Etapa 4 – Segunda visita realizada nas empresas CELESC e COPEL	102
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	104
3.5 TRAJETÓRIA DA PESQUISA.....	107
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS ..	109
4.1 MEIOS E CANAIS DE DIVULGAÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS	109
4.2 PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS DE 2014, 2015 E 2106	112
4.2.1 Programas e projetos sociais e ambientais	113
4.2.2 Programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários - empresa CELESC	120
4.2.3 Programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários - empresa COPEL	121
4.3 QUANTIDADE DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS, OBRIGATÓRIAS E VOLUNTÁRIAS	123
4.3.1. Quantidade de programas e projetos sociais e ambientais (2014, 2015 e 2016).....	123
4.3.2 Quantidade de programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários	126
4.4 EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOMBIENTAIS E ANÁLISE DE POLÍTICAS CORPORATIVAS.....	128
4.4.1 Evolução das práticas socioambientais.....	128
4.4.1 Políticas corporativas.....	132
4.4.2 Política de responsabilidade social e política de sustentabilidade	134
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES	139
5.2 – LIMITES DA PESQUISA	143
5.3 – SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	143
REFERÊNCIAS	145
APÊNDICES.....	159
APÊNDICE A - DIMENSÃO SOCIAL - EMPRESA CELESC DISTRIBUIÇÃO	160
APÊNDICE A1 – DIMENSÃO AMBIENTAL - EMPRESA CELESC DISTRIBUIÇÃO	164
APÊNDICE B – DIMENSÃO SOCIAL - EMPRESA COPEL DISTRIBUIÇÃO	166

APÊNDICE B1 – DIMENSÃO AMBIENTAL - EMPRESA COPEL DISTRIBUIÇÃO.....	170
APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS	172
APÊNDICE E - POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE E DEMAIS POLÍTICAS CORPORATIVAS - EMPRESA COPEL	203
APÊNDICE F- POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CELESC.....	206
APÊNDICE G- POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE E DEMAIS POLÍTICAS CORPORATIVAS - EMPRESA COPEL	208

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório, o estudo apresenta o tema de pesquisa destacando estudos sobre práticas socioambientais e vertentes teóricas vinculadas. Em seguida a problematização e a delimitação do estudo mediante a formulação da questão norteadora. Apresentam-se os objetivos geral e específicos e destacadas as justificações do trabalho. Finalmente, o trabalho caracteriza as empresas objeto de análise e dispõe da estrutura resumida das seções seguintes

1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

No cenário mundial atual, organizações que ainda não aderiram à responsabilidade socioambiental estão sendo pressionadas pela crescente mobilização de instituições estatais reguladoras, grupos de proteção à vida e ao meio ambiente e pela própria sociedade (*GLOBAL REPORTING INICIATIVE*, 2015). Não obstante, um número expressivo de empresas públicas e privadas desejam tornar suas operações sustentáveis, evidenciando práticas socioambientais por meio de relatórios anuais de responsabilidade socioambiental, relatórios de sustentabilidade e outros meios informacionais.

Por conta disso, percebe-se que as organizações evidenciam suas práticas socioambientais por meio dos canais informacionais com o objetivo, não só de levar informação ao seu público externo, mas propagar a sua imagem com intuito de manter sua visibilidade no ambiente em que estão inseridas. Empresas do setor elétrico brasileiro têm implementado essas iniciativas com o objetivo de adequar suas práticas às novas demandas da sociedade e das entidades reguladoras. Por conta disso, essas empresas evidenciam práticas socioambientais semelhantes às de outras empresas do mesmo segmento (DIMAGGIO; POWELL, 1983), com o objetivo de propagar sua imagem, manterem a sua reputação no ambiente onde estão inseridas (MILNE; PATTEN, 2002), e legitimar-se perante a sociedade. Neste cont

exto propõe-se nesse estudo investigar os determinantes da evidenciação de práticas socioambientais das empresas de energia elétrica.

Esta pesquisa parte do pressuposto de que reputação, legitimidade e visibilidade social, política e econômica, são fatores determinantes da evidenciação socioambiental das empresas. Essa hipótese pode ser

verificada também nos estudos de Hackston e Milne (1996), Gao, Heravi e Xiao (2005), Lu, Bouten, Everaert e Roberts (2012), Bowrin (2013), Mahjoub e Khamoussi (2013), Lu e Abeysekera (2014), Juhmani (2014), Giannarakis (2015) Abeysekera e Cortese (2015), e Sujenthini, e Rajeshwaran (2016), que investigaram especificamente quais ops determinantes que levam as empresas a evidenciar suas práticas socioambientais. Os estudos de Guthrie & Parker (1989), Patten (1991), Wilmschurst e Frost (2000), Deegan, (2000), Milne e Patten (2002), O'Donovan (2002), Deegan, Rankin e Tobin (2002), Azizul Islam e Deegan (2008), Eugénio (2010), Czesnat e Machado (2012), Cormier e Magnan (2015), Momin, (2017) e Pérez (2017) investigaram especificamente determinantes de evidencição socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria da Legitimidade. Ainda, estudos de Fombrun e Shanley (1990), Williams e Barrett (2000), Roberts e Dowling (2002), Gonçalves Filho et al (2009), Cruz e Lima (2010), Michelon (2011), Cardoso, Gallon e De Luca (2014) e Lopes et al (2017) investigaram especificamente determinantes de evidencição socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria da Reputação com foco em reputação corporativa. Para finalizar, os estudos de Dimaggio e Powell (1983), Moura (2012), Sampaio et al (2012), Callado, Callado e Wegner (2013), Calixto (2013), Oliveira (2013), De Villiers, Low e Samkin (2014), De Almeida e Callado (2017) ,Oulasvirta (2014) e Parente et al. (2014) que investigaram especificamente determinantes de evidencição socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria Institucional. Entretanto, esses estudos anteriores não apresentavam como objetivo investigar numa única pesquisa, determinantes de evidencição socioambiental integrando campos teóricos à luz das Teorias, da Legitimidade, Teoria da Reputação e da Teoria Institucional, oportunizando pesquisar tal assunto.

Neste contexto a pesquisa proposta tem como tema, determinantes da evidencição socioambiental sob a ótica da Teoria da Legitimidade, Teoria da Reputação e Teoria Institucional. Craig Deegan, em seu artigo - *Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation* – publicado em 2002, reforça que há que há uma série de pesquisas que fornecem evidências consistentes de que a elaboração e divulgação dos relatórios socioambientais corporativos é motivada pelo desejo dos gestores de legitimar vários aspectos de suas respectivas organizações. O estudo empírico efetuado por Fombrun e Shanley em 1990, com 192 grandes empresas dos EUA, apoiaram a hipótese de construção pública de reputações com base em informações sobre as posições estruturais

relativas das empresas dentro dos campos organizacionais, especificamente usando sinais que indicam desempenho econômico, sinais institucionais que indicam conformidade com as normas sociais, e sinais de estratégia que indicam posturas estratégicas. No campo institucional, a Teoria Institucional preocupa-se com a homogeneidade dos processos e das práticas organizacionais, chamada por DiMaggio e Powell (1983) de isomorfismo.

Percebe-se, portanto, que a busca pela legitimidade passa pelo entendimento de que a atuação da empresa deve estar em conformidade com as normas e valores aceitos pela sociedade. Nesta linha, nota-se que a reputação de uma empresa está relacionada aos sinais que a sociedade recebe em relação ao seu comportamento, seja diretamente da empresa ou por meio de outros canais ou meios informacionais.

Observa-se também que para alcançar determinado grau de legitimidade e determinado nível de reputação, as empresas procuram homogeneizar suas práticas e seus processos organizacionais adotando as mesmas práticas realizadas por outras empresas, consideradas como referências, do mesmo segmento.

Sob esse aspecto, apresenta-se a seguinte questão norteadora desta pesquisa: **Quais são os determinantes da evidência de práticas socioambientais, obrigatórias e voluntárias, das empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil?**

1.2 OBJETIVOS

Para dar resposta à questão norteadora da pesquisa, foi elaborado o objetivo geral, que de acordo com Richardson (1989) é o que se pretende alcançar com o desenvolvimento do estudo. Por outro lado, os objetivos específicos, tem a finalidade de definir os aspectos que se deseja estudar e que contribuirão para alcançar do objetivo geral (RICHARDSON, 1989).

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar fatores que determinam a evidenciação de práticas socioambientais, obrigatórias e voluntárias, em empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

De acordo com o que foi determinado no objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

a) Avaliar os meios pelos quais são divulgadas as práticas socioambientais das empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil

b) Identificar práticas socioambientais que constituem canais informacionais e relatórios anuais dos períodos de 2014, 2015 e 2016 das empresas estudadas.

c) Compilar as práticas socioambientais, de natureza obrigatória e voluntária, evidenciadas nos relatórios anuais das empresas entre os anos de 2014, 2015 e 2016.

d) Analisar e comparar, entre as empresas estudadas, políticas e a evolução das práticas socioambientais, sejam obrigatórias ou voluntárias.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A justificativa do estudo apresenta-se conforme a sua (i) contribuição teórica, (ii) prática e (iii) social. Tais características são essenciais para a elaboração de uma pesquisa científica.

Para tanto, a evidenciação socioambiental tem sido alvo de grande parte das pesquisas sobre o tema no âmbito internacional e tem despertado o interesse de pesquisadores brasileiros. Gianezini, et al (2012), salienta que no âmbito da gestão privada, muitas empresas têm implementado práticas de gestão que possam promover e apresentar à sociedade o desenvolvimento de suas ações de responsabilidade socioambientais, e complementa *Global Reporting Initiative* (2012) que muitas dessas organizações percebem que, embora as agências reguladoras concedam às empresas licenças de operação, elas precisam ainda obter ou manter uma espécie de “licença social de operação” da própria sociedade.

Neste contexto, a divulgação de informações socioambientais é considerada importante, visto que responsabilidade socioambiental

corporativa tem sido o foco principal para o desenvolvimento de estudos nessa área.

Dessa forma, percebe-se a movimentação social e científica sobre as questões relacionadas à justiça social e equilíbrio ambiental e o posicionamento das organizações diante do assunto. A perspectiva apresentada é baseada em alguns estudos anteriores, estes que utilizaram abordagens e critérios diferentes, mas que identificaram fatores motivadores da evidencição socioambiental como Hackston e Milne (1996), Gao, Heravi e Xiao (2005), Lu, Bouten, Everaert e Roberts (2012), Bowrin (2013), Mahjoub e Khamoussi (2013), Lu e Abeysekera (2014), Juhmani (2014), Giannarakis (2015) Abeysekera e Cortese (2015), e Sujenthini, e Rajeshwaran (2016).

Algumas pesquisas investigaram especificamente determinantes de evidencição socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria da Legitimidade, tais como os estudos de Guthrie & Parker (1989), Patten (1991), Wilmshurst e Frost (2000), Deegan, (2000), Milne e Patten (2002), O'Donovan (2002), Deegan, Rankin e Tobin (2002), Azizul Islam e Deegan (2008), Eugénio (2010), Czesnat e Machado (2012), Cormier e Magnan (2015), Momin, (2017) e Pérez (2017). Ainda, estudos de Fombrun e Shanley (1990), Williams e Barrett (2000), Roberts e Dowling (2002), Gonçalves Filho et al (2009), Cruz e Lima (2010), Michelon (2011), Cardoso, Gallon e De Luca (2014) e Lopes et al (2017) investigaram especificamente determinantes de evidencição socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria da Reputação, e os os estudos de Dimaggio e Powell (1983), Moura (2012), Sampaio et al (2012), Callado, Callado e Wegner (2013) , Calixto (2013) , Oliveira (2013) ,De Villiers, Low e Samkin (2014) ,De Almeida e Callado (2017) ,Oulasvirta (2014) e Parente et al. (2014) que investigaram especificamente determinantes de evidencição socioambiental das empresas sob a ótica da Teoria Institucional.

Assim, o presente trabalho diferencia-se por investigar mediante uma única pesquisa, determinantes de evidencição socioambiental à luz da Teoria da Legitimidade, Teoria da Reputação e da Teoria Institucional, das empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil.

Deste modo, a contribuição prática deste estudo é a investigação dos determinantes da evidencição socioambiental das empresas distribuidoras de energia elétrica a partir (i) da avaliação dos meios e canais de divulgação das práticas socioambientais, (ii) das práticas socioambientais que constituem os canais informacionais e os relatórios socioambientais dos períodos de 2014, 2015 e 2016, (iii) da compilação

das práticas sociais e ambientais, de natureza obrigatória e voluntária, evidenciadas nos relatórios anuais das empresas analisadas e (iv) da análise e comparação, de políticas e evolução das práticas sociais e ambientais, obrigatórias ou voluntárias, entre as empresas estudadas. Para isso confrontou-se essas fases evolutivas do trabalho como que pressupões a Teoria da Legitimidade, Teoria da Reputação e da Teoria Institucional.

No que se refere à contribuição social deste trabalho está relacionada à capacidade de estudo apresentar a importância dos fatores determinantes da evidenciação de informações socioambientais para satisfazer a demanda da sociedade e a expectativa quanto às informações esperadas sobre questões socioambientais. A contribuição para o fortalecimento dessa justificativa vem de Deegan (2002), de que divulgar informações socioambientais pode ser uma estratégia valiosa para uma organização quando ocorrerem eventos particulares que são percebidos pela administração como sendo prejudiciais à reputação da organização e, talvez, à sobrevivência contínua, e de *Global Reporting Initiative* (2012), salientando que o número de organizações e indivíduos que questionam as empresas sobre seu desempenho social e ambiental cresceu drasticamente na última década. Investidores, clientes, funcionários, moradores da comunidade e ativistas estão todos expressando suas preocupações e questionando o compromisso empresarial com uma conduta responsável.

Além dos aspectos mencionados, este estudo busca contribuir para o avanço na linha de pesquisa sobre Trabalho e Organizações e no grupo de Pesquisas em Estratégia, Competitividade e Desenvolvimento do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), pois as pesquisas desenvolvidas são disseminadas à comunidade científica e sociedade em geral.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO

Serão apresentados neste capítulo o contexto e a caracterização do setor elétrico brasileiro e o perfil das empresas objeto de estudo.

1.4.1 Contexto Socioeconômico

Pensar o desenvolvimento socioeconômico de uma região implica, em primeiro lugar, conhecer sua estrutura econômica básica, a trajetória que moldou essa estrutura ao longo do tempo, o cenário econômico atual e as tendências futuras (MONTIBELLER FILHO e GARGIONI, 2014).

O Brasil conta, em 2017, com uma população de aproximadamente 207 milhões de habitantes, segundo estimativas realizadas em 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e se destaca como a quinta nação mais populosa do mundo. O censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010 mostrou que aproximadamente 97% dos domicílios brasileiros tem acesso à rede de energia elétrica, sendo que nas áreas urbanas este percentual chega a 99,1%, e na área rural atinge 89,7% da população (IBGE, 2017).

Para caracterizar cada uma das duas empresas envolvidas neste estudo é interessante conhecer primeiro alguns aspectos que contribuíram para a evolução do setor elétrico brasileiro.

1.4.1.1 A evolução do setor elétrico brasileiro

A ABRADÉE, (2017) cita que alguns pesquisadores dividem o desenvolvimento do setor elétrico brasileiro em cinco períodos:

Quadro 1 - Desenvolvimento do setor elétrico

Período	Descrição
Primeiro	O primeiro período se inicia em 1889 com a proclamação da República, e termina no início da década de 1930. Neste período, a economia brasileira era marcada pela produção de produtos primários para a exportação, tendo como principal fonte de energia o carvão vegetal. Com o surgimento da indústria do café, iniciou-se um processo de urbanização que resultou no aumento do consumo de energia elétrica para a iluminação pública, mas de forma ainda incipiente.
Segundo	O segundo período estendeu-se de 1930 a 1945, e foi caracterizado pelo enfraquecimento do modelo agrário/exportador e pela aceleração do processo de industrialização. O Estado promoveu uma maior regulação do setor, por exemplo, promulgando o Código de Águas (em 1934), que transmitiu à União a propriedade das quedas d'água e a exclusividade de outorga das concessões para aproveitamento hidráulico. Neste mesmo período, introduziu-se também um sistema tarifário sob o regime de "custo do serviço".
Terceiro	O terceiro período iniciou-se no pós-guerra e se estendeu até o final da década de 1970, sendo caracterizado pela forte e direta presença do Estado no setor elétrico, principalmente por meio da criação de empresas estatais em todos os segmentos da indústria. Para se ter uma ideia do nível de investimentos realizados nesta época, a potência instalada no país passou de 1.300 MW para 30.000 MW em pouco mais de 20 anos.
Quarto	O quarto período iniciou-se na década de 1980 e foi marcado pela crise da dívida externa brasileira, que resultou em altos cortes de gastos e investimentos pelo governo. As tarifas de energia, que eram iguais para todo o país, foram mantidas artificialmente baixas como medida de contenção da inflação, não garantindo às empresas do setor uma remuneração suficiente para o seu equilíbrio econômico. Também vigorava a equalização tarifária entre todos os estados brasileiros, provocando subsídios cruzados entre empresas eficientes e ineficientes.

Continua

Continuação

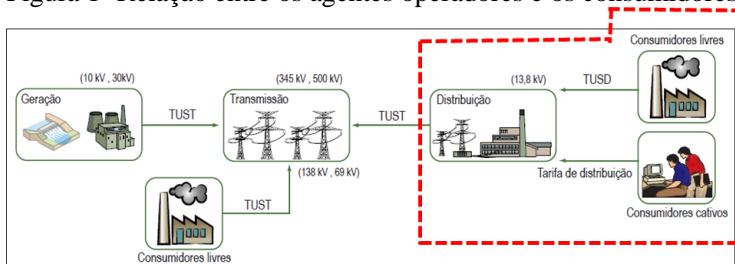
	Tal situação adversa criou condições para a proposição de um novo paradigma para o setor elétrico, assim como ocorreu também para outros setores de infraestrutura no país, como o de telecomunicações
Quinto	Nesse contexto, iniciou-se o quinto período do desenvolvimento da indústria de eletricidade no Brasil, que perdura até os dias atuais. Em meados da década de 1990, a partir de um projeto de reestruturação do setor elétrico, denominado RESEB, o Ministério de Minas e Energia preparou as mudanças institucionais e operacionais que culminaram no atual modelo do setor (Figura 02). Esse modelo baseou-se no consenso político-econômico do “estado regulador”, o qual deveria direcionar as políticas de desenvolvimento, bem como regular o setor, sem postar-se como executor em última instância. Assim, muitas empresas foram privatizadas e autarquias de caráter público e independente foram criadas, como é o caso da própria agência reguladora, a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica).

Fonte: Adaptado ABRADDEE, (2017).

Apesar das reformas, o novo modelo não garantiu a suficiente expansão da oferta de energia, levando o país a um grande racionamento em 2001. Alguns estudiosos do setor atribuíram o racionamento, entre outros fatores, à falta de planejamento efetivo e também de monitoramento eficaz centralizado. Foi então, a partir de 2004, que novos ajustes ao modelo foram feitos pelo governo com o intuito de reduzir os riscos de falta de energia e melhorar o monitoramento e controle do sistema. Os princípios que nortearam o modelo de 2004 foram: a segurança energética, a modicidade tarifária e a universalização do atendimento (ABRADEE, 2017).

O setor elétrico brasileiro é composto por Geração, Transmissão (que se divide em Sistema Interligado Nacional (SIN) e Sistemas Isolados) e Distribuição. A relação entre os agentes operadores do setor elétrico e os consumidores pode ser observada na Figura 1.

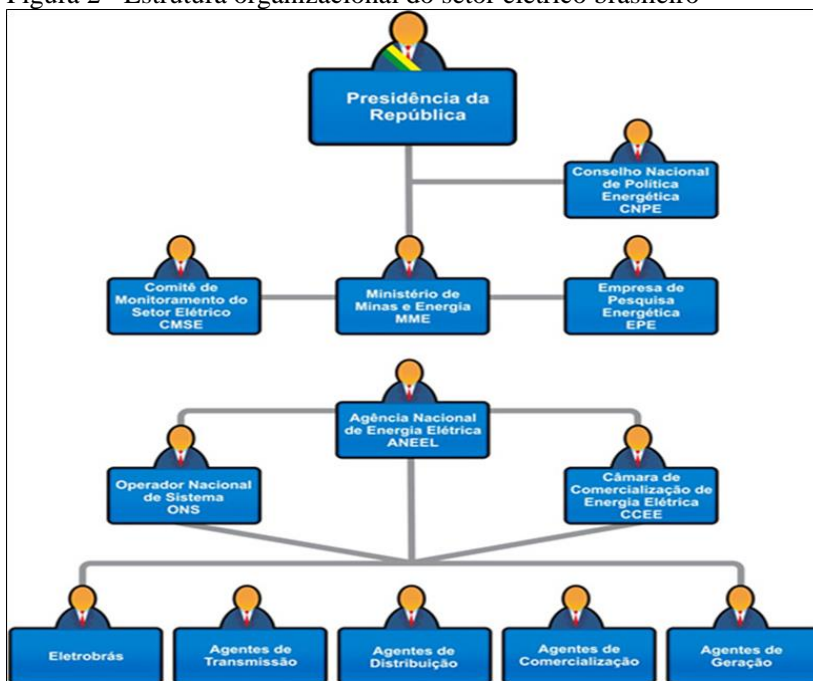
Figura 1- Relação entre os agentes operadores e os consumidores



Fonte: ANEEL (2008)

A área destacada em vermelho na Figura 1 evidencia a posição das Distribuidoras de energia elétrica dentro do sistema elétrico brasileiro.

Figura 2 - Estrutura organizacional do setor elétrico brasileiro



Fonte: ABRADÉE (2017).

Nota-se que as empresas de distribuição de energia elétrica, representadas na Figura 02 pelos “Agentes de Distribuição” estão alocadas no quarto nível da estrutura hierárquica, sendo subordinadas diretas da ANEEL.

1.4.1.2 Perfil das empresas estudadas

Nesta sessão será apresentado o perfil de cada uma das empresas estudadas.

Figura 4 - Empresas estudadas



Fonte: Elaborado pelo autor

1.4.1.2.1 Perfil da Empresa CELESC Distribuição

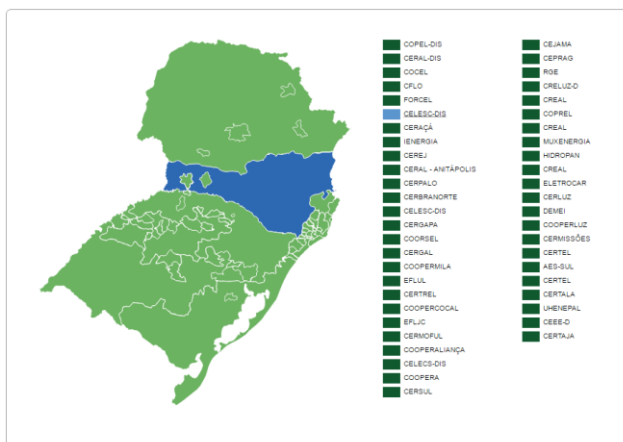
A CELESC Distribuição foi criada em outubro de 2006, a partir da desverticalização das atividades de geração e distribuição de energia elétrica exercidas pela CELESC - Centrais Elétricas de Santa Catarina S.A., em atendimento ao marco regulatório do Setor Elétrico Nacional. Naquele ano, a CELESC passou a operar no formato de holding, com duas subsidiárias integrais: a CELESC Geração S.A e a CELESC Distribuição S.A. (CENTRAIS ELÉTRICAS DE SANTA CATARINA, 2017).

A história da Empresa, porém, tem início em 1955, quando a CELESC foi criada pelo Governo do Estado, e hoje, com presença consolidada entre as melhores do Setor Elétrico do País, a CELESC Distribuição é a segunda maior arrecadadora de ICMS de Santa Catarina (a primeira é a Petrobras) e a 6ª maior prestadora de serviço público de

distribuição de energia elétrica do Brasil (CENTRAIS ELÉTRICAS DE SANTA CATARINA, 2017).

A CELESC Distribuição é responsável pela prestação dos serviços de energia elétrica para uma carteira formada por mais de 2,6 milhões de clientes e seu faturamento bruto anual está na casa dos R\$ 6,2 bilhões. A sua área de concessão abriga 258 dos 297 municípios catarinenses, além do município de Rio Negro, no Paraná. Em Santa Catarina, do total de municípios atendidos, em 241 a concessão é exclusiva e nos outros 21, a Empresa mantém parceria com cooperativas de eletrificação rural e outras concessionárias que atuam no Estado. (CENTRAIS ELÉTRICAS DE SANTA CATARINA, 2017).

Figura 5 - Área de atuação da CELESC-DIS



Fonte: ANEEL (2017)

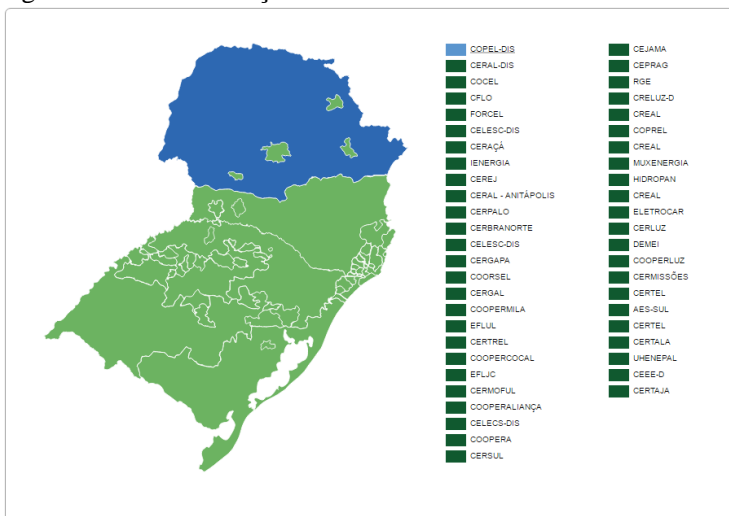
A cor azul no mapa da região sul do Brasil representa a área de atuação da Empresa CELESC Distribuição.

1.4.1.2.2 Perfil da Empresa COPEL Distribuição

A Copel Distribuição S.A., doravante denominada Copel DIS, é uma sociedade anônima de capital fechado, subsidiária integral da Companhia Paranaense de Energia - Copel, com sede na cidade de Curitiba no estado do Paraná. Tem como principais atividades prover,

operar e manter a respectiva infraestrutura de distribuição de energia elétrica, bem como prestar os serviços correlatos. O ramo de atuação da Copel DIS é o serviço público de distribuição de energia elétrica e o mercado de atuação é sua área de concessão (Figura 04), definida pela Agência Nacional de Energia Elétrica - Aneel, órgão que regula e fiscaliza a prestação de serviços de distribuição de energia elétrica no país. Por meio de 405 postos de atendimento, a Copel DIS presta atendimento integral a aproximadamente 4,5 milhões de consumidores de energia em 1.113 localidades distribuídas em 394 municípios do Paraná e também no município de Porto União, pertencente ao Estado de Santa Catarina. A participação no mercado da Copel Distribuição abrange 6,1% do mercado brasileiro e 34,6% do mercado da Região Sul e, no Paraná, sua participação é estimada em 97,3% (COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA, 2017).

Figura 6 - Área de atuação da COPEL-DIS



¹Fonte: ANEEL (2017).

Além do perfil de cada empresa elaborou-se um quadro comparativo com alguns indicadores escolhidos intencionalmente, baseados em resultados de outros estudos, que podem contribuir com

¹ A cor azul no mapa da região sul do Brasil representa a área de atuação da Empresa Copel Distribuição no estado do Paraná.

análises que se desenvolverão neste trabalho acerca dos determinantes de práticas socioambientais.

Quadro 2 - Comparativo de indicadores aleatórios

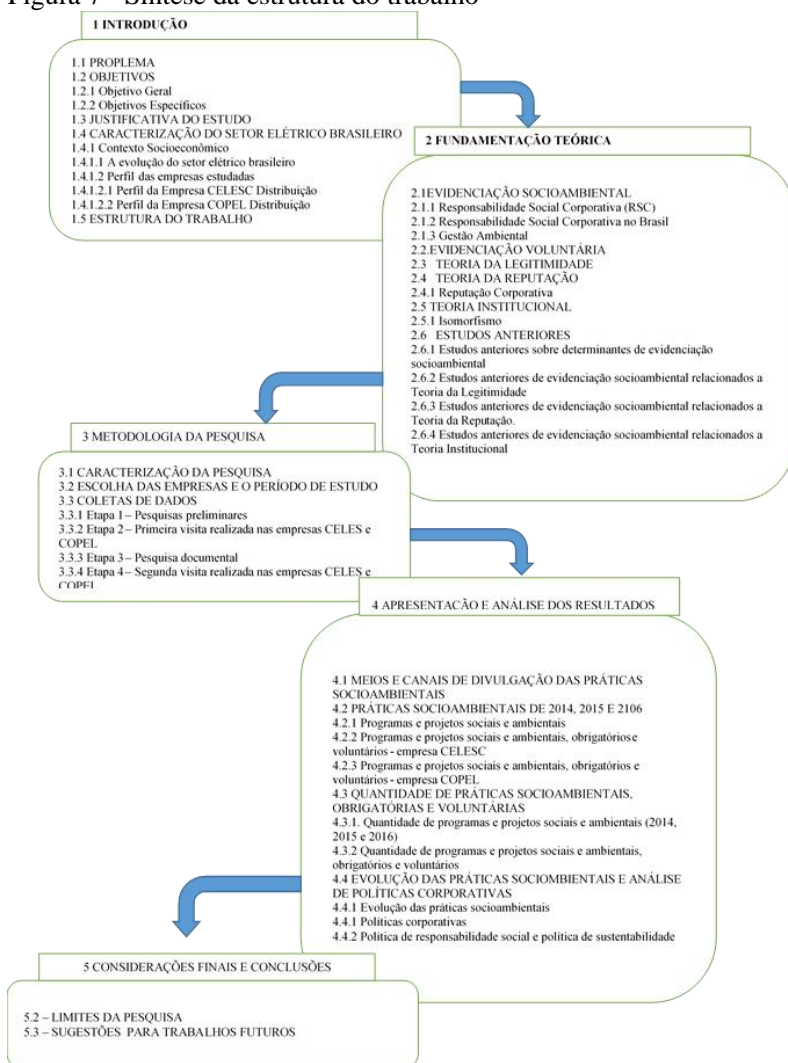
Indicadores 2016		
Indicadores	CELESC Distribuição	COPEL Distribuição
Estado de origem	Santa Catarina	Paraná
Cidade sede	Florianópolis	Curitiba
Ano de Criação	1955	1954
Tempo de Existência	62 anos	63 anos
Origem de Capital	Público (Estadual)	Público (Estadual)
Receita Operacional Líquida (R\$)	6.108.740	8.344.765
Quantidade de empregados (Nº)	3348	6022
Municípios atendidos no estado (Nº)	258	395
Pontos de atendimento (Quantidade)	261	405
Consumidores de energia atendidos (Milhões)	2,6	4,5

Fonte: Elaborado pelo autor

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo aborda os aspectos introdutórios, seguido do capítulo que apresenta a fundamentação teórica, esta que se encontra dividida em cinco seções e suas devidas subseções. No terceiro capítulo expõem-se os procedimentos metodológicos sobre a realização deste estudo. Já o quarto capítulo abrange a apresentação e análise dos dados obtidos com a realização da pesquisa. O último capítulo contempla as considerações finais acerca do estudo realizado, de modo que o objetivo geral seja alcançado e a problemática respondida. Finaliza-se o capítulo das considerações finais com algumas sugestões para a realização de trabalhos futuros e a listagem das referências bibliográficas utilizadas para a realização deste trabalho. A Figura 1 evidencia uma síntese.

Figura 7 - Síntese da estrutura do trabalho

**2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

- 2.1 EVIDENCIAÇÃO SOCIOAMBIENTAL
 - 2.1.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
 - 2.1.2 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil
 - 2.1.3 Gestão Ambiental
- 2.2 EVIDENCIAÇÃO VOLUNTÁRIA
- 2.3 TEORIA DA LEGITIMIDADE
- 2.4 TEORIA DA REPUTAÇÃO
 - 2.4.1 Reputação Corporativa
- 2.5 TEORIA INSTITUCIONAL
 - 2.5.1 Isomorfismo
- 2.6 ESTUDOS ANTERIORES
 - 2.6.1 Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental
 - 2.6.2 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria da Legitimidade
 - 2.6.3 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria da Reputação.
 - 2.6.4 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria Institucional

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

- 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA
- 3.2 ESCOLHA DAS EMPRESAS E O PERÍODO DE ESTUDO
- 3.3 COLETAS DE DADOS
 - 3.3.1 Etapa 1 – Pesquisas preliminares
 - 3.3.2 Etapa 2 – Primeira visita realizada nas empresas CELES e COPEL
 - 3.3.3 Etapa 3 – Pesquisa documental
 - 3.3.4 Etapa 4 – Segunda visita realizada nas empresas CELES e COPEL

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

- 4.1 MEIOS E CANAIS DE DIVULGAÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS
- 4.2 PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS DE 2014, 2015 E 2016
 - 4.2.1 Programas e projetos sociais e ambientais
 - 4.2.2 Programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários - empresa CELESC
 - 4.2.3 Programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários - empresa COPEL
- 4.3 QUANTIDADE DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS, OBRIGATORIAS E VOLUNTÁRIAS
 - 4.3.1. Quantidade de programas e projetos sociais e ambientais (2014, 2015 e 2016)
 - 4.3.2 Quantidade de programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários
- 4.4 EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS E ANÁLISE DE POLÍTICAS CORPORATIVAS
 - 4.4.1 Evolução das práticas socioambientais
 - 4.4.1 Políticas corporativas
 - 4.4.2 Política de responsabilidade social e política de sustentabilidade

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

- 5.2 – LIMITES DA PESQUISA
- 5.3 – SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Fonte: Elaborado pelo autor

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e os fundamentos de responsabilidade social e gestão ambiental, evidenciação, evidenciação obrigatória e voluntária, teoria da legitimidade, teoria da reputação e por fim isomorfismo.

2.1 EVIDENCIAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

As organizações acreditam que de alguma forma serão beneficiadas ao divulgarem informações referentes às práticas socioambientais. Os fatores que determinam a evidenciação de práticas socioambientais nas empresas, (HACKSTON; MILNE, 1996, GAO; HERAVI; XIAO, 2005, BOUTEN; EVERAERT; ROBERTS, 2012, BOWRIN, MAHJOUR; KHAMOUSSI, 2013, LU; ABEYSEKERA, JUHMANI, 2014, GIANNARAKIS, ABEYSEKERA; CORTESE , 2015, SUJENTHINI; RAJESHWARAN, 2016), podem ser internos ou externos, tangíveis ou intangíveis, econômicos ou morais.

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

O Quadro 03 apresenta os motivos mais comuns que influenciam as organizações a divulgarem práticas socioambientais.

Quadro 3 - Motivos influenciadores da divulgação socioambiental

Motivo	Justificativa
Demonstrar compromisso e ser transparente	O número de organizações e indivíduos que questionam as empresas sobre seu desempenho social e ambiental cresceu drasticamente na última década. Investidores, clientes, funcionários, moradores da comunidade e ativistas estão todos expressando suas preocupações e questionando o compromisso empresarial com uma conduta responsável.

Continua

Continuação

Demonstrar capacidade de participar em mercados competitivos	Entender a relação entre seu desempenho cotidiano e a sustentabilidade, que é demonstrada por meio de um processo de monitoramento/relato, e cada vez mais reconhecida como um indicador da qualidade de sua gestão. Isso é mais importante ainda em um contexto especialmente competitivo.
Planejar atividades, posicionando a empresa de forma mais sustentável	Apresentar o negócio a partir de uma nova perspectiva para estarem mais bem posicionadas num contexto empresarial futuro. Na ótica dessas organizações, ouvir e responder aos clientes, funcionários, fornecedores, formadores de opinião, organizações similares em outros países, membros da comunidade e ONGs tornou-se parte dos processos decisórios e também dos processos de inovação. Informações ligadas aos aspectos econômicos, sociais e ambientais devem fazer parte da composição das metas usuais de desempenho empresarial, uma vez que indicadores de sustentabilidade, tais como neutralização de carbono, distribuição de riqueza, promoção da diversidade, proteção da biodiversidade, etc., têm cada vez mais sido levados em conta nas tarefas cotidianas do público interno e externo
Seguir legislação	Tem como intuito apresentar seus relatos de desempenho socioambiental de acordo com as leis vigentes ou futuras. Na maioria dos países, a elaboração de relatórios e a divulgação das informações socioambientais são voluntários, porém em outros países esses relatos são exigidos de acordo com a legislação vigente, como por exemplo a Dinamarca, França, Holanda, Noruega e Suécia que exigem das empresas de determinado porte ou com ações na bolsa de valores, que incluam informações ambientais e/ou sociais em seus relatórios anuais. Essa tendência não se restringe à Europa, pois nos Estados Unidos, a Lei <i>Sarbanes-Oxley</i> exige que as organizações divulguem um código de ética por escrito adotado por seu presidente, diretor financeiro e diretor de contabilidade. Às vezes, setores específicos são visados, como por exemplo o Canadá, que exige das grandes instituições financeiras a divulgação das suas prestações de contas.

Continua

Continuação

	<p>O governo coreano também está caminhando para a implementação dessas práticas. Países de todo o mundo, internamente, por intermédio de suas agências reguladoras exigem algum tipo de relato ambiental e também social como saúde, bem-estar e segurança. Defensores da obrigatoriedade do relato argumentam que ele proporciona credibilidade, comparabilidade, abrangência, maior equilíbrio e legitimidade. Já os críticos dizem que a obrigatoriedade do relato é pouco flexível para uma questão complexa e em constante mudança como a sustentabilidade e que não estimula a inovação ou a transparência em questões delicadas e polêmicas.</p>
--	--

Fonte: Adaptado de *Global Reporting Initiative* (2012).

Para as empresas que publicam relatórios de sustentabilidade, a comunicação com os *stakeholders* e com a sociedade é citada frequentemente como o motivo principal para começar com essas práticas de evidenciação, pois a própria organização espera melhorar sua credibilidade e sua reputação perante investidores, clientes e membros da comunidade (*GLOBAL REPORTING INICIATIVE*, 2012).

Muitas organizações percebem que, embora as agências reguladoras concedam às empresas licenças de operação, elas precisam ainda obter ou manter uma espécie de “licença social de operação” da própria sociedade. (*GLOBAL REPORTING INICIATIVE*, 2012).

No Brasil as empresas do setor elétrico são reguladas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), a qual exige dessas outorgadas, a divulgação anual das informações econômicas e socioambientais que são publicadas por meio do Relatório Anual de Responsabilidade Socioambiental e Econômico Financeiro constante no Manual de Contabilidade do Setor Elétrico.

No entender de a divulgação de informação clara, objetiva e completa, por parte das empresas, possibilita um maior grau de confiabilidade e segurança para os seus usuários no processo de tomada de decisões. Complementa ainda Nossa (2002, p. 18) que “muitos investidores utilizam as informações dos relatórios ambientais para tomar decisões, e conseqüentemente, as informações dos relatórios deveriam ser amplas, exatas e fidedignas”.

Atualmente, existem várias normatizações (leis, pareceres, instruções) que tornam a divulgação de várias informações econômico-financeiras obrigatórias para as companhias abertas. No entanto, há outras, cuja divulgação é de caráter voluntário e depende de fatores independentes da imposição legal, tais como conscientização da necessidade e respeito. O argumento utilizado para que haja um maior nível de evidenciação por parte das empresas, independentemente da obrigatoriedade, é a esperada repercussão positiva dessas informações no Mercado de Valores Mobiliários, contribuindo para uma melhor avaliação financeira da empresa; entre outras repercussões positivas, citam-se: maior retorno, menor custo de captação e menor flutuação de seus preços de mercado (MALACRIDA e YAMAMOTO, 2006).

Deegan (2002), considera que o desejo de legitimar certos aspectos operacionais de uma organização é em muitos casos, o principal motivo que leva os gestores a relatar informações externas sobre o desempenho social e ambiental da organização, e conclui Yamaguchi (2011, p. 54) relatando que “os administradores passaram a preocupar-se não somente com a gestão do negócio, mas com as pessoas e com o meio em que elas interagem”.

2.1.1 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Apesar de todo o interesse que desperta atualmente, a noção de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) não é nova. Nas últimas décadas, os estudos relacionados à responsabilidade social evoluíram e acompanharam o desenvolvimento do ambiente social e econômico das organizações.

Historicamente, na segunda metade do século XIX, já se veem iniciativas de empresários como Titus Salt, William Lever, George Cadbury, no Reino Unido, e George Pullman, nos Estados Unidos, no sentido de proporcionar melhores condições de trabalho os seus empregados, percebendo sua influência positiva na produtividade (GONÇALVES FILHO, 2009).

Os estudos preliminares desse tema partem de uma visão econômica fundamentada no ponto de vista de Friedman (1970), de que a única responsabilidade social de uma organização, é a de gerar lucro para seus acionistas, e por consequência sua responsabilidade é de contribuir para o crescimento. Esses conceitos apontados por Friedman (1970) vêm perdendo força na medida em que as práticas de responsabilidade social avançam e passam a compor as estratégias das organizações (PONCHIROLI, 2007).

Um constante movimento de Conferências das Nações Unidas (Conferência Mundial sobre Educação para Todos, -1990 (Jomtien-Tailândia); Segunda Conferência das Nações Unidas sobre os Países menos Desenvolvidos, de 1990 (Paris-França); Cúpula Mundial pela Criança, 1990 (Nova York-Estados Unidos); A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1992 (Rio de Janeiro-Brasil); Conferência Mundial sobre Direitos Humanos, de 1993 (Viena-Austria); Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento, de 1994 (Cairo -Egito); Cúpula Mundial para o Desenvolvimento Social, de 1995 (Copenhague-Dinamarca) e Conferência Mundial sobre a Mulher, 1995 (Beijing-China)) apelaram para a iniciativa privada assumir maior responsabilidade no que se refere ao desenvolvimento humano. Apelos contínuos têm sido feitos para empresas privadas, particularmente as grandes corporações multinacionais, no sentido de se envolverem em esforços para eliminar a miséria, reduzir a pobreza, criar emprego, promover a igualdade de oportunidades, capacitar as mulheres, promover a liberdade humana, promover a integração social e proteger as crianças, enquanto, ao mesmo tempo regenerando o capital natural. Esta chamada tem sido, em grande parte, resistida ou rejeitada, com base em noções tradicionais sobre a repartição adequada de papéis entre empresas e governo (GLADWIN; KRAUSE; KENNELLY, 1995).

Para Carrol (1999) o conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) tem uma longa e variada história. É possível traçar indícios da preocupação da comunidade empresarial com a sociedade por séculos. A escrita formal sobre a responsabilidade social, no entanto, é em grande parte um produto do século XX, especialmente nos últimos 50 anos. Um dos autores citados por Carrol é Howard R. Bowen (1953). Em seu livro Marco das Responsabilidades Sociais do Empresário, Bowen, segundo Carrol, partiu da crença de que as grandes empresas eram centros vitais de poder e tomada de decisão e que as ações dessas empresas influenciaram na vida dos cidadãos em muitos pontos. Bowen (1953) estabeleceu uma definição inicial das responsabilidades sociais dos empresários que refere-se "às obrigações dos empresários de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade". Carrol, reforça que por causa de seu trabalho precoce e seminal, Howard Bowen deveria ser chamado de "Pai da Responsabilidade Social Corporativa" (CARROL, 1999).

Se parece verdadeira a afirmativa de que a comunicação intercultural entre povos diferentes tende a homogeneizar todas as

culturas, também podemos perceber o movimento inverso como o contato com diferentes percepções e padrões sobre direitos humanos, que passam a exigir das empresas um comportamento socialmente responsável e que respeite as noções internacionais de direitos humanos, liberdade e participação democrática (ASHLEY et al., 2003). Independentemente da cultura de origem, a organização ou corporação que projeta expansão para patamares de escala global, precisa estar atenta às diversidades culturais existentes no mundo e também à preservação dos recursos naturais e do meio ambiente.

Um dos aspectos mais visíveis do movimento gerado em torno da questão ambiental nos últimos anos é a responsabilidade social tanto de indivíduos quanto de organizações, sejam elas do setor privado, do setor público ou do terceiro setor.

A responsabilidade social em questões ambientais tem-se traduzido em adoção de práticas que extrapolam os deveres básicos tanto do cidadão quanto das organizações. Constituem-se em sua maioria em ações voluntárias que implicam um comprometimento maior que a simples adesão formal em virtude de obrigações advindas da legislação (DIAS, 2011).

Naturalmente os temas ligados à responsabilidade social passam a ser amplamente debatidos e incorporados nas estratégias das organizações, que atuam em um ambiente cada vez mais competitivo e complexo. Para as organizações imersas nesse ambiente de competição, qualidade e preço atraentes já não mais se configuram como diferenciais, mais sim, como exigências. Dessa forma, a responsabilidade social passa a ser uma importante estratégia para as empresas que buscam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais (PONCHIROLI, 2007).

Na concepção de Ponchirolli (2007, p. 53) o conceito de responsabilidade social “compreende que as organizações hoje têm que fazer mais do que a lei determina. Elas perceberam que podem diferenciar-se e serem mais valorizadas se cumprirem com seu papel social”. Essa valorização é conquistada com base na legítima conscientização da organização, de que realmente ela quer isto, e da sua disposição para alocar recursos e investir na busca dessa diferenciação.

Eugênio (2010), lembra que a responsabilidade social das empresas tem sua origem na unidade econômica que atua na sociedade suportando as consequências da sua atividade e do exercício de poder que a própria sociedade exerce. Resumindo, a atuação da empresa é medida em função de sua concordância de valores e outros aspectos de

caráter coletivo, exigindo que possua uma boa dose de congruência e cooperação com o ambiente em que se insere.

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para incrementar os resultados financeiros. Essa tendência é decorrente das mudanças de comportamento do consumidor que procura por produtos ou serviços que gerem melhorias ao meio ambiente ou comunidade. Além disso essas profundas transformações mostram-nos que o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas, com estratégias empresariais competitivas, bem desenvolvidas, com implementação de ações socialmente corretas e ambientalmente sustentáveis (ASHLEY et al., 2003).

As organizações exercem a responsabilidade socioambiental quando se comprometem com a sociedade e com o meio ambiente além das obrigações legais e econômicas. Essa responsabilidade está ligada a ações que respeitam o meio ambiente e a políticas que tenham como um dos principais objetivos a sustentabilidade. Todos são responsáveis pela preservação ambiental: governos, empresas e cidadãos.

As organizações de grande porte possuem melhores condições de estabelecerem práticas de interação institucionais. Segundo Eugênio (2010) existe consenso em vários estudos que o relato de natureza social e ambiental por parte das empresas tem como principal motivo o desejo, por parte da gestão, de legitimar vários aspectos das organizações, abrangendo também as operações do negócio. Complementa-se ainda que essas organizações, no processo decisório, podem antever implicações econômicas, morais, de sustentabilidade, legais e na reputação, nos processos de escolhas estratégicas (CAMILO, 2016). Com base nessas afirmações nota-se que existe um empenho das organizações com as questões sociais e ambientais, comprometendo-se com a sociedade e com o meio ambiente além das obrigações legais e econômicas.

2.1.2 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil

No Brasil, os temas relacionados à responsabilidade social despertaram o interesse das empresas a partir de meados da década de 1990, quando foram criadas organizações de base empresarial como o Grupo de Institutos e Fundações Empresariais (GIFE) e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS). Essas duas organizações se constituíram com a intenção de difundir as práticas de RSC e do investimento social privado, fundamentando-se na crença de que o Estado somente não seria suficiente para prover o bem-estar da

sociedade. Nesse sentido, caberia às empresas e suas organizações privadas sem fins lucrativos (institutos e fundações) suprir esta lacuna por meio do desenvolvimento de ações sociais, ampliando suas ações para além dos objetivos negociais imediatos (SAUERBRONN, RAMMELT SAUERBRONN, 2011).

Em 2009 os autores Moretti e Campanario apresentaram em seu artigo (A Produção Intelectual Brasileira em Responsabilidade Social Empresarial – RSE sob a Ótica da Bibliometria) a pesquisa bibliométrica sobre as publicações acadêmicas desse campo da RSE apresentadas no EnANPAD (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) entre 1997 e 2007 (MORETTI; CAMPANARIO, 2009).

Os autores categorizaram a pesquisa de forma que permitisse uma visualização do perfil dos autores do referido tema, das citações e referências bibliográficas utilizadas e a explicitação de agrupamentos de temas e abordagens mais significativos. Numa das categorias os autores pesquisaram as obras citadas por grupo sendo: a) Fundamentos (Fund): razões da adoção das práticas de RSE, ética e cidadania. b) Marketing (Mkt): ações de comunicação, balanço social, reações dos consumidores. c) Gestão Social (GI): atividades praticadas pelas empresas, relatos de casos práticos, gestão interna. d) Gestão Ambiental (GA): atividades das empresas e ambientes construído e natural, casos práticos das atividades das empresas. Trata-se da quantidade de obras relacionadas à RSE que obtiveram mais de 18 citações, limitada a esse número pelo espaço disponível (MORETTI; CAMPANARIO, 2009).

Tabela 1 -Obras citadas por grupo e total: até 18 citações

Referências bibliográficas	Fund	Mkt	GI	GA	Total
Ashley, P. A. (2001). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.	40	14			54
Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2002). Guia de elaboração do balanço social-2002. Recuperado em 22 março, 2003, de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/307/o	19	22	21		52

Continua

Continuação

instituto ethos/o que fazemos/ferramentas de gestão/guia de balanço social/guia de balanço social.aspx.				
Melo, F. P., Neto, & Froes, C. (1999). Responsabilidade social e cidadania empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark.	19	15	15	49
Clegg, S. R., Hardy, C., Nord, W. (Eds.). (1996). <i>Handbook of organization Studies</i> [Introduction: organizations, organization and organizing]. London: Sage.	33			33
Hardy, C. (1998). Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais [Introdução: organização e estudos organizacionais]. São Paulo: Atlas.	30			30
Freeman, R. E. (1999). <i>Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives. Academy of Management Journal, 42(5), 479-485.</i>	28			28
Porter, M. E. (1995). <i>Green and competitive: ending the stalemate. Harvard Business Review, 73(5), 120-134.</i>	27			27
Fischer, T. (1998). Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais (Vol. 1). São Paulo: Atlas.	17		8	25
Silva, C. A. T., & Freire, F. S. (Orgs.) (2001). Balanço social: teoria e prática. São Paulo: Atlas.		24		24

Continua

Vieira, M. M. F. (1999, setembro). Contribuições da perspectiva institucional para a análise das organizações. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.	23				23
Carroll, A. B. (1979). <i>A three-dimensional conceptual model of Corporate performance. Academy of Management Review</i> , 4 (4), 497-505.	23				23
Kroetz, C. E. S. (2001). Balanço social: uma proposta de normatização. Revista Brasileira de Contabilidade, (129), 53-63.		23			23
Kotler, P. (1978). Marketing para organizações que não visam lucro (H. Barros, Trad.). São Paulo: Atlas. (Obra original publicada em 1975).		23			23
Ventura, E. C. F. (1999). Responsabilidade social das organizações: estudo de caso no Banco Central do Brasil. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.	19				19
Mintzberg, H. (2000). Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman.	19				19
Friedman, M. (1970, September 13). <i>The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine.</i>	18				18

Fonte: Adaptado de Moretti e Campanario (2009).

Por intermédio dos dados obtidos na Tabela 01, os autores conseguiram identificar o domínio de citações para as obras de abordagem geral, como é o caso do Handbook de Estudos Organizacionais, cujos três volumes foram lançados em anos diferentes no Brasil, que é a tradução da edição inglesa de 1996. O total de 88

citações para essa referência revela que o suporte bibliográfico para aspectos gerais é assimétrico em relação a obras específicas de RSE. Observa-se também que somente um capítulo dos três volumes da edição brasileira trata da temática ambiental e, surpreendentemente, não foi apontado por nenhum dos autores (MORETTI; CAMPANARIO, 2009).

A busca de referencial dentro da zona de conforto por parte dos autores pesquisados demonstrou que o discurso da RSE tem forte componente reprodutor. Como parte das considerações finais do artigo, os autores Moretti e Campanario observam que os autores resgatados nessa pesquisa bibliométrica lançam mão de referências gerais e de outras disciplinas para transitar dentro do campo conceitual específico. Tome-se o caso de Ashley (2003) e Melo e Froes (2001), com obras relevantes para abordar vários aspectos da RSC em um momento de sua solidificação como campo de estudo. Ambas apresentam esquemas interpretativos e introduzem a bibliografia estrangeira relevante sobre o tema. Não deixa de ser interessante que todos os estrangeiros do quadro de maiores frequências estão presentes nas 2 obras, o que parece indicar que, nesse caso, fizeram escola; mas, na sequência, não houve nenhuma tentativa de introduzir autores mais recentes. Moretti e Campanario (2009) concluem dizendo que, estamos diante da síndrome da zona de conforto intelectual nesse campo (MORETTI; CAMPANARIO, 2009).

2.1.3 Gestão Ambiental

Neste novo milênio um dos maiores desafios é fazer com que as forças de mercado projetam e melhorem a qualidade do ambiente com padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos pautado em leis e regulamentação. Esse novo contexto econômico é marcado por uma nova postura do consumidor que procura interagir com as organizações que sejam éticas, com boa imagem no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2005). As empresas já perceberam que demonstrar preocupação com a preservação ambiental, assim como implementar prática de ações nesse campo pode gerar algumas vantagens competitivas no mercado.

A área de gestão ambiental ou de responsabilidade ambiental é parte componente do planejamento estratégico de muitas empresas e acredita-se ser um caminho sem volta. No entendimento de Barbieri (2004, p.19), a gestão ambiental “tem o papel de desenvolver e implantar ações administrativas e operacionais com o objetivo de obter

efeitos positivos sobre o meio ambiente reduzindo ou eliminando os danos causados pelas ações humanas”. Vilela Junior (2006, p.116) acrescenta que gestão ambiental pode ser entendida como “a aplicação dos princípios de planejamento e controle na identificação, avaliação, controle, monitoramento e redução dos impactos ambientais a níveis pré-definidos”. A solução ou a redução dos problemas ambientais exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para aumentar a capacidade de suporte do planeta (BARBIERI, 2004).

Numa pesquisa conjunta realizada pela CNI (Confederação Nacional das Indústrias), SEBRAE (Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) e BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) revela que metade das empresas pesquisadas realizou algum tipo de investimento na área ambiental nos últimos anos, e mais importante é o fato de que esses investimentos não são apenas para cumprir exigências legais, mas por questões que poderiam ser associadas à gestão ambiental, como aumentar a qualidade dos produtos, aumentar a competitividade das exportações, atender ao consumidor com preocupações ambientais, atender às reivindicações da comunidade, estar em conformidade com a política social da empresa, atender à pressão de organizações não governamentais e melhorar a imagem perante a sociedade (TACHIZAWA, 2005).

A gestão ambiental é a resposta natural das empresas ao novo consumidor verde e ecologicamente correto. Essas organizações (empresas) necessitam partilhar do entendimento de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, tanto para o momento presente como para as gerações futuras (TACHIZAWA, 2005).

Na visão de Barbieri (2004), a preocupação com os problemas ambientais decorrentes dos processos de crescimento e desenvolvimento aconteceu lentamente e de forma diferenciada entre os diversos agentes como os próprios indivíduos, governos, organizações internacionais e outras entidades obedecendo uma evolução com as seguintes etapas – (i) percepção de problemas ambientais localizados e atribuídos à ignorância das pessoas e dos agentes produtores e consumidores de bens e serviços, (ii) a degradação ambiental e percebida como um problema generalizado, porém confinado nos limites do território dos estados nacionais e (iii) a degradação ambiental e percebida como um problema mundial que atinge a todos e que decorre do tipo de desenvolvimento praticado pelos países.

2.2. EVIDENCIAÇÃO VOLUNTÁRIA

Evidenciar as práticas de ações sociais e ambientais voluntariamente, é informar o público interno e externo sobre o que a organização está fazendo além do que é obrigatório.

Deegan (2002), cita em estudos dele e de outros autores, que pode haver várias motivações para as empresas ou os gestores realizarem voluntariamente a evidenciação de informações sociais e ambientais. Algumas razões podem incluir:

- Cumprimento dos requisitos legais.
- Vantagens comerciais
- Crença ou responsabilidade por parte dos gestores de que as pessoas têm um direito inalienável à informação que deve ser satisfeita.
- Cumprir os requisitos de empréstimos com instituições de crédito fornecendo periodicamente informações sobre suas políticas e desempenho social e ambiental.
- Atender as expectativas da comunidade
- Evitar que a legitimidade da organização seja ameaçada.
- Antecipar e prevenir os esforços para introduzir regulamentos de divulgação mais onerosos.
- Ganhar prêmios que geram publicidade positiva e favorecem a reputação da empresa.

Sob o ponto de vista de Malacrida e Yamamoto (2006), o argumento mais forte para a divulgação voluntária por parte das empresas é o fortalecimento de sua imagem perante o Mercado de Valores Mobiliários. Isso contribui para uma melhor avaliação financeira da empresa, resultando num menor custo de captação, maior retorno e menor flutuação do preço de suas ações no mercado.

A divulgação das informações de forma voluntária se configura como uma evidenciação espontânea ou proativa por parte das empresas, na qual busca satisfazer as necessidades informacionais de seus diversos usuários, em especial os investidores. Já a divulgação obrigatória é aquela que é regulada e obriga as empresas a divulgarem informações específicas. Os defensores da divulgação obrigatória concluem que as empresas não disponibilizam informações suficientes aos seus usuários, pois consideram que a divulgação de algumas informações favorece seus concorrentes. (YAMAMOTO; SALOTTI, 2006)

Segundo Boff (2007), além do compromisso ético e moral, as empresas divulgam informações sobre o seu negócio de forma

voluntária, com o objetivo de atender as expectativas das partes interessadas na empresa, e para Murcia (2010), a divulgação de informações ambientais por exemplo, pode trazer benefícios como a criação de uma imagem ambientalmente correta, atração de investidores socialmente responsáveis e a redução do custo de capital. Nesse sentido, tanto as empresas como os gestores questionam-se sobre a divulgação voluntária de informações como por exemplo, o que divulgar? - Quais as notícias, fatos ou informações, onde divulgar? - Quais meios ou canais, como divulgar? – Em demonstrações padronizadas ou relatórios específicos e quando divulgar? Qual melhor período ou época.

As organizações que evidenciam práticas de ações sociais e ambientais espontaneamente investem valores (custos) consideráveis para criar estrutura física e tecnológica, meios e canais de divulgação e principalmente equipe de profissionais especializados para levantar, tratar e organizar as informações indicadas para divulgação.

Klann e Beuren (p.99, 2011), defende que,

A evidenciação voluntária compreende qualquer tipo de informação, constante nos relatórios corporativos anuais, além daquelas exigidas legalmente, ou seja, informações disponibilizadas pelas empresas por vontade própria, para melhor informar seus *stakeholders*, ou por conveniência, para atrair investidores.

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

Demonstrar transparência das suas operações, legitimar-se perante a sociedade e manter sua reputação no mercado talvez sejam alguns dos atributos da motivação das organizações para a evidenciação das práticas socioambientais voluntárias.

2.3 TEORIA DA LEGITIMIDADE

A evidenciação voluntária das práticas socioambientais tem sido para muitas empresas uma das formas de se legitimarem perante a sociedade.

Craig Deegan, no artigo - *Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation* – publicado em 2002 na edição especial da revista *Accounting, Auditing & Accountability Journal (AAAJ)*, tem como propósito fornecer uma visão geral de uma determinada perspectiva teórica que tem sido usada para explicar por que os gestores podem optar por divulgar publicamente informações específicas de desempenho social ou ambiental. Este artigo também fornece uma introdução aos outros artigos nesta mesma edição da revista AAAJ que explora as motivações por trás dos relatórios socioambientais corporativos. Deegan reforça que há uma série de pesquisas que fornecem evidências consistentes de que a elaboração e divulgação dos relatórios socioambientais corporativos é motivada pelo desejo dos gestores de legitimar vários aspectos de suas respectivas organizações (DEEGAN, 2002).

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

Conforme Milne e Patten, (2002), a legitimação é um processo que resulta da interação das organizações e de seus ambientes, e que pode ser interpretada sobre duas perspectivas:

- De uma perspectiva a legitimação é fundamentada em uma teoria da dependência de recursos da empresa que enfatiza a criticidade dos recursos, a necessidade de atenção da gerência para aqueles que controlam tais recursos e, conseqüentemente, o poder, a legitimidade e a urgência das reivindicações como percebidas pela gestão dos componentes que controlam os recursos.

- Por outra perspectiva, a legitimação é fundamentada na teoria institucional com ênfase nas pressões institucionais onde as empresas desenvolvem e adotam estruturas, procedimentos e pessoal que sinalizam conformidade, credibilidade e, portanto, legitimidade para os públicos internos e externos.

A teoria da legitimidade esclarece que as empresas não são consideradas como tendo um direito inerente aos recursos, ou “mesmo a existir”. Elas existem até ao limite em que a sociedade em particular considera que elas são legítimas e, se for necessário, a sociedade “confere” à organização o “estado” de legitimidade. Conseqüentemente, a sobrevivência de uma organização pode estar ameaçada, se a sociedade perceber que ela infringiu o seu contrato social (PENEDO et al 2004), e por isso devem buscar a contínua certificação de que sua

atuação está em conformidade com normas e valores aceitos pela sociedade, bem como assegurar que suas atividades são legítimas (AZIZUL ISLAM; DEEGAN, 2008).

Na medida em que o comportamento real ou percebido de uma organização se afasta dos valores e normas sociais, sua legitimidade está ameaçada e uma "lacuna" de legitimidade pode se desenvolver. A legitimidade, então, é um status conferido que, na medida em que está faltando, pode ser visto como um recurso a ser obtido de grupos fora da organização (MILNE; PATTEN, 2002).

Provavelmente a maioria das empresas brasileiras, principalmente de capital aberto, buscam na publicação dos relatórios anuais sua legitimação junto à sociedade e *stakeholders*.

2.4 TEORIA DA REPUTAÇÃO

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

A reputação de uma empresa é determinada pelos sinais que o público recebe em relação ao seu comportamento, seja diretamente da empresa ou por meio de informações propagadas em canais, como a mídia ou o mercado de ações (WILLIAMS; BARRETT, 2000). A busca de um ponto comum, propõem que reputação é uma avaliação coletiva do desempenho e dos resultados de uma empresa que sustenta a percepção de sua habilidade de originar valor para diferentes grupos de *stakeholders* (GONÇALVES FILHO, 2009).

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

normas sociais, e sinais de estratégia que indicam posturas estratégicas (FOMBRUN e SHANLEY, 1990).

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

2.4.1 Reputação Corporativa

Por meio dos resultados obtidos no estudo empírico realizado com 292 grandes empresas dos EUA, Fombrun e Shanley (1990) apoiaram a hipótese geral de construção pública de reputações com base em informações sobre as posições estruturais relativas das empresas dentro dos campos organizacionais, especificamente utilizando sinais de mercado e contábeis que indicam desempenho, sinais institucionais que indicam conformidade com as normas sociais, e sinais de estratégia que indicam posturas estratégicas. Essa constatação de Fombrun e Shanley (1990) reforça a afirmação de Dutton et al, (1994) de que as organizações, ao gerenciar sua reputação corporativa, devem, portanto, ter em conta não apenas suas relações com as partes interessadas, mas também monitorar como as partes interessadas se influenciam mutuamente (DUTTON ET AL., 1994).

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

Do ponto de vista de Gonçalves Filho et al (2009) a reputação corporativa consiste em oportunidade da diferenciação e de

institucionalização das empresas junto à sociedade. Ao se examinar os instrumentos disponíveis para avaliar estratégias e ações de RSC, nota-se que, em grande parte, são ferramentas de auto diagnóstico cujas informações se originam das áreas da gestão da própria empresa, relevando a opinião direta da população impactada

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

2.5 TEORIA INSTITUCIONAL

Muitas estruturas organizacionais formais, surgem como reflexos de racionalização das regras institucionais. As elaborações de tais regras, nos Estados e comunidades, contam em parte, pela expansão e aumento da complexidade das estruturas organizacionais formais. Regras institucionais, funcionam como mitos que as organizações incorporam, ganhando legitimidade, recursos, estabilidade e perspectivas de sobrevivência aprimoradas (MEYER; ROWAN, 1977).

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

A teoria institucional tem gerado um conjunto de discussões nas últimas décadas, abrangendo um considerável campo do conhecimento. Seja em uma perspectiva social e política mais abrangente (BERGER; LUCKMANN, 1989, HALL; TAYLOR, 2003), seja também por um ponto de vista mais específico, como a teoria organizacional (DIMAGGIO; POWELL, 2005). Esses autores têm procurado demonstrar não apenas a influência de elementos institucionalizados no

cotidiano das organizações e da sociedade, mas também o modo como estes se originam e se modificam historicamente.

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

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

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

A Nova Sociologia Institucional (NSI), de acordo com Scapens e Varoutsas (2010), informa como as organizações foram influenciadas pelas instituições em seu meio. Muitos dos trabalhos desses autores, buscam entender como instituições moldam a padronização das organizações e conduzem a homogeneidade nos campos organizacionais. No entanto, a Teoria Institucional preocupa-se com a homogeneidade dos processos e práticas organizacionais. Essa homogeneidade das formas e práticas nas organizações, foram chamadas por DiMaggio e Powell (1983) de isomorfismo.

2.5.1 Isomorfismo

Muitas organizações tendem a adotar procedimentos e modelos de outras empresas, já institucionalizados num determinado ambiente, resultando em características isomórficas, de acordo com a teoria institucional. Essa temática tem sido bastante disseminada quando se trata de práticas empresariais sustentáveis, e algumas organizações têm buscado adaptar seus interesses para equilibrar as dimensões econômica, social e ambiental (SILVA, 2016). Em concordância com Meyer (1979) e Fennell (1980), Dimaggio e Powell (1983) sustentam a existência de dois tipos de isomorfismo, o competitivo e o institucional, explicando que os trabalhos relativos ao isomorfismo competitivo supõem uma racionalidade sistêmica que enfatiza a competição no mercado, a mudança de nichos e medidas de adequação. Porém, Dimaggio e Powell (1983) se concentram no isomorfismo institucional e contribuem por identificar sua tipologia, como sendo coercitivo, mimético e normativo. O isomorfismo coercitivo resulta tanto de pressões formais quanto informais exercidas sobre as organizações das quais elas dependem, e pelas expectativas culturais da sociedade em que as organizações atuam. O mimético ocorre quando, em função da incerteza, as organizações tendem a copiar padrões e processos que foram utilizados em outras organizações. E o normativo deriva principalmente da profissionalização crescente dos trabalhadores, cujos futuros estão inextricavelmente ligados ao destino das organizações que os empregam, podendo afetar a adoção das suas práticas. (DIMAGGIO; POWELL, 1983, MOTA; VASCONCELOS, 2009). No que se refere ao isomorfismo normativo, Villiers e Alexander (2014) observam que este caminha lado a lado com a profissionalização, formação específica e associação profissional para socializar indivíduos em crenças comuns sobre o que constitui normas aceitas.

O Quadro 4 apresenta os preditores do isomorfismo para cada um dos seus mecanismos (tipos), tanto no nível organizacional, quanto no nível de campo.

Quadro 4 - Preditores de mudança isomórfica segundo Dimaggio e Powell (1983)

Isomorfismo	Preditores do nível organizacional	Preditores do nível do campo
<p>Coercitivo (restrição)</p>	<p>Hipótese A-1: quanto maior o grau de dependência de uma organização em relação à outra, mais similar ela se tornará a essa organização em termos de estrutura, ambiente e foco comportamental</p>	<p>Hipótese B-1: quanto mais um campo organizacional depende de uma única fonte (ou muitas fontes, mas similares) de fornecimento de recursos vitais, maior o nível de isomorfismo.</p>
	<p>Hipótese A-2: quanto mais centralizado o fornecimento de recursos para a organização A, maior é a possibilidade de a organização A se transformar isomorficamente para se assemelhar às organizações de cujos recursos dependem.</p>	<p>Hipótese B-2: quanto mais as organizações em um campo interagem com as agências governamentais, maior o grau de isomorfismo no campo como um todo.</p>
<p>Mimético (incerteza)</p>	<p>Hipótese A-3: Quanto mais incerto o relacionamento entre os meios e fins, maior a probabilidade de a organização moldar-se em outras organizações que consideram bem-sucedidas.</p>	<p>Hipótese B-3: quanto menor o número de alternativas visíveis de modelos organizacionais em um campo, maior a taxa de isomorfismo nesse campo.</p>
	<p>Hipótese A-4: quanto mais ambíguas as metas de uma organização, maior o grau em que esta se moldará a outras organizações que consideram bem sucedidas.</p>	<p>Hipótese B-4: quanto mais incertas são as tecnologias ou ambíguas as metas de um campo, maior a taxa de mudança isomórfica.</p>

Continua

Continuação

<p>Normativo</p>	<p>Hipótese A-5: quanto maior a confiança em credenciais acadêmicas para a escolha de pessoal gerencial e funcional, maior o grau em que a organização se tornará mais semelhante a outras em seu campo.</p> <p>Hipótese A-6: quanto maior a participação de gestores organizacionais em associações de comércio e profissionais, maior a probabilidade de a organização ser, ou se tornar, semelhante a outras organizações em seu campo.</p>	<p>Hipótese B-5: quanto maior o grau de profissionalização de um campo, maior a quantidade de mudanças isomórficas institucionais.</p> <p>Hipótese B-6: quanto maior o grau de estruturação de um campo, maior o grau de isomorfismo.</p>
-------------------------	--	---

Fonte: Adaptado de Dimaggio e Powell (1983)

Williams et al. (2009) baseado nos três mecanismos identificados por Dimaggio e Powell (2005), define que isomorfismo é o resultado de três tipos de pressão externa: a pressão coercitiva, que resulta do poder da força, da persuasão e de convites de outros membros do ambiente para juntar-se a eles (*stakeholders*), a pressão normativa tem origem nas expectativas culturais em que os padrões do ambiente operacional são formados e que orientam a tomada de decisão nas organizações e por fim, as pressões miméticas que expressam o desejo de parecer com outras organizações, vistas como bem-sucedidas e já legitimadas pelo ambiente, pela “mimetização” de suas práticas, estruturas e resultados (WILLIAMS et al. 2009).

Silva (2016) em seu artigo “Isomorfismo e sustentabilidade: análise nas empresas do setor elétrico brasileiro” analisou a ocorrência do isomorfismo nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor elétrico que compõem o ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial)

entre o período de 2011 a 2014. Os resultados encontrados revelaram presença de isomorfismo coercitivo e normativo nos relatórios das dez empresas analisadas, decorrente de pressões formais e informais e da necessidade de vinculação profissional compreendida por essas organizações. Dessa forma, os relatos de sustentabilidade evidenciados pelas organizações tende a possuir aspectos isomórficos e esse fato pode ser compreendido pela ocorrência da institucionalização dos relatórios anuais e pela própria legislação que obriga as empresas a se adaptarem às novas exigências (SILVA, 2016).

2.6 ESTUDOS ANTERIORES

Nesta seção serão apresentados quatro quadros com estudos anteriores, sendo o primeiro quadro com estudos sobre Determinantes de Práticas Socioambientais, o segundo com estudos sobre Evidenciação Socioambiental (*disclosure*) à luz da Teoria da Legitimidade, o terceiro com estudos sobre Evidenciação Socioambiental (*disclosure*) à luz da Teoria da Reputação e o quarto quadro com estudos sobre a Evidenciação Socioambiental à luz da Teoria Institucional como foco no Isomorfismo.

Cada quadro foi organizado por autor, ano de publicação, periódico e título do trabalho, obedecendo uma sequência cronológica do mais antigo para o mais recente.

Depois de cada quadro, foi apresentado na mesma sequência um resumo (tema, objetivo e resultados obtidos) de cada trabalho.

Para encontrar esses estudos, foi realizada a busca nas bases de dados Emeraldinsight, SciELO, SPELL e Portal de periódicos da CAPES. Os estudos obtidos nessa busca foram filtrados apenas pelo nome do tema, adequando-o para conseguir aqueles títulos mais próximos do campo da “evidenciação”. Em todos os temas pesquisados não houve filtragem de data, porém procurou-se por autores que são referência em cada assunto, independente da data, e por trabalhos mais recentes, independente do autor.

2.6.1 Estudos anteriores sobre determinantes de evidência socioambiental

As informações apresentadas no Quadro 5 referem-se aos estudos anteriores sobre determinantes de evidência de práticas socioambientais. Os trabalhos datam o período de 1996 a 2017.

Quadro 5 - Estudos anteriores sobre determinantes de evidência socioambiental

Autor	Ano	Periódico	Título
Hackston e Milne	1996	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i>	<i>Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies</i>
Gao, Heravi e Xiao	2005.	<i>Accounting Forum. Elsevier</i>	<i>Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong</i>
Khemir e Baccouche	2010	<i>Accounting in Emerging Economies</i>	<i>Analysis of the determinants of corporate social responsibility disclosure in the annual reports of Tunisian listed firms</i>
Echave e Bhati	2010	<i>GSMI Third Annual Business Conference</i>	<i>Determinants of social and environmental disclosures by Spanish companies</i>
Bouten, Everaert e Roberts	2012	<i>Journal of Business Finance & Accounting</i>	<i>How a Two- Step Approach Discloses Different Determinants of Voluntary Social and Environmental Reporting</i>
Bowrin	2013	<i>Social Responsibility Journal</i>	<i>Corporate social and environmental reporting in the Caribbean</i>
Mahjoub e Khamoussi	2013	<i>Business Strategy and the Environment</i>	<i>Environmental and social policy an earning persistence</i>
Mallin,	2013	<i>Journal of business ethics</i>	<i>Monitoring Intensity and Stakeholders'</i>

Continua

Continuação

Michelon e Raggi			<i>Orientation: How Does Governance Affect Social and Environmental Disclosure?</i>
Juhmani	2014	<i>Universal Journal of Accounting and Finance</i>	<i>Determinants of corporate social and environmental disclosure on websites: The case of Bahrain</i>
Lu e Abeysekera	2014	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<i>Stakeholders' power, corporate characteristics, and social and environmental disclosure: evidence from China</i>
Giannarakis	2015	<i>International Journal of Sustainable Society</i>	<i>Determinants of social and environmental responsibility disclosures. International</i>
Lu, Abeysekera e Cortese	2015	<i>9th CSEAR Australasian Conference</i>	<i>Determinants of corporate social and environmental disclosure of socially responsible Chinese listed firms</i>
Singhania e Gandhi	2015	<i>Journal of Advances in Management Research</i>	<i>Social and environmental disclosure index: perspectives from Indian corporate sector</i>
Sujenthini, S. e Rajeshwaran, N.	2016	<i>Fifth Annual Research</i>	<i>Determinants of social and environmental</i>
Chakroun, Matoussi e Mbirki	2017	<i>Social Responsibility Journal,</i>	<i>Determinants of CSR disclosure of Tunisian listed banks: a multi support analysis.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro estudo do Quadro 5 é de Hackston e Milne (1996), que utilizaram a amostra de 47 maiores empresas listadas na Bolsa de Valores da Nova Zelândia no período de 1988 a 1992 com o objetivo de examinar alguns determinantes das divulgações sociais e ambientais nessas empresas. Os resultados da pesquisa concluíram que a maioria das informações divulgadas pelas empresas analisadas é sobre aspectos bons e na forma descritiva. O tamanho das empresas apareceu

significativamente associado às divulgações sociais e ambientais e o contrário ocorreu para a rentabilidade das mesmas.

Gao, Heravi e Xiao (2005), com o objetivo de conhecer os padrões e determinantes da divulgação social e ambiental corporativa (CSED) em Hong Kong (HK), analisaram 154 relatórios anuais de 33 empresas listadas da HK de 1993 a 1997. Os resultados da pesquisa apontaram que a diferença no setor tem impacto no valor, conteúdo tema e localização do CSED. Existe uma correlação positiva entre o tamanho da empresa e o nível de CSED. As empresas de serviços públicos divulgam mais CSED do que empresas privadas.

khemir e Baccouche (2010) desenvolveram em estudo para analisar os determinantes da divulgação da responsabilidade social corporativa nos relatórios anuais das empresas listadas na Tunísia. Este trabalho, segundo os autores, teve dois objetivos, sendo o primeiro a avaliação da extensão da divulgação da responsabilidade social corporativa, e o segundo a investigação dos determinantes da decisão de divulgar informações de responsabilidade social. Os resultados revelaram que a divulgação da responsabilidade social corporativa aumentou de 2001 a 2004 e a divulgação foi a principal, em relação aos produtos. Os resultados também apontaram que o grau de internacionalização de uma empresa, seu nível de endividamento e o grau de sua visibilidade política são os fatores importantes que influenciam a decisão de divulgação de responsabilidade social corporativa.

Echave e Bhati (2010), examinaram os relatórios anuais de 41 empresas espanholas no ano de 2007 com o objetivo de conhecer os determinantes do nível de divulgação social corporativa (CSD), as diferenças do setor na CSD e o efeito do desempenho financeiro sobre a qualidade das divulgações. Os resultados do estudo revelaram que as empresas espanholas evidenciam mais, informações sobre governança seguida das informações dos produtos e serviços. As diferenças nas divulgações feitas por vários grupos industriais foram observadas, sugerindo que cada grupo da indústria possui certas preferências na divulgação de informações aos seus *stakeholders*. Não foi observada relação significativa entre desempenho financeiro e divulgação social corporativa para empresas espanholas. Esta pesquisa sugere que as divulgações da CSR por empresas espanholas são influenciadas por regulamentos governamentais. Os clientes são outros grupos de interessados. Esta pesquisa é limitada pelo fato de que as práticas de divulgações sociais corporativas das empresas espanholas foram estudadas por um único ano.

No estudo de Bouten, Everaert e Roberts (2012) os autores verificaram se o mesmo conjunto de empresas e de indústrias explica a decisão de divulgar o nível de *disclosure* e, além disso, objetivaram ilustrar o efeito desta suposição sobre a operacionalização das variáveis dependentes das empresas da Bélgica e dos EUA. A Bélgica apresentou uma amostra de 108 empresas e os EUA de 190. Concluíram que diferentes determinantes influenciam a decisão da empresa divulgar o nível de *disclosure*, tanto na Bélgica, quanto nos EUA. Acrescentam os autores que, o tamanho só influencia a decisão de divulgar no conjunto de dados belga, mas não no nível de *disclosure*.

A partir de uma amostra de 55 empresas listadas nas três principais bolsas de valores do Caribe em 2010, Bowrin (2013) analisou o grau que as empresas de capital aberto do Caribe fornecem evidência social e ambiental e os fatores que estão relacionados às suas práticas de evidência. Para testar as hipóteses realizou uma análise de regressão múltipla. Como resultados o autor verificou que nível de evidência social e ambiental no Caribe é relativamente baixo. A quantidade de evidência foi positivamente relacionada com o tamanho da empresa, ao contrário da rentabilidade da empresa (ROA).

Os autores Mahjoub e Khamoussi (2013) investigaram a relação entre a evidência social e ambiental e ganho persistência (como uma proxy de ganhar qualidade). Para isso utilizaram a análise de conteúdo dos relatórios durante o período de 2005 a 2010 e analisaram 128 empresas francesas não-financeiras listadas no índice *Société des Bourses Françaises (SBF)* 250. Para medir o ganho persistência optaram por uma regressão de dados de painel. Os resultados revelaram que estas empresas possuem alto nível de evidência de informações sociais e ambientais, o que afeta positivamente a qualidade dos lucros, tais como ganhos mais persistentes. Isso significa que as empresas com um maior nível de compromisso social e ambiental estão mais propensas a obter benefícios e comunicar ganhos mais persistentes e desejáveis aos investidores. O tamanho das empresas e a qualidade da auditoria apresentam uma relação positiva com a evidência ambiental e social.

No estudo de Mallin, Michelon e Raggi (2013), os autores investigaram os efeitos do modelo de governança corporativa sobre a evidência social e ambiental. Foram analisadas a evidência dos 100 Melhores Cidadãos Corporativos no período 2005 a 2007. Os resultados revelaram que a governança corporativa foi positivamente relacionada com a evidência ambiental e social e, a evidência é usada como uma ferramenta de legitimidade.

Lu e Abeysekera (2014) investigam as influências do poder das partes interessadas e as características das empresas em práticas de evidenciação social e ambiental das empresas chinesas socialmente responsáveis. A amostra deste estudo compreende o total de 100 empresas chinesas de responsabilidade social listadas no ranking de 2008. Foram utilizados Relatórios Anuais e de responsabilidade social corporativa e a evidenciação social e ambiental das empresas foi identificada conforme a definição de cada item do GRI. Os resultados indicaram que a evidenciação social e ambiental das empresas possui associação positiva e significativa com o tamanho da empresa e rentabilidade.

O objetivo do estudo de Juhmani (2014), foi investigar o nível de práticas de divulgação de informações sociais e ambientais em sites das empresas listadas na Bolsa de Valores de Bahrein, também para determinar a influência do tamanho da empresa, rentabilidade, alavancagem financeira, idade firme e tamanho da empresa de auditoria no nível de divulgação de informação social e ambiental sob a teoria da legitimidade. A metodologia usada para alcançar esses objetivos foram a análise de conteúdo e análise estatística. A análise de conteúdo se deu por contagem de palavras usadas para a determinação do nível de divulgação social e ambiental nos sites das empresas listadas na Bolsa de Valores de Bahrein. Para determinar os fatores que explicam o nível de divulgações de informação social e ambiental, foram utilizadas estatísticas descritivas e análise de regressões múltiplas. Os resultados obtidos revelaram que 57% das empresas da amostra pesquisada forneceram informações sociais e ambientais em seus relatórios anuais de 2012 e seus sites. Os bancos comerciais e as companhias de seguros obtiveram a maior divulgação de informações sociais e ambientais, enquanto a menor divulgação foi feita por empresas do setor hoteleiro e turístico e setor industrial. A análise de regressão múltipla revelou que a alavancagem financeira e o tamanho da empresa de auditoria tiveram uma relação significativa com o nível de divulgação de informações sociais e ambientais.

Giannarakis (2015) investigou a relação entre divulgação social e divulgação ambiental em seis características corporativas, nomeadas como, retorno sobre vendas, retorno sobre capital próprio, alavancagem, reuniões do conselho diretor, tamanho da placa e tamanho corporativo. Para a realização dessa pesquisa foi selecionada uma amostra de 100 empresas listadas na Fortune 500 em 2011, usando um escore de divulgação social e ambiental conforme fornecido pelo banco de dados Bloomberg. Os resultados baseados nas múltiplas regressões lineares

revelaram que o retorno sobre as vendas e o retorno sobre o patrimônio são positivamente associados às divulgações sociais e ambientais, enquanto a alavancagem está associada negativamente. Além disso, o número de reuniões do conselho tem uma relação positiva com a divulgação da responsabilidade social, O tamanho está associado positivamente à divulgação da responsabilidade ambiental.

Lu, Abeysekera e Cortese (2015), investigaram os determinantes das práticas de divulgação social e ambiental das 100 empresas listadas na China socialmente responsáveis identificadas pela lista de classificação de Responsabilidade Social. Como metodologia os autores desenvolveram um índice de divulgação social e ambiental ajustado pela qualidade, com base nas Diretrizes de Relatório de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative (GRI)* para avaliar o nível de divulgações sociais e ambientais nos relatórios anuais de 2008 e relatórios de responsabilidade social corporativa. Ao término desse trabalho, os autores concluíram que a divulgação social e ambiental corporativa tem associações significativas e positivas com tamanho, rentabilidade e segmentação da empresa. As recomendações do governo chinês para orientar a divulgação de empresas listadas com propriedade do governo não tiveram efeito significativo na divulgação.

Singhania e Gandhi (2015), tinham como objetivo desse estudo, construir o índice de divulgação social e ambiental para as empresas indianas, a fim de examinar a relação entre divulgação social e ambiental e selecionar atributos corporativos. Os resultados da regressão indicaram que a localização (local onde a sede da empresa está localizada), o número de operações da empresa, o volume de negócios, as despesas de vendas e administração, a idade da empresa, o custo do empregado e os juros pagos pela empresa são significativos na determinação do índice de divulgação de a empresa.

Sujenthini, e Rajeshwaran (2016) elaboraram um estudo para identificar a extensão e os tipos de divulgações sociais e ambientais das empresas listadas na Bolsa de Valores do Sri Lanka, além de examinar os determinantes da divulgação social e ambiental das mesmas empresas. Foram analisados 296 relatórios anuais das empresas usando uma lista de verificação que foi preparada de acordo com a diretriz GRI (versão 3) para selecionar os dados. Por meio da utilização de estatísticas descritivas e teste bivariante os autores concluíram que existe um baixo nível de divulgação social e ambiental por parte das empresas listadas na Bolsa de Valores do Sri Lanka. O resultado da correlação indica que a idade da empresa se correlacionou negativamente com a divulgação social e ambiental. Embora o tamanho

da empresa, o lucro e a alavancagem sejam positivamente relacionados com a divulgação social e ambiental. Assim os autores concluíram que o tamanho da empresa, o lucro e a alavancagem são os determinantes do nível de divulgação social e ambiental.

O estudo de Chakroun, Matoussi e Mbirki (2017) buscou investigar a extensão e as tendências da divulgação voluntária de responsabilidade social corporativa (CSR), e analisar os determinantes dos relatórios e sites anuais dos bancos listados no mercado de capitais da Tunísia. Os resultados obtidos mostraram que os bancos tunisianos divulgam informações CSR principalmente em uma forma narrativa. Os recursos humanos são o foco principal nos relatórios anuais, enquanto que, nos sites, o envolvimento da comunidade é o tema mais difundido. No que se refere aos determinantes, parece que a idade do banco, o desempenho financeiro e a participação estatal são os principais fatores que influenciam a divulgação da RSE nos relatórios anuais dos bancos tunisianos.

2.6.2 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria da Legitimidade

As informações apresentadas no Quadro 6 referem-se aos estudos anteriores que apresentaram trabalhos relacionados aos determinantes de práticas socioambientais analisados sobre a luz da Teoria da Legitimidade. Os trabalhos datam o período de 1989 a 2017.

Quadro 6 - Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental (Teoria da Legitimidade)

Autor	Ano	Periódico	Título
Guthrie e Parker	1989	<i>Accounting and business research</i>	<i>Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory</i>
Patten	1991	<i>Journal of accounting and public policy</i>	<i>Exposure, legitimacy, and social disclosure</i>
Wilmshurst e Frost	2000	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i>	<i>Corporate environmental reporting: a test of legitimacy theory</i>
Deegan	2000	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal,</i>	<i>Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—a theoretical foundation</i>

Continua

Continuação

Milne e Patten	2002	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i>	<i>Securing organizational legitimacy: An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures.</i>
O'Donovan	2002	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal,</i>	<i>Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory</i>
Deegan, Rankin e Tobin	2002	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i>	<i>An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory.</i>
Azizul Islam, Deegan e Deegan	2008	<i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i>	<i>Motivations for an organisation within a developing country to report social responsibility information: Evidence from Bangladesh</i>
Eugénio	2010	Revista Universo Contábil	Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade.
Czesnat e Machado	2012	Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS	Legitimação na evidenciação de informações socioambientais entre as empresas de telecomunicações listadas na Bovespa.
Cormier e Magnan	2015	<i>Business Strategy and the Environment,</i>	<i>The economic relevance of environmental disclosure and its impact on corporate legitimacy: An empirical investigation.</i>

Continua

Continuação

Momin	2017	<i>Journal of Accounting & Organizational Change,</i>	<i>Greenhouse gas disclosures by Chinese power companies: trends, content and strategies.</i>
Pérez	2017	<i>Academia Revista Latinoamericana de Administración</i>	<i>An empirical analysis of the relationship between the information quality of CSR reporting and reputation among publicly traded companies in Spain.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

No artigo elaborado por Guthrie & Parker (1989), a teoria da legitimidade foi uma das razões para explicar o fenômeno do relatório social corporativo. A teoria da legitimidade postula que as divulgações corporativas são feitas como reações a fatores ambientais e para legitimar ações corporativas. Este artigo relata os resultados de uma análise histórica das divulgações sociais em 100 anos de relatórios anuais por uma corporação dominante na indústria de mineração / fabricação australiana. Um padrão variável, mas significativo, de relatórios sociais é identificado e comparado com um estudo anterior de relatórios sociais da US Steel. Os resultados deste estudo não conseguem confirmar a teoria da legitimidade como a principal explicação para o relatório social no caso australiano.

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

Wilmshurst e Frost (2000), analisam o vínculo entre a importância de fatores específicos na decisão de divulgar informações ambientais e práticas de relatórios reais. Por intermédio de uma pesquisa

por correspondência, os principais diretores de finanças (CFOs) de empresas australianas selecionadas classificaram a importância percebida de fatores específicos na decisão de divulgar informações ambientais. A divulgação ambiental nos relatórios anuais dos entrevistados foi revisada e uma análise foi realizada para determinar se existem relações entre práticas reais de relatório e classificações de importância atribuídas a vários fatores. Os resultados indicam algumas correlações significativas entre a importância percebida de uma série de fatores e práticas de relatórios ambientais.

Neste artigo, Deegan, (2000) tem como objetivo associar temas associados à comunicação social e ambiental (SAR) e seu papel na manutenção ou criação de legitimidade organizacional. Para tanto, o autor começa por fazer referência às tendências contemporâneas que ocorrem na pesquisa contábil social e ambiental em geral, e isso é seguido por uma visão geral de algumas das muitas questões de pesquisa que estão sendo abordadas atualmente na área. Compreender as motivações para a divulgação é uma das questões que atraem considerável atenção à pesquisa, e o desejo de legitimar as operações de uma organização é por sua vez mostrado como uma das muitas motivações possíveis. O papel da teoria da legitimidade na explicação das decisões dos gerentes é então discutido e enfatiza que a teoria da legitimidade, como é atualmente usada, ainda deve ser considerado uma teoria do comportamento gerencial relativamente pouco desenvolvida. No entanto, argumenta-se que a teoria fornece informações úteis.

Milne e Patten (2002), exploram neste artigo o papel que as divulgações ambientais podem desempenhar na produção de um efeito legítimo sobre os investidores no contexto da indústria química. Por meio de um caso de decisão experimental, os autores estudam os efeitos negativos e os efeitos compensatórios das divulgações ambientais positivas que envolvem as responsabilidades das empresas químicas para os passivos dos resíduos tóxicos. Os autores procuram descrever no artigo as bases teóricas para o processo de legitimação organizacional e estabelecem o experimento de decisão em uma análise histórica detalhada dos problemas de resíduos tóxicos na década de 1970, que levou à promulgação de legislação que exige e impõe responsabilidades significativas à empresas químicas. Os resultados do experimento de decisão, que indicam que, em algumas circunstâncias, divulgações positivas podem restaurar ou reparar a legitimidade de uma organização,

O objetivo desta pesquisa de O'Donovan (2002), é ampliar a capacidade de aplicabilidade e o poder preditivo da teoria da legitimidade investigando em que medida as divulgações de relatórios

anuais estão inter-relacionadas com: tentativas de obter, manter e reparar a legitimidade; e a escolha de táticas específicas de legitimação. O método aplicado na pesquisa foi o de entrevistas semi-estruturadas com profissionais (sênior) de três grandes empresas públicas australianas. Os resultados indicaram o apoio à teoria da legitimidade como um fator explicativo para divulgações ambientais. Além disso, os resultados sobre a probabilidade de táticas específicas de micro legitimação serem usados em resposta a legitimidade que ameaçam problemas / eventos ambientais, e dependendo de se o objetivo da resposta é projetado para obter, manter ou reparar a legitimidade são relatados.

Deegan, Rankin e Tobin (2002), examinam neste estudo as divulgações sociais e ambientais da BHP Ltd (uma das maiores empresas australianas) de 1983 a 1997 para determinar a extensão e o tipo de relatório anual de divulgações sociais e ambientais ao longo do período, e se, essas divulgações podem ser explicadas pelos conceitos de um contrato social e de uma teoria da legitimidade. Esta pesquisa também foi motivada pela oportunidade de comparar e contrastar os resultados com os de Guthrie e Parker, em cujo estudo as divulgações sociais e ambientais feitas pela BHP Ltd também foram o foco da análise. Ao testar a relação entre a preocupação da comunidade por questões sociais e ambientais específicas (medida pela extensão da atenção da mídia) e as divulgações do relatório anual da BHP sobre os mesmos problemas, foram obtidas correlações positivas significativas para os temas gerais de meio ambiente e recursos humanos, bem como para vários subproblemas dentro desses e outros temas. Testes adicionais também apoiaram a visão de que o gerenciamento liberta informações sociais e ambientais positivas em resposta à atenção desfavorável da mídia. Tais resultados dão suporte a motivos de legitimação para divulgações sociais e ambientais de uma empresa. Uma tendência em fornecer maior informação social e ambiental no relatório anual da BHP nos últimos anos, e seu padrão variável, também foi evidenciada.

O objetivo deste estudo de Azizul Islam e Deegan (2008), foi descrever e explicar, utilizando uma combinação de entrevistas e análise de conteúdo, as práticas de relatórios sociais e ambientais de uma importante organização de exportação de vestuário de Bangladesh. Como metodologia, foram entrevistados executivos seniores dessa organização para conhecer as pressões exercidas sobre eles em termos de desempenho social e ambiental. As percepções de pressões foram então usadas para explicar - via análise de conteúdo - mudanças nas práticas de divulgação social e ambiental. Os resultados na pesquisa,

mostraram que, desde o início da década de 1990, determinados grupos de partes interessadas pressionaram a indústria do vestuário de Bangladesh em termos de desempenho social. Esta pressão, que também está diretamente relacionada às expectativas da comunidade global, por sua vez, impulsionou as políticas sociais da indústria e as práticas de divulgação relacionadas. Como limitantes dessa pesquisa, segundo os autores, os achados mostram que, dentro do contexto de um país em desenvolvimento, a menos que consideremos as percepções dos gerentes sobre as expectativas sociais e ambientais que lhes são impostas por poderosos grupos de partes interessadas, então não seremos capazes de entender as práticas de divulgação organizacional. Como valor, este artigo Azizul Islam e Deegan é o primeiro documento conhecido a entrevistar gerentes de uma grande organização em um país em desenvolvimento sobre a mudança das expectativas das partes interessadas e, em seguida, vincula essas mudanças de expectativas com divulgação de relatórios anuais durante um longo período de análise.

Atualmente, novos desafios em contabilidade e auditoria são colocados empresas. E estas, por sua vez, não podem produzir apenas informação estritamente financeira, pois lhe-é exigida, também, uma postura socialmente responsável, passando pela divulgação de informação social e ambiental pelas empresas. Neste sentido, Eugénio (2010) desenvolveu este estudo pretendendo contribuir teoricamente sobre a evolução do tema: divulgação de informação social e ambiental. Para tanto, a autora analisou os avanços científicos nesta área, denominada na literatura internacional como Social Environmental Accounting Research (SEAR). Em seguida apresentou um enquadramento à divulgação ambiental e à responsabilidade social das empresas, apontou tópicos sobre o desenvolvimento da investigação em contabilidade social e ambiental focando as principais questões alvo de investigação e o papel dos organismos profissionais como agentes dinamizadores desta área. Identificou também as motivações dos gestores para a elaboração do relato ambiental, e por fim os principais fundamentos da teoria da legitimidade. Desta forma a autora pretende contribuir para uma reflexão sobre esta linha de investigação que está ainda é recente, quando comparada com a longa história do relato financeiro.

Czesnat e Machado (2012), neste artigo identificaram as formas isomórficas de legitimação relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA. O estudo foi desenvolvido em uma amostra de 19 empresas de telecomunicações usando informações evidenciadas em

seus Relatórios da Administração publicados no período transcorrido entre 1998 e 2008. Como resultado observou-se que as empresas de telecomunicações direcionam o maior número de práticas de Responsabilidade Social e Ambiental para o público interno, apresentando um total de 34,86%, e em menor número para os seus fornecedores, com um total de 0,93%. Os dados evidenciam também que a Vivo é a organização que mais utiliza o isomorfismo mimético na comunicação de suas ações socioambientais, copiando em maior número as ações evidenciadas pela empresa Brasil T Par. Com relação ao isomorfismo normativo, destacam-se as empresas Brasil T Par e Telemig Par. A Brasil T Par e a Telemar N L foram as empresas que mais praticaram o isomorfismo coercitivo no período pesquisado. No geral, as autoras constataram que o isomorfismo normativo foi o mais utilizado pelas empresas no período pesquisado, apresentando 308 práticas sociais isomórficas normativas. As autoras concluíram que no período pesquisado as empresas de telecomunicações fizeram uso dos três tipos de isomorfismo em suas evidenciações sociais e ambientais, especialmente o normativo, como estratégia de legitimação na divulgação de suas práticas de Responsabilidade Socioambiental.

Ao determinar sua estratégia de divulgação ambiental, a gestão de uma empresa enfrenta uma tensão entre responder às necessidades de informação dos mercados financeiros e manter sua legitimidade na comunidade que está inserida. Neste sentido Cormier e Magnan (2015) baseando-se na economia da informação e na teoria da legitimidade, exploraram por meio deste trabalho, como as empresas resolvem essa tensão. Os resultados mostraram que a divulgação ambiental de uma empresa melhora a qualidade do contexto de informação dos analistas, o que, em última instância, lhes permite fazer melhores previsões. Além disso, os analistas financeiros parecem ser capazes de decifrar informações ambientais, descontando discursos inconsistentes com o desempenho ambiental subjacente de uma empresa. Os autores também concordaram que a divulgação ambiental de uma empresa serve para outro propósito, pois influencia como seus outros interessados (além dos financeiros) percebem sua legitimidade. Essa legitimidade reforçada reduz a incerteza da informação enfrentada pelos analistas financeiros. Os resultados obtidos nesse estudo sugerem também que tanto a divulgação ambiental econômica como o desenvolvimento sustentável e a divulgação ambiental são úteis para os analistas em fazer suas previsões e aumentar a legitimidade de uma empresa.

Neste recente estudo, Momin (2017), teve como objetivo investigar as tendências, conteúdos e estratégias de divulgação

relacionados ao efeito estufa (GEE), das oito maiores empresas de energia chinesas emissoras de GEE, durante um período em que a pressão do governo para gerenciar as emissões de GEE aumentou. Como metodologia desse estudo, os dados foram coletados dos relatórios anuais 2000-2009, relatórios corporativos de responsabilidade social e ambiental e sites de oito empresas de energia chinesas. Os resultados da análise de conteúdo foram complementados com excertos de documentos escritos em inglês ou chinês. A teoria da legitimidade informou a interpretação dos resultados. Os resultados da pesquisa apontaram que as divulgações relacionadas com GEE aumentaram a partir de 2002, quando o governo chinês ratificou o Protocolo de Quioto e promulgou regulamentos ambientais rigorosos. No entanto, alguns tipos esperados de divulgação relacionada com GHG estavam ausentes ou raros. As práticas de divulgação foram sustentadas por objetivos de gerenciamento de reputação e refletiram uma estratégia de legitimação simbólica e não substantiva. Como limitações e/ou implicações de pesquisa o autor cita que este estudo amplia a literatura sobre divulgações relacionadas com GHG por empresas de uso intensivo de carbono e aponta para a necessidade de pesquisas futuras para examinar essas divulgações em diferentes países para apreciar a variedade na prática. Como implicações práticas da pesquisa o autor relata que, embora o governo chinês pareça ter impulsionado o surgimento de práticas de divulgação relacionadas com GEE, as empresas podem efetivar melhorias, expandindo o alcance e o conteúdo do que divulga. Além disso, a crescente ênfase nas divulgações do site pode apresentar desafios para garantir a confiabilidade e garantia de divulgações de GEE. O autor pontua como valor de que este é, o primeiro estudo a examinar as práticas de divulgação relacionadas com GEE pelas empresas chinesas que geram energia, um setor crucial para gerenciar os efeitos de GEE do crescimento econômico significativo da China.

Esse estudo de Pérez (2017), se apoiou nos princípios da teoria da legitimidade, e teve como objetivo explorar a relação que existe entre a qualidade da informação dos relatórios de responsabilidade social corporativa (CSR) fornecidos pelas empresas de maior liquidez que operam no mercado de ações espanhol e sua reputação corporativa. A metodologia desse estudo se deu com três modelos de regressão onde foram testados com dados de painel coletados para uma amostra das 35 empresas mais líquidas que operavam no mercado de ações espanhol entre 2004 e 2014. As descobertas desta pesquisa mostraram que dois eixos de qualidade da informação devem ser necessariamente controlados pelas empresas, a fim de melhorar sua reputação corporativa

por meio de seus relatórios CSR. O eixo do conteúdo refere-se à conformidade dos relatórios CSR com o fornecimento de informações qualitativas, quantitativas e avaliativas sobre os impactos da RSE da empresa na sociedade e no meio ambiente. O eixo dos sistemas de gerenciamento refere-se à conformidade dos relatórios CSR com a divulgação de detalhes sobre as políticas, planos e ações que as empresas implementam para assegurar uma gestão efetiva das iniciativas de RSE.

2.6.3 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria da Reputação.

As informações apresentadas no Quadro 7 referem-se aos estudos anteriores que apresentaram trabalhos relacionados à evidenciação (disclosure) de práticas socioambientais analisados sobre a luz da Teoria da Reputação. Os trabalhos datam o período de 1990 a 2017.

Quadro 7 – Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental (Teoria da Reputação)

Autor	Ano	Periódico	Título
Fombrun e Shanley	1990	<i>Academy of management Journal</i>	<i>What's in a name? Reputation building and corporate strategy.</i>
Williams e Barrett	2000	<i>Journal of Business Ethics</i>	<i>Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link?</i>
Roberts e Dowling	2002	<i>Strategic management journal</i>	<i>Corporate reputation and sustained superior financial performance</i>
Gonçalves Filho et al	2009	Contextus,	Os impactos da responsabilidade social corporativa na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das comunidades: estudo empírico.
Cruz Lima e	2010	Revista Universo Contábil – RUC	Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil.
Michelon	2011	<i>Corporate Reputation Review</i>	<i>Sustainability disclosure and reputation: a comparative study.</i>

Continua

Continuação

Cardoso, Gallon e De Luca	2014	Contabilidade, Gestão e Governança	Reputação corporativa e o <i>disclosure</i> socioambiental de empresas brasileiras.
Lopes et al	2017	Revista Ambiente Contabil,	<i>Disclosure</i> Socioambiental, Reputação Corporativa e Criação de Valor nas Empresas Listadas na BM&FBovespa.

Fonte: Elaborado pelo autor

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

Este estudo Williams e Barrett (2000) examinou a influência dos programas de doação corporativa sobre o vínculo entre certas categorias de crime corporativo e reputação corporativa. Especificamente, as empresas que violam os regulamentos da EPA e da OSHA devem, até certo ponto, sofrer um declínio na reputação, enquanto as empresas que contribuem para causas caritativas devem ver suas reputações aprimoradas. Os resultados deste estudo apoiam essas duas afirmações. Além disso, os resultados sugerem que o dano corporativo modifica significativamente o vínculo entre o número de violações da EPA e da OSHA cometidas por uma empresa e sua reputação. Assim, enquanto a reputação de uma empresa pode ser diminuída por meio da violação de vários regulamentos governamentais, a extensão do declínio na reputação pode ser significativamente reduzida mediante doações de caridade.

Roberts e Dowling (2002) argumentam que as boas reputações corporativas são críticas devido ao seu potencial de criação de valor, mas também porque seu caráter intangível faz com que a replicação das empresas concorrentes seja consideravelmente mais difícil. A pesquisa empírica existente confirma que há uma relação positiva entre reputação e desempenho financeiro. Neste estudo os autores buscaram complementar essas descobertas, mostrando que as empresas com relativamente boa reputação são mais capazes de manter resultados de lucro superiores ao longo do tempo. Em particular, os autores realizaram uma análise da relação entre a reputação corporativa e a dinâmica do desempenho financeiro usando dois modelos dinâmicos complementares. Os autores também dividiram a reputação geral em um componente que é previsto pelo desempenho financeiro anterior, e o que é "sobrando" e descobre que cada elemento (ortogonal) suporta a persistência de lucros acima da média ao longo do tempo.

Do ponto de vista de Gonçalves Filho et al (2009) a reputação corporativa consiste em oportunidade da diferenciação e de institucionalização das empresas junto à sociedade. Ao se examinar os instrumentos disponíveis para avaliar estratégias e ações de RSC, nota-se que, em grande parte, são ferramentas de auto diagnóstico cujas informações se originam das áreas da gestão da própria empresa, relevando a opinião direta da população impactada. Dessa forma este estudo propôs uma forma de avaliar as ações de responsabilidade social e mensurar seus impactos na reputação corporativa, na confiança e nas intenções comportamentais das comunidades que abrigam, ou são diretamente afetadas, pelas operações de uma empresa. Um survey com 306 entrevistas foi conduzida e a modelagem de equações estruturais utilizada para analisar os dados. Ao final, o autor observou que as ações de RSC têm forte impacto na reputação corporativa, e está, na confiança, que trabalha como antecedente das intenções comportamentais da comunidade.

Cruz e Lima (2010), se propuseram neste artigo, analisar se a reputação corporativa pode ser considerada um dos direcionadores do nível de *disclosure* voluntário das empresas de capital aberto no Brasil. O desenvolvimento da pesquisa se deu por intermédio de investigação empírica, sendo analisadas 115 observações referentes a 23 companhias brasileiras para o período de 2000 a 2004. Pelos resultados, os autores constataram que a reputação corporativa possui uma associação positiva com a quantidade de *disclosure* voluntário, sugerindo que as empresas de capital aberto no Brasil que possuem forte reputação fornecem aos *stakeholders* uma quantia maior de *disclosure* voluntário, deste modo a

reputação corporativa seria um dos direcionadores do nível de *disclosure* voluntário das companhias brasileiras. Acrescentam ainda os autores que este estudo forneceu evidências de que o tamanho da empresa também afeta a quantidade de *disclosure* voluntário, assim empresas maiores evidenciam mais, possivelmente devido a menores custos de divulgação.

Michelon (2011), discute com base na teoria da legitimidade, que a reputação de uma empresa é um determinante da divulgação da sustentabilidade. Dessa forma considera o conceito de reputação em três dimensões para análise, quais sejam: compromisso com as partes interessadas, desempenho financeiro e exposição à mídia. Este artigo, segundo a autora, difere-se dos estudos anteriores de relatórios sociais e ambientais, na medida em que investiga fatores contextuais internos e externos que influenciam a prática de divulgação. Segundo Michelon (2010), as empresas com um bom desempenho financeiro, que estão adotando uma posição estratégica ativa para as partes interessadas e que estão expostas a pressões públicas significativas, são mais propensas a usar a divulgação da sustentabilidade para comunicar sua legitimidade para operar com as partes interessadas. Além disso, o artigo analisou uma ampla gama de relatórios corporativos para seus conteúdos sociais e ambientais usando uma amostra internacional que permitiu uma comparação das práticas de divulgação entre as empresas da Europa Continental, do Reino Unido e dos EUA. Os achados deste estudo mostram que tanto o compromisso com as partes interessadas quanto a exposição da mídia estão positivamente associados à divulgação da sustentabilidade. Além disso, foram encontradas evidências de que os drivers da divulgação variam de acordo com o tipo de informação.

Neste estudo, Cardoso, Gallon e De Luca (2014), tem como objetivo investigar o *disclosure* socioambiental das empresas brasileiras de capital aberto com melhor reputação corporativa. Os autores destacam a contribuição do estudo ao discutir a reputação corporativa, elemento estratégico para o desenvolvimento da empresa, na perspectiva da divulgação informacional. Esta pesquisa foi baseada numa amostra de 29 companhias listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e no Índice de Carbono Eficiente (ICO2) da BM&FBovespa, que divulgaram o relatório GRI em 2010. Os autores constataram por intermédio dos resultados que as empresas com melhor reputação apresentam maior número de informações socioambientais evidenciadas, inclusive sobre externalidades negativas. Dessa forma os autores concluíram que as empresas com melhor reputação exibem maiores níveis de *disclosure* social e ambiental, o que,

consequentemente, indica a reputação corporativa como incentivo para divulgação voluntária de informações socioambientais.

Lopes et al (2017) objetivou no seu estudo, analisar a relação entre o *disclosure* socioambiental, a reputação corporativa e a criação de valor nas empresas listadas na BM&FBovespa. A pesquisa reuniu uma amostra de 305 empresas, selecionadas a partir de sete rankings de reputação. Os resultados da pesquisa revelaram que (i) as empresas de setores de alto impacto ambiental apresentam maior *disclosure* socioambiental; (ii) o *disclosure* socioambiental possui uma relação positiva com a reputação corporativa; e (iii) a reputação corporativa está relacionada positivamente com a criação de valor, assim como apresenta relação negativa com o tamanho. O autor constatou ainda, que o *disclosure* socioambiental não apresenta significância com a criação de valor. Dessa forma, rejeita-se a hipótese de que o *disclosure* socioambiental e a reputação corporativa são positivamente relacionados com a criação de valor, pois somente a reputação corporativa apresentou relação com a criação de valor nas companhias de capital aberto pesquisadas.

2.6.4 Estudos anteriores de evidenciação socioambiental relacionados a Teoria Institucional

As informações apresentadas no Quadro 8 referem-se aos estudos anteriores que apresentaram trabalhos relacionados à evidenciação (*disclosure*) de práticas socioambientais analisados sobre a luz da Teoria Institucional. Os trabalhos datam o período de 1983 a 2017.

Quadro 8 – Estudos anteriores sobre determinantes de evidenciação socioambiental (Teoria Institucional)

Autor	Ano	Periódico	Título
Dimaggio e Powell	1983	<i>American Sociological Review,</i>	<i>The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields.</i>
Moura	2012		Pressões institucionais e o isomorfismo estrutural e contábil dos relatórios de administração publicados por

Continua

Continuação

			empresas dos subsetores de energia elétrica e de transporte
Sampaio et al	2012	Rvista Universo Contábil,	Evidenciação de Informações Socioambientais e Isomorfismo: um estudo com mineradoras brasileiras.
Callado, Callado e Wegner	2013	XIV Congresso Internacional de Contabilidade e Auditoria.	Isomorfismo acerca do uso de indicadores de desempenho de cadeia de suprimento entre empresas agroindustriais individuais brasileiras.
Calixto	2013	Revista de Administração	Uma divulgação de conhecimento de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo.
Oliveira	2013	<i>ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting</i>	<i>Disclosure social de empresas brasileiras e britânicas à luz da teoria institucional.</i>
De Villiers, Low e Samkin	2014	<i>Journal of Cleaner Production</i>	<i>The institutionalisation of mining company sustainability disclosures</i>
Oulasvirta	2014	Perspectivas Críticas sobre Contabilidade	A relutância de um país desenvolvido a escolher as Normas Internacionais de Contabilidade do Setor Público do IFAC. Um estudo de caso crítico.
Parente et al.	2014	Race, Joaçaba	Teoria Institucional e disclosure de sustentabilidade: uma investigação no setor de energia elétrica.
De Almeida e Callado	2017	Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade,	Indicadores de desempenho ambiental e social de empresas do setor de energia elétrica brasileiro: uma análise realizada a partir da ótica da Teoria Institucional.

Fonte: Elaborado pelo autor

Dimaggio e Powell (1983), se propuseram com a publicação do estudo “*The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*” mudar paradigmas institucionais questionando o que torna as organizações tão parecidas. Os autores afirmam que o motor da racionalização e da burocratização passou do mercado competitivo para o estado e as profissões. Uma vez que um conjunto de organizações emerge como um campo, surge um paradoxo: os atores racionais tornam suas organizações cada vez mais semelhantes à medida que tentam alterá-las. Neste sentido, os autores descreveram três processos isomórficos - coercivo, mimético e normativo - levando a esse resultado. Especificaram hipóteses sobre o impacto da centralização e dependência de recursos, ambiguidade de metas e incerteza técnica, e profissionalização e estruturação de mudanças isomórficas. Finalmente, sugeriram implicações para teorias de organizações e mudanças sociais.

Moura (2012) adotou como ponta de partida desse estudo os conhecimentos da Teoria Institucional, principalmente as ideias de Meyer e Rowan (1977), Dimaggio e Powell (1983, 1991), Scott (1987, 1991) e Zucker (1977, 1999), e visou testar a hipótese de que quanto mais forças institucionais fossem percebidas por empresas dos subsetores de Energia Elétrica e de Transporte, ambientes estudados, mais isomórficos, a certo padrão ambiental, seriam os RA — Relatórios de Administração publicados por elas. Foram observados 29 (vinte e nove) relatórios de administração publicados por empresas do subsetor de Energia Elétrica e 21 (vinte um) divulgados por empresas do subsetor de Transporte. Esses documentos foram selecionados aleatoriamente e coletados via sítio da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Técnicas e protocolos da Análise de Conteúdo foram manuseados para capturar os dados. Os resultados obtidos revelaram que pressões institucionais fazem com que empresas do subsetor de Energia Elétrica tendam a publicar RA mais próximos a um padrão ambiental, no que tange características contábeis e estruturais. Essa relação não é percebida em empresas do subsetor de Transporte. Entretanto, esse achado coloca em evidência a existência de uma relação de causalidade entre estrutura institucional dos ambientes e efeitos dos mecanismos institucionais vigentes sobre os indivíduos que nele operam, preditos pela Teoria Institucional, mas não abrangidos pelo escopo deste estudo. O que demonstra a existência de uma grande avenida de pesquisa em contabilidade a ser explorada com o auxílio do pensamento neoinstitucional.

Sampaio et al (2012) investigou neste estudo a eventual presença de um processo isomórfico entre os relatórios anuais e de sustentabilidade das empresas que exploram a atividade de mineração, verificando até que ponto o volume de evidenciação de informações dessa natureza são semelhantes. Foram analisados 45 relatórios anuais e de sustentabilidade no período de 2005 a 2009. A técnica estatística utilizada para dar suporte ao tratamento dos dados foi a análise de variância, buscando comparar as médias obtidas para cada item que formava os grupos dos indicadores. Os resultados permitiram verificar um aumento no volume de informações socioambientais no período analisado, o que reforça o pressuposto da Teoria da Legitimidade. Também fornece evidências que permitiram verificar a presença de isomorfismo com relação aos indicadores sociais internos e externos nos relatórios anuais e de sustentabilidade. Não foi possível verificar um processo isomórfico entre os indicadores ambientais e de atendimento às diretrizes do GRI nesses relatórios. Estes resultados apontam para a necessidade de uma maior discussão com relação à regulação da evidenciação de informações socioambientais em busca de uma padronização que possibilite análises mais seguras para processo decisório de investidores e outras partes interessadas

Callado, Callado e Wegner (2013) encontraram evidências de isomorfismo, no contexto da cadeia de suprimento entre 184 empresas agroindustriais brasileiras, acerca do padrão de uso de indicadores de desempenho da cadeia, em que apenas três dos 19 indicadores analisados, não indicaram a presença de isomorfismo.

Calixto (2013) comparou as informações socioambientais divulgadas por companhias estabelecidas na Argentina, Brasil, Chile, México e Peru e constatou que as organizações estabelecidas no Brasil são as que mais destacam o tema nos seus relatórios. De acordo com a mesma autora, o apoio de ONGs que se especializaram em difundir o tema, como o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, o IBASE e outros, exerceu papel fundamental na difusão e na profissionalização dessas ações entre as companhias brasileiras. Tal resultado pode corroborar para incentivar práticas isomórficas na divulgação de informações socioambientais do setor elétrico brasileiro.

Oliveira (2013) objetivou com esse estudo, investigar à luz da Teoria Institucional, as principais características da divulgação de informações sociais das 30 maiores empresas brasileiras e das 30 maiores empresas britânicas classificadas segundo o ranking The Global 2000, da revista Forbes. Com os resultados o autor percebeu que uma maior divulgação dos indicadores faturamento total bruto e pagamentos

ao governo – explicada a partir do pilar regulativo da Teoria Institucional; do indicador contribuições voluntárias à sociedade civil – explicada pelo pilar cognitivo da Teoria Institucional; e do indicador novos investimentos – atribuída ao peso do grupo de *stakeholders* a quem se destina a informação. Aplicados os testes estatísticos, evidenciou-se uma maior divulgação social nas empresas brasileiras, em cinco dos quinze indicadores estudados. Este estudo amplia a análise comparativa da divulgação social de empresas brasileiras e companhias de países considerados avançados em RSC.

De Villiers, Low e Samkin (2014) efetuaram por intermédio desse artigo análises das divulgações sociais e ambientais das empresas mineradoras sul-africanas listadas na bolsa de valores e compararam as divulgações de empresas maiores com as de empresas menores usando várias categorias diferentes de comparação. A literatura anterior sugere que as grandes empresas revelam quase sempre mais informações sociais e ambientais devido à sua maior visibilidade. As diferenças esperadas são encontradas nas divulgações sociais, mas não nas divulgações ambientais. Um quadro de teoria institucional explica esses achados de divulgação ambiental inesperados. Especificamente, o isomorfismo normativo, geralmente conduzido pela profissionalização, torna-se mais proeminente quando um campo atinge a maturidade e o campo das divulgações ambientais corporativas entre as empresas de mineração atingiu um nível de maturidade e profissionalização, fazendo com que as divulgações sejam semelhantes. Essas semelhanças chegaram ao estágio em que pequenas empresas divulgaram a mesma quantidade de informações ambientais, no mesmo formato geral, como grandes empresas.

Este estudo de De Almeida e Callado (2017) objetivou identificar características isomórficas na divulgação de indicadores de desempenho sociais e ambientais de empresas do setor de energia elétrica, no período de 2010 a 2013. Os autores analisaram 66 relatórios de sustentabilidade publicados por 21 empresas disponibilizados no banco de dados no *website* da *Global Reporting Initiative* (GRI). Foi constatado pelos autores, características isomórficas na divulgação de indicadores ambientais e sociais, uma vez que se observou um aumento de 82% de adesão voluntária ao padrão de relatório de sustentabilidade da GRI para amostra investigada e indícios de processo de aprendizagem na obtenção de experiência do relato de sustentabilidade nos moldes da *Global Reporting Initiative*, incentivado pelo desejo de ascensão aos níveis de aplicação do modelo, podendo ser interpretado como indicativos do processo de isomorfismo normativo.

Oulasvirta (2014) que analisou a relutância da Finlândia na adoção das Normas Internacionais de Contabilidade aplicadas ao Setor Público, à luz da Teoria Institucional. De acordo com os resultados obtidos, o fator mais importante foi a longa e bem desenvolvida tradição de contabilidade do setor público na Finlândia que resistiu às pressões para mudar a instituição da contabilidade governamental nacional. As pressões domésticas e internacionais miméticas e normativas não foram fortes o suficiente para iniciar um processo de desinstitucionalização.

Parente et al. (2014) examinaram o nível de *disclosure* de sustentabilidade das empresas de energia elétrica no período de 2008 a 2011 com vistas a verificação da ocorrência de isomorfismo no *disclosure* de sustentabilidade dos relatórios da GRI. Os autores encontraram evidências de isomorfismo entre indicadores essenciais e os adicionais no ano de 2011; em indicadores da dimensão econômica em todo o período analisado; em indicadores sociais no ano de 2011; e em indicadores ambientais em 2008, 2010 e 2011. Concluíram pela aceitação da hipótese de que há tendência de processo isomórfico no *disclosure* da sustentabilidade da GRI em empresas do setor de energia elétrica.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Uma das características dessa pesquisa é analisar por uma ótica interdisciplinar as práticas de ações socioambientais, voluntárias e obrigatórias implementadas pelas maiores empresas distribuidoras de energia elétrica. A interdisciplinaridade busca promover o intercâmbio de ideias, onde alguns pesquisadores tentam se apropriar de resultados, noções e métodos oriundos de outras disciplinas diferente da sua (PHILIPPI JUNIOR; SILVA NETO, 2011).

O método utilizado para a elaboração dessa pesquisa, é o método dedutivo, partindo de alguns enunciados de caráter universal, inferindo-se enunciados particulares (PHILIPPI JR, 2011), como por exemplo, estudar as práticas sociais e ambientais implementadas pelas empresas brasileiras distribuidoras de energia elétrica baseadas em conceitos e fundamentos já praticados em organizações de outros países de caráter socioambiental mais desenvolvidos.

Quanto à abordagem, a pesquisa configura-se predominantemente como qualitativa, por analisar com maior profundidade os dados publicados nos relatórios e as informações coletadas a partir de uma entrevista semi-estruturada, e também busca explorar para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano (CRESWELL, 2010), e descreve a complexidade de determinado problema, analisa a interação de certas variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RAUPP e BEUREN, 2004).

Pretende-se, por meio dessa pesquisa, investigar as ações sociais e ambientais implementadas pelas empresas distribuidoras de energia elétrica de forma obrigatória e/ou voluntária. Então quanto aos objetivos a pesquisa se caracteriza como descritiva, pois pretende medir ou coletar informações de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem (SAMPIERE, 2006), e exploratória, pois tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (CAMPOS, 2000).

Quanto às estratégias de investigação, a pesquisa foi orientada por um estudo de caso múltiplo onde a situação é avaliada a partir de diferentes níveis de análise e considerando ainda, segundo Martins (2006) e Yin (2010) que estudos de casos podem ser modificados

durante a coleta dos dados devido a dinâmica própria dessa estratégia de pesquisa.

Outra estratégia de investigação foi por meio da pesquisa documental, onde utilizou-se materiais que não recebem análise, mas que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (BEUREN, 2008), pois o documento permite que o pesquisador obtenha a linguagem e as palavras dos participantes e podem ser acessados em um momento conveniente para o pesquisador - uma fonte de informações pertinentes (CRESWELL, 2010), que é o caso desse estudo, porque utilizará os Relatórios Anuais e Sustentabilidade e os Relatórios de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) das empresas objeto deste estudo.

É também uma pesquisa de campo, pois foi gravada *in loco* uma entrevista baseada num questionário semiestruturado junto aos Coordenadores das áreas de Sustentabilidade ou Responsabilidade Socioambiental de cada empresa da amostra (Quadro 18).

3.2 ESCOLHA DAS EMPRESAS E O PERÍODO DE ESTUDO

Foram selecionadas intencionalmente as duas maiores empresas distribuidoras de energia elétrica, sendo a Empresa CELESC Distribuição (Centrais Elétricas de Santa Catarina) representando o estado de Santa Catarina e a Empresa Copel Distribuição S.A. (Companhia Paranaense de Energia) representando o estado do Paraná.

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

Na sequência foi determinado os anos de 2014, 2015 e 2106 como período de análise. A determinação desse período se deu pelo fato de que ambas as empresas aderiram à versão G4 do GRI a partir do ano de 2014, conferindo assim uma linha mais padronizada na publicação das informações. Outro fator relacionado à escolha desses três anos foi a incerteza em saber quais e quantas práticas socioambientais cada empresa realizou e publicou em seu relatório anualmente.

3.3 COLETAS DE DADOS

A coleta dos dados é uma etapa fundamental no processo da pesquisa, no qual o pesquisador aplica um esforço adicional em planejamento, execução e organização das informações. Na concepção de Marconi e Lakatos (2010, p. 149) a coleta de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Neste estudo, a coleta de dados foi desenvolvida em quatro etapas, que foram realizadas entre os meses de janeiro e setembro de 2017. Como critério, o pesquisador adotou os objetivos específicos do estudo como parâmetro para manter o alinhamento com a outras partes da pesquisa.

3.3.1 Etapa 1 – Pesquisas preliminares

Para identificar e conhecer os meios e canais informacionais pelo qual as empresas evidenciam suas práticas socioambientais, o pesquisador realizou pesquisas preliminares, como segue:

Pesquisa no site da Empresa BM&FBovespa para se certificar da presença das empresas CELESC e COPEL entre as 34 empresas participantes da carteira do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial).

Quadro 9 - Acesso site da empresa BM&FBovespa

Empresa	Link de acesso	Data
BM&FBOVE SPA	http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-composicao-da-carteira.htm	Janeiro/2017

Fonte: Elaborado pelo autor

Pesquisa no site da empresa CELESC e da empresa COPEL para conhecer a empresa em si e outros requisitos como estrutura, o segmento de mercado, os tipos de produtos e serviços oferecidos, a área de atuação e a abrangência geográfica de cada uma das empresas.

Quadro 10 - Acesso site das empresas CELESC e COPEL.

Empresa	Link de acesso	Data
CELESC Distribuição Estado de Santa Catarina	http://www.celesc.com.br/portal/ e http://www.celesc.com.br/portal/index.php/celesc-distribuicao/perfil	Janeiro/ 2017
COPEL Distribuição AS Estado do Paraná	http://www.copel.com/hpcopel/root/index.jsp e http://www.copel.com/hpcopel/acopel/atuacaoDis.jsp	Janeiro/ 2017

Fonte: Elaborado pelo autor

Contatos efetuados por e-mail e por telefone, com profissionais da Empresa ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) localizada em Brasília-DF, para entender os procedimentos e por quais canais as empresas de energia elétrica entregam os relatórios RSA e RS.

No Quadro 11 descreve-se os contatos (e-mail e telefone) efetuados com os profissionais da ANEEL entre os meses de janeiro e março de 2017.

Quadro 11 - Contatos efetuados com empresa ANEEL

Empresa	Contato	Data
ANEEL (Agência Nacional de	Danilo Ferreira Bibliotecário -CEDOC (Centro de Documentação (SGI)) e-mail cedoc@aneel.gov.br	Janeiro/ 2017

Continua

Continuação

Energia Elétrica)	Diego Cunha (Técnico de Informática da área de G&P Projetos e Sistemas S.A) e-mail: master.sff@aneel.gov.br ou telefone 61-2192 8268 ou 61-2192-8801.	Fevereiro/2017
	Diogo Lopes (Coordenador da área de Superintendência de Fiscalização Econômica e Financeira – SFF da ANEEL) e-mail: diogolopes@aneel.gov.br , ou telefone 61-2192 8268 ou 61-2192-8801.	Março/17

Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da resposta recebida do Diogo (ANEEL) por telefone no dia 08 de março e da falta de resposta do e-mail enviado à ele no dia 30 de março de 2017, o pesquisador, em consenso com Professor Orientador (Prof. Dr Sílvio Parodi) decidiu efetuar a pesquisa diretamente com as empresas de energia elétrica escolhidas, as quais o pesquisador já vinha efetuando alguns contatos via site e alguns telefonemas para a recepção de cada uma das empresas desde o mês de janeiro de 2017.

Dessa forma o pesquisador intensificou os contatos por telefone e por e-mail com as empresas CELESC e COPEL. Os contatos iniciais foram exclusivamente para saber qual a área da empresa e quais as pessoas responsáveis pelas informações relativas à responsabilidade socioambiental.

Com a empresa CELESC, o primeiro contato por e-mail foi em 24 de janeiro de 2017.

Quadro 12 - Contatos efetuados com empresa COPEL

Empresa	Contato	Data
CELESC (Centrais Elétrica de Santa Catarina)	Regina Schlikmamn Luciano Assessora de Responsabilidade Socioambiental e-mail: reginasl@celesc.com.br	Janeiro/20 17

Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro contato foi realizado com a empresa COPEL, no estado do Paraná, de acordo com as informações do Quadro 13.

Quadro 13 - Contato efetuado com empresa COPEL

Empresa	Contato	Data
COPEL (Companhia Paranaense de Energia)	Silmara Henrique Coordenação de Sustentabilidade Empresarial e Governança Corporativa e-mail: silmara.henriques@copel.com	Fevereiro/ 2017

Fonte: Elaborado pelo autor

Depois das buscas preliminares e dos contatos com as empresas CELESC e COPEL, o pesquisador efetuou a busca dos relatórios básicos e necessários para a realização da pesquisa, fez o download e os armazenou num banco de dados do próprio pesquisador. Em seguida, no período que compreende os meses de fevereiro, março, abril e maio de 2017 o pesquisador se dedicou a análise e estudo dos relatórios listados no Quadro 14.

Quadro 14 - Relatórios estudados

Relatório	Origem
Manual de Elaboração do Relatório Anual de Responsabilidade Socioambiental das Empresas de Energia Elétrica (Revisão 2015)	ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica)
Princípios para Relatos e Conteúdos Padrão (Parte I)	G4 - Diretrizes para Relato de Sustentabilidade GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>)
Manual de Implementação (Parte II)	G4 - Diretrizes para Relato de Sustentabilidade GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>)
Relatório de Sustentabilidade (RS) Celesc de 2014	CELESC
Relatório de Sustentabilidade (RS) Celesc de 2015	CELESC
Relatório de Sustentabilidade (RS) Celesc de 2016	CELESC
Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) de 2014	COPEL Distribuição
Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) de 2015	COPEL Distribuição

Continua

Continuação

Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) de 2016	COPEL Distribuição
---	--------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a identificação dos meios e canais pelos quais são divulgadas as práticas (programas e projetos) sociais e ambientais das empresas, o pesquisador avançou para a segunda etapa da coleta de dados da pesquisa.

3.3.2 Etapa 2 – Primeira visita realizada nas empresas CELESC e COPEL

Para identificar as práticas sociais e ambientais que constituem canais informacionais e os relatórios socioambientais (RS e RSA) dos períodos de 2014, 2015 e 2016, o pesquisador agendou a 1ª visita (reunião presencial) em cada uma das empresas de acordo com as informações do Quadro 15.

Quadro 15 - Informações da 1ª visita nas empresas CELESC e COPEL

Informações	CELESC Distribuição	COPEL Distribuição
Data da Reunião	25/04/17	14/06/17
Local	Florianópolis (SC)	Curitiba (PR)
Setor	Assessoria de Responsabilidade Socioambiental	Divisão de Gestão e Responsabilidade Social
Participantes	Regina Schlickmann Luciano	Jólyhiane Traiano

Continua

Continuação

	Adriana R.C Espíndola	Carmem Seguro
	Jacó Florêncio da Rocha	
Pauta principal	<p>1º - Apresentação formal (pessoal) do entrevistador à equipe de cada empresa;</p> <p>2º - Explanação da questão problema e dos objetivos da pesquisa, apresentação da metodologia da pesquisa. Troca de ideias e opiniões sobre a “Planilha Base” apresentada no Quadro 5.</p> <p>O pesquisador ficou com o compromisso de enviar para cada empresa (Copel/Carmem e Celesc/Regina) a Planilha Base (Quadro 11) preenchida com os dados coletados na Etapa 3 desta seção. A intenção dessa devolutiva foi para que Carmem e Regina (e/ou equipe) contribuíssem confirmando se, os programas identificados na Planilha Base (2014,2015 e 2106) como obrigatórios e voluntários, estão corretos ou não.</p> <p>3º - Estabelecimento de parceria com cada uma das empresas para ajuda e fornecimento de informações.</p> <p>4º - Encerramento da reunião e agradecimentos.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste primeiro contato presencial com os profissionais das empresas CELESC e COPEL, algumas dúvidas do pesquisador foram esclarecidas e algumas considerações feitas por eles, contribuíram para algumas mudanças na metodologia desta pesquisa. A principal alteração foi em relação à terminologia usada como “ações”. Ambas as empresas classificam como ações as “partes” de um programa ou projeto, ou seja, um programa ou projeto é composto de várias ações. Dessa forma, nos

relatórios que serão apresentados na sequência, as práticas levantadas nos relatórios serão chamadas de programas

É importante ressaltar que por meio das reuniões efetuadas nas duas empresas o pesquisador conseguiu subsídios importantes para avançar para a próxima etapa da coleta de dados da pesquisa.

3.3.3 Etapa 3 – Pesquisa documental

Para organizar e compilar as práticas sociais e ambientais de natureza obrigatória e voluntária evidenciadas nos relatórios RS e RSA das empresas CELESC e COPEL, foi desenvolvida uma planilha chamada de “Planilha Base”, demonstrada no Quadro 16.

Quadro 16 - Planilha Base – modelo

Dimensão	Empresa					
	2014		2015		2016	
	Programas	Natureza Obrigatória ou Voluntária	Programas	Natureza Obrigatória ou Voluntária	Programas	Natureza Obrigatória ou Voluntária
Social						
Ambiental						

Fonte: Elaborado pelo autor

Mediante leitura do conteúdo da Dimensão Social e da Dimensão Ambiental de cada um dos relatórios (RS e RSA) apresentados no Quadro 14, o pesquisador, com a ajuda do bolsista Rodrigo Weber Carlos (2ª fase de Ciências Contábeis da Unesc) extraiu e transcreveu para a Planilha Base (Quadro 16) todos os programas e projetos encontrados nos anos de 2014, 2015 e 2016, separando-os por empresa e classificando-os em obrigatórios e voluntários.

Quadro 17 - Relatórios analisados (Dimensão Social e Dimensão Ambiental)

Empresa	Relatórios	N^a Páginas Pesquisadas	Período de trabalho
COPEL Distribuição Dimensão Social e Dimensão Ambiental CELESC Distribuição Dimensão Social e Dimensão Ambiental	Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro de 2014	22	Agosto de 2017
	Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro de 2015	24	
	Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro de 2016	33	
	Relatório de Sustentabilidade Celesc de 2014	57	Agosto de 2017
	Relatório de Sustentabilidade Celesc de 2015	34	
	Relatório de Sustentabilidade Celesc de 2016	21	

Fonte: Elaborado pelo autor

Finalizada a Planilha Base (Quadro 16) com os programas levantados, (por empresa, por dimensão e por ano) o pesquisador enviou-a por e-mail para cada uma das empresas (Regina/Celesc e Carmem/Copel).

3.3.4 Etapa 4 – Segunda visita realizada nas empresas CELESC e COPEL

Essa visita realizada novamente nas empresas CELESC e COPEL, teve como propósito a realização de uma entrevista gravada com os profissionais de cada empresa. A entrevista foi norteadada por um

questionário semiestruturado com 16 perguntas abertas categorizadas de acordo com Apêndice C.

Os detalhes operacionais das entrevistas são apresentados no Quadro 18.

Quadro 18 - Informações sobre a realização das entrevistas

Informações	CELESC Distribuição	COPEL Distribuição
Data da entrevista	18/09/17	19/09/17
Local	Florianópolis (SC)	Curitiba (PR)
Horário	14h30	9h
Setor	Assessoria de Resp. Socioambiental	Gestão e Responsabilidade Social
Participantes	Regina Schlickmann Luciano Assessora de Resp. Socioambiental	Jólyhiane Traiano Gerente
	Thiago Jeremias Engenheiro Eletricista Área de Eficiência Energética e P&D	Carmem de Fátima S. Sanches Analista Administrativo Divisão de Gestão e Resp. Social
	Adriana R.C Espíndola Engenheira Ambiental Assessoria de Resp. Socioambiental	
	Jacó Florêncio da Rocha Assistente Administrativo Assessoria de Resp. Socioambiental	
Instrumento	Questionário	Questionário

Continua

Continuação

	Notebook e Telefone Celular	Notebook e Telefone Celular
Tempo de gravação	01:31:06	01:10:24

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A variável dependente nesta pesquisa é a investigação dos fatores que determinam a evidenciação das práticas sociais e ambientais, seja por obrigações legais, legitimação, reputação ou por força do ambiente de competição, em empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil. Entretanto, adotou-se como técnica para encontrar as respostas, a análise de conteúdo.

Na concepção de Bardin (1977, p. 42), a técnica de análise de conteúdo é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Acrescenta ainda Milne & Adler, (1999) que a análise de conteúdo é uma técnica em que o texto é codificado em grupos ou categorias de acordo com critérios específicos.

Neste sentido, foi construído um instrumento baseado em 4 (quatro) categorias: (E) evidenciação (DEEGAN; NOSSA, 2002; MALACRIDA; YAMAMOTO, 2006; MURCIA, 2010; KLANN; BEUREN, 2011); (L) legitimidade (DEEGAN, MILNE; PATTEN, 2002, PENEDO ET AL, 2004, AZIZUL ISLAM; DEEGAN, 2008), (R) reputação (FOMBRUN; SHANLEY, 1990, BALMER; WILSON, 1998, WILLIAMS; BARRETT, 2000, DOWLING, 2004, FREEMAN, 2006, GONÇALVES FILHO, 2009, e (I) isomorfismo (DIMAGGIO E POWELL; HAWLEY (1968) APUD DIMAGGIO; POWELL, 2005, WILLIAMS ET AL., 2009, SILVA, 2016), e para cada uma das 4

categorias foi desenvolvido um conjunto de perguntas, como será demonstrado no Quadro 19.

Para transcrever os dados coletados na entrevista, o pesquisador adotou os seguintes procedimentos para categorizar as informações da entrevista:

No Quadro 19, será demonstrado de que forma os entrevistados foram codificados e identificados.

Quadro 19 - Codificação e Identificação das empresas e dos entrevistados

Empresa	Código	Entrevistado	Código	Identificação
CELESC Distribuição	A	1 - Regina Schlickmamn Luciano	1	A1
		2 - Thiago Jeremias	2	A2
		3 - Adriana R.C Espíndola	3	A3
		4 - Jacó Florência da Rocha	4	A4
COPEL Distribuição	B	1 - Jóylhiane Traiano	1	B1
		2 - Carmem Seguro	2	B2

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 20, será demonstrado de que forma foram categorizadas as respostas obtidas dos entrevistados de acordo com as variáveis citadas anteriormente.

Quadro 20 - Categorização da entrevista

Categorização da Entrevista	
Categorias	Subcategorias
(E) EVIDENCIAÇÃO	(1) Quais os meios de divulgação de práticas socioambientais utilizados pela empresa?
	(2) Esses meios compreendem todas as ações realizadas pela empresa?
	(3) Há muitas interações com a sociedade e/ou com cidadãos a partir dessas divulgações?
	(4) Há práticas socioambientais não divulgadas para o ambiente externo?

Continua

Continuação

(L) LEGITIMIDADE	(1) Há alguma orientação de política interna com diretrizes, metas e objetivos socioambientais? São formais ou informais?
	(2) A empresa realiza ações socioambientais voluntárias? Quais são os determinantes/razões de tais práticas?
	(3) Como essas ações impactam na sociedade?
	(4) Quais os efeitos/implicações da visibilidade das práticas socioambientais perante a sociedade?
	(5) Segundo Milne e Patten (2002), na medida em que o comportamento real ou percebido de uma organização se afasta dos valores e normas sociais, sua legitimidade está ameaçada e uma "lacuna" de legitimidade pode se desenvolver. Essa afirmação pode ser aplicada à empresa? Porque? Pode citar um exemplo?
(R) REPUTAÇÃO	(1) Como a empresa vê os sinais que o público recebe em relação ao seu comportamento, seja diretamente da empresa ou por informações propagadas em canais, como a mídia ou o mercado de ações?
	(2) Para Dowling (2004), a reputação corporativa é como uma avaliação geral que reflete a extensão com que as pessoas veem a empresa como "boa" ou "má". Boas reputações promovem credibilidade. As más não. Como a empresa se posiciona em relação à essa afirmação?
	(3) A empresa tende a adotar procedimentos e modelos de práticas sustentáveis de outras empresas/organizações institucionais? Se sim, qual é a empresa referência?
(I) ISOMORFISMO	(1) Pela ótica da empresa, quais fatores determinam a similaridade entre os relatos de sustentabilidade publicados pelas empresas?
	(2) Das práticas (obrigatórias e voluntárias) implementadas pela empresa em 2016, nota-se um maior de ações de dimensão social em relação a dimensão ambiental. o que explica esse maior esforço (investimento) da empresa na área social?
	(3) Das ações implementadas pela empresa nos três anos estudados, umas são de caráter obrigatório e outras de caráter voluntário

Continua

Continuação

	o que determina essa disposição ao voluntarismo por parte da empresa?
	(4) Do ponto de vista da empresa, qual é a relevância do tema determinantes de práticas socioambientais nas companhias distribuidoras de energia elétrica da região sul do brasil

Fonte: Elaborado pelo autor

As nomenclaturas das categorias que serão apresentadas no Capítulo 5, (Apresentação e Análise dos Resultados), foram geradas a partir da combinação das informações dos quadros 19 e 20. Para entender, tomemos como exemplo a categoria codificada como “A1E1”:

A1: representa a entrevistada Regina S. Luciano (1) da empresa CELESC Distribuição (A)

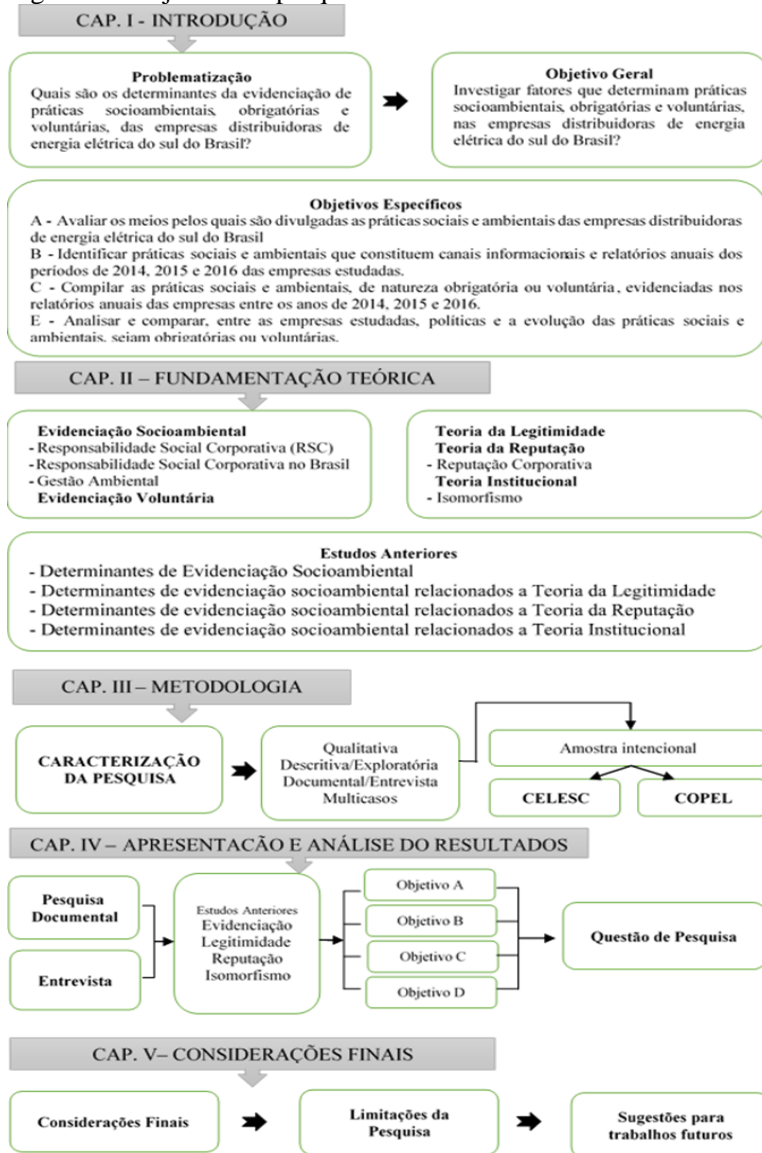
E1: representa a resposta da pergunta 1 da categoria Evidenciação (E).

Dessa forma, onde aparecer, nas considerações das análises efetuadas no Capítulo 5, trechos da transcrição das entrevistas, serão identificadas no fim do texto (trecho) com o código “A1” que representa a empresa e o (a) entrevistado (a) seguido do código “E1” que representa a categoria “E” evidenciação e a subcategoria “1”.

3.5 TRAJETÓRIA DA PESQUISA

Nesta seção, apresenta-se a trajetória da pesquisa com o objetivo de apresentar o fluxo com todas as etapas, conforme demonstrado na Figura 7.

Figura 8 - Trajetória da pesquisa



Fonte: Próprio Autor

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo, descreve e apresenta os resultados encontrados na pesquisa, que tem como objetivo investigar os determinantes de práticas socioambientais nas empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil. A apresentação e análise dos resultados deste estudo foi dividida em 4 seções intencionalmente alinhadas aos objetivos específicos deste trabalho, sendo, a primeira voltada para os meios e canais de divulgação das práticas socioambientais, a segunda, para as práticas socioambientais que constituem os canais informacionais e os relatórios socioambientais dos períodos de 2014, 2015 e 2016, a terceira para a compilação das práticas sociais e ambientais, de natureza obrigatória e voluntária, evidenciadas nos relatórios anuais das empresas analisadas; e por fim, a quarta seção, que trata da análise e comparação, de políticas e evolução das práticas sociais e ambientais, sejam obrigatórias ou voluntárias, entre as empresas estudadas.

4.1 MEIOS E CANAIS DE DIVULGAÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

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

A empresas presentes na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), além da responsabilidade em cumprir os compromissos de eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa (BM&FBOVESPA, 2017), precisam divulgar para a comunidade externa as práticas desenvolvidas e implementadas no campo econômico, social e ambiental. Especificamente para as empresas pesquisadas, CELESC Distribuição e COPEL Distribuição, há uma similaridade para determinados meios de divulgação das práticas socioambientais como por exemplo o Relatório de Responsabilidade Socioambiental e o Relatório Anual e de Sustentabilidade. Ambos são elaborados em consonância com modelo GRI versão G4. O Quadro 21, lista os nomes dos relatórios usados nesta pesquisa.

Quadro 21 - Tipos de Relatórios Anuais

TIPOS DE RELATÓRIO	EMPRESA
Relatório de Sustentabilidade (RS) Celesc de 2014	CELESC Distribuição
Relatório de Sustentabilidade (RS) Celesc de 2015	CELESC Distribuição
Relatório de Sustentabilidade (RS) Celesc de 2016	CELESC Distribuição
Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) de 2014	COPEL Distribuição
Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) de 2015	COPEL Distribuição
Relatório de Responsabilidade Socioambiental e Econômico-Financeiro (RSA) de 2016	COPEL Distribuição

Fonte: Elaborado pelo autor

A evidenciação das práticas socioambientais das empresas CELESC e COPEL por meio dos relatórios é legitimada pela afirmação de *Global Reporting Initiative*, (2012), que afirma que, para as empresas que publicam relatórios de sustentabilidade, a comunicação com os *stakeholders* e com a sociedade é citada frequentemente como o motivo principal para evidenciar suas práticas, pois a própria organização espera melhorar sua credibilidade e sua reputação perante investidores, clientes e membros da comunidade.

No tocante a outros meios de divulgação das práticas socioambientais as empresas CELESC e COPEL, exploram materiais impressos como folders, catálogos, informativos e cartilhas, que também são disponibilizados, em sua maioria, no formato digital nos sites das empresas.

Outro meio de evidenciação das práticas socioambientais é participação em feiras, encontros, congressos e outros eventos promovidos pela ABRADÉE, que se constitui para ambas as empresas, como um canal eficiente para a divulgação dos projetos e programas

desenvolvidos pelas empresas, pois proporciona o contato direto como a comunidade em com os *stakeholders*. A empresa Celesc Distribuição relata que *“frequentemente a Celesc Distribuição participa de eventos onde são expostas amostras dos projetos, tanto de eficiência energética como de responsabilidade social como o programa Portas Abertas, participa também de eventos promovidos pela ABRADÉE, que é Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica”(A1E1), e “as próprias associações comunitárias ou associações de bairros também ajudam na divulgação desses projetos”(A4E1).*

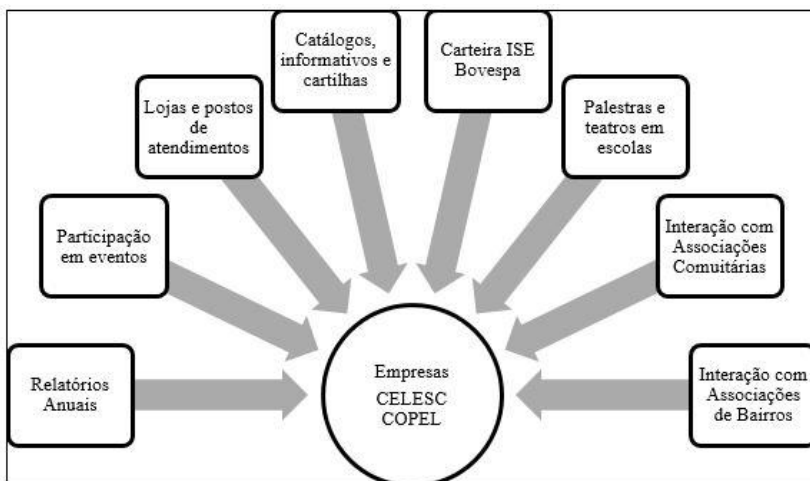
Referente à empresa Copel Distribuição: *“A Copel distribuição também divulga suas práticas socioambientais participando de eventos como o Paraná Cidadão, DS Cidadania, Copel no Bairro (que é um programa conduzido pela própria Copel), e nas maiores feiras da região com um grupo de teatro (Histórias Eletrizantes) contratado pela Copel a vários anos. Existe também o Programa Iluminando Gerações criado pela Copel na década de 70 que é levado para as escolas e para as empresas. A Copel também é convidada para proferir palestras e é mais uma oportunidade divulgação dos trabalhos e ações socioambientais”.* (B1E1)

Tanto a empresa CELESC Distribuição no estado de Santa Catarina, como a empresa COPEL Distribuição no estado do Paraná possuem agências (chamadas de lojas ou postos de atendimento) na maioria dos municípios de cada estado. Essa presença “física” se constitui numa importante extensão para a divulgação dos programas e projetos socioambientais desenvolvidos pelas empresas.

A participação das empresas CELESC e COPEL nos eventos externos aliada à forte dos seus postos de atendimento nas comunidades de cada município, se revelam em eficientes canais de propagação de práticas socioambientais para a população e comunidades dos municípios onde se fazem presentes.

A Figura 8 mostra alguns dos meios e canais usados por cada uma das empresas CELESC e COPEL para evidenciar suas práticas socioambientais.

Figura 9 - Similaridade dos meios e canais usados pelas empresas CELESC e COPEL



Fonte: Próprio Autor

A pesquisa apontou, de acordo com a Figura 8, que as empresas fazem uso dos mesmos tipos de canais de evidenciação socioambiental, indo ao encontro de Parente et al. (2014) e De Almeida e Callado (2017), que constataram em seus estudos evidências de isomorfismo no *disclosure* socioambiental das empresas do setor de energia elétrica. Esta característica identificada nas informações obtidas com as empresas CELESC e COPEL pode ser interpretada, de acordo com Dimaggio e Powell (1983) como indicativos do processo de isomorfismo mimético, que ocorre quando, em função da incerteza, as organizações tendem a copiar padrões e processos que foram utilizados em outras organizações.

4.2 PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS DE 2014, 2015 E 2106

Nesta seção serão apresentados os programas (práticas) sociais e ambientais desenvolvidos pelas empresas distribuidoras de energia elétrica, CELESC Distribuição e COPEL Distribuição nos anos de 2014, 2015 e 2016.

Os programas (práticas) apresentados nos Quadros 22 e 23 foram extraídos dos Relatórios de Sustentabilidade (RS) e dos Relatórios de Responsabilidade Socioambiental (RSA), classificados e descritos com

a anuência da Assessoria de Responsabilidade Socioambiental da empresa CELESC (Regina/Jacó) e da Divisão de Gestão e Responsabilidade Social da empresa COPEL (Jólylhiane e Carmem).

Os descritivos dos programas que serão apresentados nesta seção estão disponíveis nos Apêndices A e A1 (empresa CELESC), e nos Apêndices B e B1 (empresa COPEL).

É imperativo lembrar que os programas (práticas) apresentados nas próximas seções, para ambas as empresas, foram classificados em dimensão social e dimensão ambiental, de natureza obrigatória e voluntária, podendo ainda o mesmo programa ser classificado como social e desenvolver algumas práticas ambientais ou ser classificado como ambiental e desenvolver algumas práticas sociais.

4.2.1 Programas e projetos sociais e ambientais

No Quadro 22 são listados os programas da dimensão social e ambiental desenvolvidos pelas empresas CELESC entre os anos 2014, 2015 e 2016.

Quadro 22 - Programas sociais e ambientais – empresa CELESC

Programas e Projetos – Empresa CELESC Distribuição	
Dimensão Social	Dimensão Ambiental
Programas de Eficiência Energética (*)	
Baixa Renda “Sou Legal, Tô Ligado! 2”	
Bônus Eficiente III (*) (**)	
Celelesc Voluntária	
Energia do Futuro	
Luz para Todos	
Incentivos Fiscais	
Campanhas	
Convênio nas faturas	
Conexão Celesc de Inclusão Digital	
Jovem Aprendiz	
Energia do Bem I (*) (**)	
Energia do Bem II (*) (**)	
Energia do Bem III (*) (**)	
Energia do Bem IV (*) (**)	
Hospitais Filantrópicos II (*) (**)	
Tô ligado	
Programa Celesc de Relacionamento Comunitário	
	Indústria + Eficiente (**)
	Cidade + Eficiente Joi (**)
	Educação + Eficiente – Uno Chapecó (**)
	Política de Mudanças Climáticas
	PGRS Celesc
	Indústria +Eficiente - BRF Capinzal (**)
	Indústria +Eficiente - Cia Canoinhas (**)
	Educação +Eficiente - Várias Universidades (**)
	Indústria +Eficiente - Trombini Fraiburgo (**)

Continua

Ser Sustentável Programa Incentiva Banho de Energia (*) (**) Residencial “Bônus Eficiente III” (*) (**) Baixa Renda “Energia do Bem 4” (*) (**)	
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor²

No Quadro 22 foram apresentados todos os programas que a empresa CELESC desenvolveu e implementou durante os três anos analisados nesta pesquisa, classificando-os na dimensão social e na dimensão ambiental. Entre os programas listados, o Programa de Eficiência Energética (PEE) é um dos mais importantes para a empresa, pois visa incentivar ações de uso eficiente e correto de energia elétrica, bem como promover melhorias para unidades consumidoras por meio de projetos aprovados e selecionados pela Celesc com critérios definidos pela ANEEL. Por isso esse programa pode ser citado como exemplo, pois além da sua natureza obrigatória (regulado pela ANEEL), aporta recursos em outros projetos sociais e ambientais. Percebe-se pelas marcações com asterisco “(**)” que a empresa CELESC vincula algumas práticas sociais e ambientais aos Programa de Eficiência Energética (PEE).

O Programa Celesc Voluntária é outro bom exemplo. Este programa tem como principal objetivo efetivar o conceito de cidadania empresarial junto aos empregados da Companhia, promovendo ações voluntárias, nos finais de semana com a participação da força de trabalho, familiares e amigos em ações de revitalização.

Os programas e projetos de responsabilidade socioambiental emergem, das necessidades das comunidades externas como por exemplo, *“O projeto Tô Ligado foi um projeto voltado para o social. Esse projeto nasceu de uma demanda que foi observada pela equipe da Celesc, de jovens que precisavam aprender alguma profissão e para*

²(*) Programas ou projetos sociais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão ambiental ou programas ambientais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão social.

(**) Programas e projetos vinculados ao Programa de Eficiência Energética (PEE)

tanto a Celeste fez parcerias com empreiteiras para empregá-los depois de participar desse programa (curso). Os projetos eficiência energética seguem essa mesma linha e o que se nota bastante são as demandas das comunidades”. (A4E2)

Em relação aos programas classificados na dimensão ambiental, a série “Indústria +Eficiente” chama a atenção, pois por intermédio desse programa a empresa CELESC desenvolve projetos para auxiliar o setor industrial catarinense na implantação e execução de ações para renovar o parque fabril para reduzir os custos com energia elétrica e combater o desperdício de energia elétrica.

Os programas e projetos do tipo “banho de energia” e “energia do bem” beneficiam catarinenses de baixa renda com medidas de eficiência energética, como recuperador de calor que aproveita o calor emitido pelos fogões a lenha para aquecimento de água, com o objetivo de aumentar a eficiência energética nas residências de municípios da região serrana do estado de Santa Catarina, e a instalação de aquecedores solares, respectivamente.

No Quadro 23 são listados os programas da dimensão social e ambiental desenvolvidos pelas empresas COPEL entre os anos 2014, 2015 e 2016.

Quadro 23 - Programas sociais e ambientais – empresa COPEL

Programas e Projetos – Empresa COPEL Distribuição	
Dimensão Social	Dimensão Ambiental
Benefício Calamidade	
Benefício Consumidor	
Desempregado	Programa Coleta Seletiva Solidária: Decreto Estadual nº 4.167/2009) (*)
Coral	
Geração Distribuída	Programa de Gestão Corporativa de Mudanças Climáticas:
Programa Cultivar Energia (*)	Programa Florestas Urbanas
Programa de Ações Integradas de Desenvolvimento e Cidadania - UPS Cidadania	Rede de Distribuição Compacta Protegida e Rede de Distribuição Secundária Isolada
Programa Paraná Cidadão	Rede isolada de baixa tensão
Programa de Eficiência Energética (*)	Rede Subterrânea
Programa Irrigação Noturna (*)	Programa Ecoeficiência (*)
Programa Luz Fraternal (*)	Programa de Gestão
Programa Tarifa Rural Noturna	
Programa Voluntariado Corporativo -	

Continua

<p>EletriCidadania Projeto Copel no Bairro Projeto Iluminando Gerações (*) Projeto Mais que Energia Telemedicação Grupo A Programa Morar Bem Paraná Troféu Susie Pontarolli de Sustentabilidade (*) Universalização de Energia - "Programa Luz para Todos": (Decreto no 7.520/2011) Doação anual, através de incentivos fiscais Programa de arrecadação de doações a entidades assistenciais e instituições de serviço social Programa de Educação para a Sustentabilidade Seminário Copel de Sustentabilidade (*) Projeto Smart Grid (*) Programa + Clic Rural Fatura Solidária (*) Programa Corporativo de Acessibilidade PrevenCão Programa Boa Vizinhança Copel (*)</p>	<p>Corporativa de Resíduos (PGRSs) Seminário Copel de Sustentabilidade (*)</p>
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor³

No Quadro 23 foram apresentados todos os programas que a empresa COPEL desenvolveu e implementou durante os três anos analisados nesta pesquisa, classificando-os na dimensão social e na dimensão ambiental, observando que nenhum desses programas é vinculado ao Programa de Eficiência Energética (PEE).

Referente aos programas da dimensão social da empresa COPEL, evidencia-se alguns deles como por exemplo o Programa Corporativo de Acessibilidade, que tem como principal objetivo estabelecer normas e procedimentos que visem promoção, garantia e defesa dos direitos das

³(*) Programas ou projetos sociais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão ambiental ou programas ambientais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão social.

pessoas com deficiência, coordenando e orientando planos de ação para eliminar e/ou mitigar descumprimento legal, articulando com instituições governamentais, não governamentais e associações representativas de pessoas com deficiência com vistas à implementação da política de promoção e defesa dos direitos da pessoa com deficiência.

Voltado para a comunidade, o Programa Cultivar Energia visa desenvolver e implementar hortas comunitárias nas faixas de segurança das redes de energia elétrica da COPEL, em parceria com prefeituras municipais e associações de moradores.

Outros exemplos que demonstram o grau de interação com a sociedade referem-se “*a participação da Copel no PS Cidadania, que é uma ação coordenada pela Secretaria de Justiça do Estado do Paraná em conjunto com as demais Secretarias do Governo. Esse é um dos eventos que proporcionam um contato direto com a comunidade. A interação da Copel com a comunidade é intensa e direta. O programa Iluminando Gerações pode ser citado como maior exemplo de geração de interação da Copel com a comunidade, pois através dele, a Copel faz palestras em escolas e empresas por todo estado do Paraná. A Copel elabora anualmente 120.000 Kits Escola, para distribuir nas escolas. Essa é uma forma de estar contato com os alunos, professores e diretores das escolas e indiretamente com a família, pois os alunos das escolas recebem o material (kit), levam para casa e compartilham com a família. Do ponto de vista da Copel, o Programa Iluminando Gerações ainda não consegue informar a comunidade o quanto a empresa gostaria, pois nesse formato quem faz as palestras desse programa são os próprios funcionários voluntários da Copel. Com o objetivo de aumentar ainda mais esse contato com a comunidade, a Copel abriu chamada pública para em 2018 contratar empresas ou uma empresa, para em 5 anos atender todos os municípios do estado do Paraná capacitando professores, diretores e funcionários das escolas da rede pública municipal. Este programa que ainda não foi definido um nome, terá como conteúdo principal Eficiência, Segurança e Sustentabilidade que será desenvolvido através de atividades lúdicas com os alunos. Este projeto dos cinco anos será subsidiado com recursos do Programa de Eficiência Energética.*” (B1E3)

Para a área rural existe o Programa Irrigação Noturna, que visa estimular o uso da irrigação para aumento da produção agrícola e avicultora, bem como melhoria da qualidade de vida na área rural. Neste programa a tarifa de energia e os equipamentos subsidiados aos consumidores rurais.

E por último, dos quatro evidenciados, porém não menos importante, descreve-se o Programa Luz Fraterna, que foi instituído pelo Governo do Estado do Paraná. Este programa é obrigatório e tem como objetivo realizar o pagamento das faturas dos consumidores inscritos na Tarifa Social de Energia Elétrica, desde que o consumo não ultrapasse 120 kWh. (A Tarifa Social de Energia Elétrica, instituída pela Lei 10.438/2002, oferece descontos sobre o consumo de energia elétrica, até o limite de 220 kWh, às famílias inscritas no Cadastro Único dos Programas Sociais do Governo Federal, desde que obedecidos os demais critérios dispostos na Resolução Aneel 414/2010.)

Para os programas relacionados na dimensão ambiental da empresa COPEL pode-se descrever o Programa Coleta Seletiva Solidária (Decreto Estadual nº 4.167/2009). Por meio deste programa da Coleta Seletiva Solidária, a Copel destina os resíduos recicláveis gerados nas suas unidades administrativas para associações e cooperativas de catadores que, por sua vez, realizam a venda dos resíduos para reciclagem, promovendo desta forma, além da reciclagem dos resíduos, a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida pela geração de renda para os catadores.

Existe também o Programa de Gestão Corporativa de Mudanças Climáticas, que tem por objetivo definir estratégias, propor metas e indicadores corporativos para atendimento aos compromissos da Agenda Copel de Mudanças Climáticas.

Independentemente da dimensão, social ou ambiental, a COPEL se envolve e participa da movimentação externa criada por entidades públicas e privadas como por exemplo, “*A Copel distribuição também divulga suas práticas socioambientais participando de eventos como o Paraná Cidadão, DS Cidadania, Copel no Bairro (que é um programa conduzido pela própria Copel), e nas maiores feiras da região com um grupo de teatro (Histórias Eletrizantes) contratado pela Copel a vários anos. Existe também o Programa Iluminando Gerações criado pela Copel na década de 70 que é levado para as escolas e para as empresas. A Copel também é convidada para proferir palestras e é mais uma oportunidade divulgação dos trabalhos e ações socioambientais. A forte inserção se dá também pelo fato da Copel ser uma empresa estatal, por quê simplesmente, poderia tratar o consumidor como um cliente comum, porém pela própria natureza de ser uma empresa estatal, de estar preocupada com o desenvolvimento do Estado, das comunidades, entendendo que se a comunidade tiver recursos, terá condições de consumir energia, terá condições de estudar, terá mais empregos*”. (B1E1)

Entende-se, pelos programas evidenciados, que há por parte das empresas, preocupação com questões voltadas para eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa (BOVESPA, 2017), que são considerados como aspectos bons e demonstram maior nível de compromisso social e ambiental, indo ao encontro dos achados nos resultados dos estudos de Hackston e Milne (1996) e Mahjoub e Khamoussi (2013). Essa postura das empresas COPEL e CELESC reforça o empenho de ambas em desenvolver bem seu papel no que se refere à responsabilidade socioambiental, e mostra concordância com o pensamento de Trevisan (2008) de que a responsabilidade socioambiental deixou de ser uma opção para as organizações, ela é uma questão de visão, estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência, e com o pensamento de Gianezini et al (2012), de que na ótica das empresas e das organizações, a responsabilidade socioambiental (RSA) tem o intuito de expressar o quão responsáveis são para com as questões sociais e ambientais que envolvem a produção de bens ou a realização de serviços, em relação ao seu impacto para a sociedade e o meio ambiente, buscando reduzir ou evitar possíveis riscos e danos sem redução nos lucros.

A práticas socioambientais realizadas pelas empresas Celesc e Copel geram interações com a sociedade e com os cidadãos abrindo cada vez mais a credibilidade de ambas as empresas para atuarem nesse ambiente como , *“cada projeto gera uma interação com a sociedade como por exemplo nos projetos voltados para a eficiência energética a comunidade recebe palestras sobre como manusear e como cuidar dos equipamentos”*(A1E3), com complemento de que *“para existir os projetos socioambientais é preciso que exista a sociedade”*(A2E3).

Presume-se que o nível de evidenciação das práticas socioambientais das empresas CELESC e COPEL está ligado aos seus respectivos tamanhos, determinado pela importante participação de cada uma delas no cenário econômico, político, social e ambiental de seu respectivo estado. Esse fato corrobora com os achados de Hackston e Milne (1996), Gao, Heravi e Xiao (2005), Lu, Bouten, Everaert e Roberts (2012), Bowrin (2013), Mahjoub e Khamoussi (2013), Lu e Abeysekera (2014), Juhmani (2014), Giannarakis (2015) Abeysekera e Cortese (2015),e Sujenthini, e Rajeshwaran (2016), no qual verificam que o tamanho da empresa possui relação com o grau de evidenciação socioambiental.

Os resultados encontrados no estudo realizado por Chakroun, Matoussi e Mbirki (2017), nos relatórios anuais dos bancos tunisianos, sugere a idade da empresa e a participação estatal como fatores

determinantes que influenciam a divulgação socioambiental. Presume-se que esses determinantes associam-se à realidade tanto da empresa CELESC, que é uma empresa estatal estadual com 63 anos de existência, como da realidade de empresa COPEL, que também é uma empresa estatal estadual com 64 anos de existência.

Deegan (2002), considera que o desejo de legitimar certos aspectos operacionais de uma organização é em muitos casos, o principal motivo que leva os gestores a relatar informações externas sobre o desempenho social e ambiental da organização. Essa afirmação de Deegan (2002) apoia o que foi o percebido nos relatos registrados nas entrevistas de que existe empenho dos administradores para desenvolver e evidenciar as práticas socioambientais nas duas empresas estudadas, o que também é validado pelo ponto de vista de Eugênio (2010), de que a atuação da empresa é medida em função de sua concordância de valores e outros aspectos de caráter coletivo, exigindo que possua uma boa dose de congruência e cooperação com o ambiente em que se insere.

4.2.2 Programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários - empresa CELESC

No Quadro 24 são apresentados os programas da dimensão social e ambiental, separados em obrigatórios e voluntários, desenvolvidos pela empresa CELESC entre os anos 2014, 2015 e 2016.

Quadro 24 - Programas sociais e ambientais, obrigatório e voluntários – empresa CELESC

Natureza	Empresa CELESC Distribuição	
	Dimensão Social	Dimensão Ambiental
Obrigatória	Programas de Eficiência Energética	Cidade + Eficiente Joi (**) Educação +Eficiente -
	Bônus Eficiente III (*) (**)	UnoChapecó (**) PGRS Celesc
	Luz para Todos	Indústria +Eficiente - BRF
	Incentivos Fiscais	Capinzal (**)
	Jovem Aprendiz	Indústria +Eficiente - Cia
	Energia do Bem I (*) (**)	Canoinhas (**) Educação +Eficiente - Várias
	Hospitais Filantrópicos II (*) (**)	Universidades (**) Indústria +Eficiente - Trombini
		Fraiburgo (**)

Continua

Continuação

	Energia do Bem II (*) (**) Energia do Bem III (*) (**) Banho de Energia (*) (**) Residencial “Bônus Eficiente III” (*) (**) Baixa Renda “Energia do Bem 4” (*) (**) Energia do Bem IV (*) (**) 	
Voluntária	Baixa Renda “Sou Legal, Tô Ligado!2” Celesc Voluntária Energia do Futuro Conexão Celesc de Inclusão Digital Tô ligado Campanhas Convênio nas faturas Programa Celesc de Relacionamento Comunitário Ser Sustentável Programa Incentiva	Indústria + Eficiente (**) Política de Mudanças Climáticas

Fonte: Elaborado pelo autor⁴

4.2.3 Programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários - empresa COPEL

No Quadro 25 são apresentados os programas da dimensão social e ambiental, separados em obrigatórios e voluntários, desenvolvidos pela empresa COPEL entre os anos 2014, 2015 e 2016.

⁴(*)Programas ou projetos sociais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão ambiental ou programas ambientais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão social.
 (**) Programas e projetos vinculados ao Programa de Eficiência Energética (PEE)

Quadro 25 - Programas sociais e ambientais, obrigatório e voluntários – empresa COPEL

Natureza	Empresa COPEL Distribuição	
	Dimensão Social	Dimensão Ambiental
Obrigatória	<p>Benefício Consumidor Desempregado Geração Distribuída Programa de Eficiência Energética (*) Programa Irrigação Noturna (*) Programa Luz Fraterna (*) Programa Tarifa Rural Noturna Projeto Mais que Energia Programa Morar Bem Paraná Universalização de Energia - "Programa Luz para Todos": (Decreto no 7.520/2011) Doação anual, através de incentivos fiscais</p>	<p>Programa Coleta Seletiva Solidária: Decreto Estadual nº 4.167/2009) (*) Programa de Gestão Corporativa de Mudanças Climáticas: Programa de Gestão Corporativa de Resíduos (PGRSs)</p>
Voluntária	<p>Benefício Calamidade Coral Programa Cultivar Energia (*) Programa de Ações Integradas de Desenvolvimento e Cidadania - UPS Cidadania Programa Paraná Cidadão Programa Voluntariado Corporativo - EletriCidadania Projeto Copel no Bairro Projeto Iluminando Gerações (*) Telemedição Grupo A Troféu Susie Pontarolli de Sustentabilidade (*) Projeto Smart Grid (*) Programa + Clic Rural Fatura Solidária (*) Programa Corporativo de Acessibilidade Prevenção Programa Boa Vizinhança Copel (*)</p>	<p>Programa Florestas Urbanas Rede de Distribuição Compacta Protegida Rede de Distribuição Secundária Isolada Rede isolada de baixa tensão Rede Subterrânea Programa Ecoeficiência (*) Seminário Copel de Sustentabilidade (*)</p>

Continua

Continuação

	Programa de arrecadação de doações a entidades assistenciais e instituições de serviço social Programa de Educação para a Sustentabilidade Seminário Copel de Sustentabilidade (*)	
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor⁵

4.3 QUANTIDADE DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS, OBRIGATÓRIAS E VOLUNTÁRIAS

Esta seção terá como finalidade apresentar o resumo consolidado das quantidades de programas sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários implementados pelas empresas CELESC e COPEL entre os anos de 2014, 2015 e 2016. Após a apresentação será feita a análise dos dados. As informações completas estão disponíveis nos Apêndices B2 e B3.

4.3.1. Quantidade de programas e projetos sociais e ambientais (2014, 2015 e 2016)

Para facilitar a análise resumiu-se os dados dos programas sociais do Apêndice B2 consolidando-os no Quadro 26, que contempla quantidades de programas implementados pelas empresas CELESC e COPEL entre os anos de 2014, 2015 e 2016.

⁵(*) Programas ou projetos sociais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão ambiental ou programas ambientais que desenvolvem algumas práticas voltadas para a dimensão social.

Quadro 26 - Quantidade de programas e projetos sociais de 2014, 2015 e 2106

Período analisado	Programas e projetos da dimensão social	
	Empresa CELESC	Empresa COPEL
2014	16	23
2015	18	28
2016	19	29

Fonte: Autor deste trabalho

De acordo com os dados do Apêndice B2 consolidados no Quadro 26, dos 19 programas sociais levantados nos relatórios anuais da empresa CELESC em 2016, 12 deles já existiam em 2014 e continuaram ativos em 2015 e 2016, 4 foram criados em 2015 e continuaram ativos em 2016 e 3 que foram criados e 2016.

Adotando a mesma linha de análise para a empresa COPEL, de acordo com os dados do Apêndice B2 consolidados no Quadro 26, dos 29 programas sociais levantados nos relatórios anuais em 2016, 23 deles já existiam em 2014 e continuaram ativos em 2015 e 2016, 5 foram criados em 2015 e continuaram ativos em 2016 e 1 que foi criado em 2016.

No Quadro 27 são apresentadas as quantidades dos programas/projetos da dimensão ambiental desenvolvidos pelas empresas CELESC e COPEL em 2014, 2015 e 2016.

Quadro 27 - Quantidade de programas/projetos ambientais de 2014, 2015 e 2106

Período analisado	Programas e projetos da dimensão ambiental	
	Empresa CELESC	Empresa COPEL
2014	1	9
2015	5	9
2016	7	9

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os dados do Apêndice B2 consolidados no do Quadro 27, dos 7 programas ambientais levantados nos relatórios anuais da empresa CELESC em 2016, 1 deles existiu apenas em 2014, 1 que

existiu apenas em 2015, 4 que foram criados em 2015 e continuaram ativos em 2016 e 3 que foram criados em 2016.

Adotando a mesma linha de análise para a empresa COPEL, de acordo com os dados do Apêndice B2 consolidados no Quadro 27, dos 9 programas ambientais levantados nos relatórios anuais em 2016, todos já existiam em 2014 e continuaram ativos em 2015 e 2016.

Notou-se que maioria dos programas e projetos de ambas as empresas, que foram criados ou já estavam em andamento no ano de 2014, continuaram ativos nos anos de 2015 e 2016. No entanto, é imperativo ressaltar que a empresa COPEL parece ter mais consistência e perenidade em suas práticas socioambientais, reforçando ainda mais os compromissos assumidos junto à sociedade mediante divulgação de suas práticas socioambientais. Esse esforço das empresas confere concordância com pensamento de Azizul Islam e Deegan (2008) de que as organizações devem buscar a contínua certificação de que sua atuação está em conformidade com normas e valores aceitos pela sociedade, bem como assegurar que suas atividades são legítimas.

De acordo com relatos dos entrevistados nas duas empresas, existem alguns fatores determinantes para que as empresas continuem evoluindo e aprimorando suas práticas socioambientais.

Para a empresa CELESC Distribuição, *“existe uma demanda norteadada pelas diretrizes e política de responsabilidade socioambiental, assim como existe uma demanda externa também, tanto da comunidade como do próprio mercado onde a Celesc atua.*

Se a Celesc deseja continuar se destacando nas pesquisas da ABRADEE, cumprindo com os pactos e diretrizes nacionais e internacionais, precisa estar evoluindo constantemente nesses requisitos. É uma tendência da Celesc estar em evolução constante. Por conta desse aprimoramento a Celesc é certificada na NBR 16001, que trata da evolução no processo de responsabilidade socioambiental”. (A113)

Para a empresa COPEL, são motivos que levam a empresa evoluir constantemente:

“Os efeitos da visibilidade perante a sociedade são os resultados das próprias pesquisas. Em muitos casos, como por exemplo em eventos a própria comunidade se coloca à disposição da Copel para ajudar”. (B1L4)

Durante um evento sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que a Copel participou com outras empresas de outros segmentos como Positivo, Unimed, Volvo, foi solicitado aos participantes que elaborassem um “Case” usando como exemplo uma

empresa, e logo surge o nome da Copel. Isso denota o referencial da Copel perante a sociedade e o mercado”. (B2L4)

4.3.2 Quantidade de programas e projetos sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários

Para facilitar a análise resumiu-se os dados dos programas sociais e ambientais, obrigatórios e voluntários do Apêndice B3 consolidando-os no Quadro 28, que contempla quantidades de programas desta natureza implementados pelas empresas CELESC e COPEL entre os anos de 2014, 2015 e 2016.

No Quadro 28 são apresentadas as quantidades dos programas/projetos da dimensão ambiental desenvolvidos pelas empresas CELESC e COPEL em 2014, 2015 e 2016.

Quadro 28 -Quantidade de programas socioambientais, obrigatório e voluntário

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

Fonte: Elaborado pelo autor

É válido ressaltar que, nos três períodos analisados, tanto a empresa COPEL como a empresa CELESC desenvolveram para a comunidade externa, projetos e programas socioambientais de caráter obrigatório (aqueles instituídos pelo governo) e de caráter voluntário (aqueles desenvolvidos por espontaneidade da empresa). Sobre esse caráter espontâneo das empresas pesquisadas foram obtidos alguns relatos importantes como:

“Nas ações voluntárias desenvolvidas pela Celesc a mão de obra é voluntária, porém a Celesc entra com todos os materiais e recursos necessários para o bom desenvolvimento dessas ações. Todas as ações voluntárias desenvolvidas estão alinhadas com as diretrizes da empresa. Como fomentadora, a Área de Responsabilidade Socioambiental da Celesc está sempre estimulando a realização de campanhas voltadas para crianças como o combate ao trabalho infantil, direitos humanos, natal solidário, Celesc Voluntária e também ações ambientais”. (A1I3)

“Esse trabalho voluntário da Celesc é muito forte. Existe uma motivação diferenciada na equipe da Celesc, pois quando um novo projeto é passado para as agências da empresa nota-se uma mobilização muito rápida dos colaboradores da Celesc. Quase todo final de semana, existem colaboradores da Celesc por todo o estado de Santa Catarina trabalhando em alguma ação voluntária como por exemplo, limpando creches, rios e praças. Os colaboradores da Celesc têm uma vocação natural ao voluntarismo.

Desde 2013 a Área de Assessoria Socioambiental da Celesc vem construindo, com o apoio da alta direção, essa nova filosofia motivacional da empresa. O atual presidente da Celesc, Cleverson Siewert, é muito alinhado com as questões socioambientais e também é um grande fomentador de todos os programas e projetos desenvolvidos pela Celesc em todas as áreas, em especial o programa Celesc Voluntária”. (A3I3)

“Existem situações que a dimensão legal (lei) acaba não alcançando. Em outras palavras, o estado não dá conta de cumprir com alguns programas voltados para a sociedade.

A Celesc como uma empresa pública contribui muito através dos seus programas e projetos voluntários, ou seja, a Celesc vai além das obrigações legais. Além dos benefícios para a própria empresa, a Celesc tem seu olhar voltado para a comunidade com o objetivo de minimizar e mitigar possíveis impactos para a sociedade”. (A4I3)

Já os entrevistados da empresa COPEL relatam que, *“A Copel tem muitas ações socioambientais e seguramente a maioria dos projetos da Copel são voluntários. A Copel está completando em 2017, 63 anos de existência, e foi criada na época para contribuir no desenvolvimento do Estado (o estado sempre foi sócio majoritário da Copel). Então pelo seu viés estatal, a Copel tem uma preocupação com o social e contribui voluntariamente de forma natural.*

A responsabilidade social dentro da Copel Distribuição é muito forte em função da característica da operação da empresa, tem muito contato com a comunidade. Em certos momentos confunde-se comunidade com cliente, cliente com sociedade e vice-versa. Mesmo antes da existência da área de responsabilidade social na Copel Distribuidora, já existia ações e grupos de trabalho em todo o estado do Paraná promovendo essa proximidade da Copel com a comunidade.

A Copel tem as CISAs, que são as Comissões Internas Socioambientais, que atualmente estão presentes nas principais regiões do Estado do Paraná, retirando que antes da implantação da área de responsabilidade social já existia essa comissão por exemplo na cidade

de Ponta Grossa. A partir do momento que foi estruturada a área de responsabilidade social, a gerência dessa área fomentou a implantação dessas comissões em todas as regiões do estado.

Sempre foi muito forte na Copel essa preocupação com a comunidade e atualmente os colaboradores da Copel tem a disposição quatro horas mensais que podem ser destinadas para trabalhos voluntários.

A grande maioria dos gestores da Copel tem um viés de se preocupar com a comunidade. Pelo fato da Copel ser uma empresa estatal o apoio ao voluntariado é ainda maior.

O voluntariado da Copel é bem distribuído em todo o estado do Paraná, porém nota-se que no interior a disposição ao voluntarismo é mais forte. Na capital por exemplo, em Curitiba, a prática do voluntariado é um pouquinho mais difícil, pois as pessoas têm dificuldades de deslocamento, as distâncias são maiores, o trânsito intenso e os compromissos do dia a dia. Por isso tem-se a impressão de que praticar o voluntarismo no interior do estado parece ser mais fácil”. (B1L3)

“Na capital Curitiba tudo é bem maior, existem vários polos e por isso fica mais complicado para reunir o pessoal. Mesmo assim existem pessoas com muita dedicação”. (B2L3)

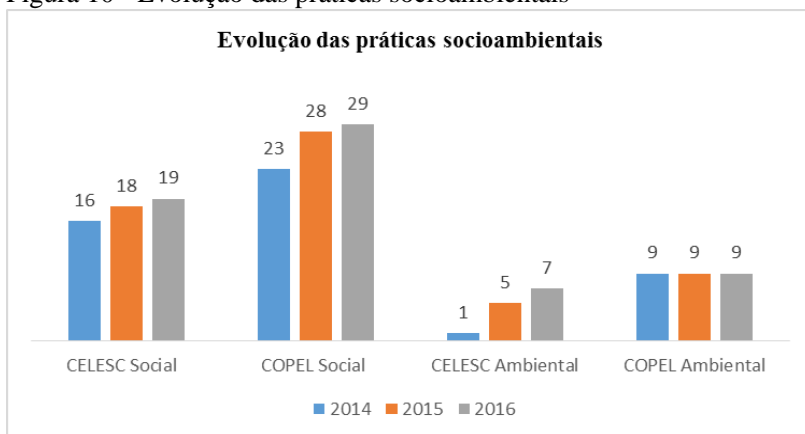
4.4 EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS E ANÁLISE DE POLÍTICAS CORPORATIVAS

Alinhada ao quarto objetivo específico, esta seção tratará da evolução das práticas socioambientais, obrigatórias e voluntárias, implementadas pelas empresas CELESC e COPEL no período que compreende os anos de 2014, 2015 e 2016. Ainda nesta seção serão comparadas e analisadas, entre as duas empresas, suas políticas corporativas e as políticas de reponsabilidade social e políticas de sustentabilidade.

4.4.1 Evolução das práticas socioambientais

Os dados representados no gráfico da Figura 9 foram extraídos dos Quadros 27 e 28 e refletem as quantidades de práticas (obrigatórias e voluntárias) desenvolvidos pelas empresas no período dos três anos, 2014, 2015 e 2106.

Figura 10 - Evolução das práticas socioambientais



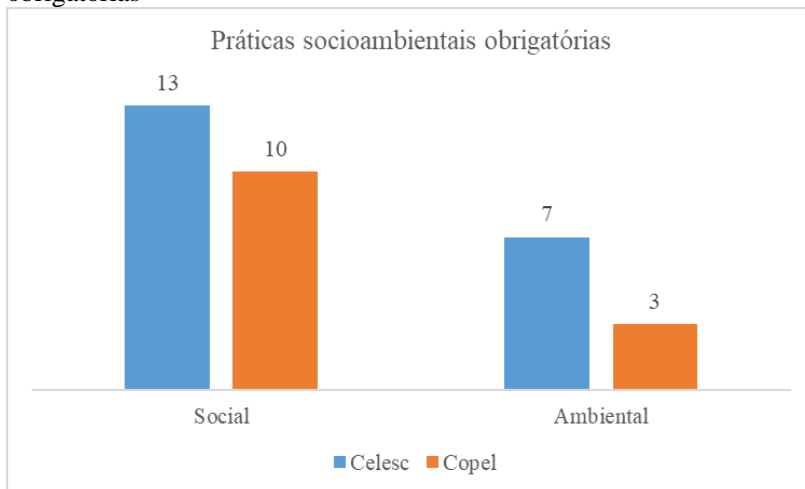
Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico representado pela Figura 9 consegue-se perceber uma tendência evolutiva práticas socioambientais desenvolvidas pelas empresas CELESC e COPEL entre os anos de 2014, 2015 e 2016. O cenário representado nesse gráfico vai de encontro aos estudos citados até aqui, reiterando que a similaridade existente entre as políticas e práticas, conduz o desejo de cada empresa em manter sua reputação no mercado e sua legitimidade perante a sociedade. Segundo Gonçalves Filho (2009), a busca de um ponto comum, propõem que reputação é uma avaliação coletiva do desempenho e dos resultados de uma empresa que sustenta a percepção de sua habilidade de originar valor para diferentes grupos de *stakeholders*.

Em relação às práticas socioambientais obrigatórias e voluntárias, propõem-se nas Figuras 10 e 11 a separação das práticas socioambientais das duas empresas estudadas em práticas da dimensão social de natureza obrigatória de natureza voluntária e as práticas da dimensão ambiental de natureza obrigatória de natureza voluntária.

O gráfico representado na Figura 9 apresenta o número de práticas da dimensão social e da dimensão ambiental, ambas de natureza obrigatória.

Figura 11 - Comparação do número de práticas socioambientais obrigatórias

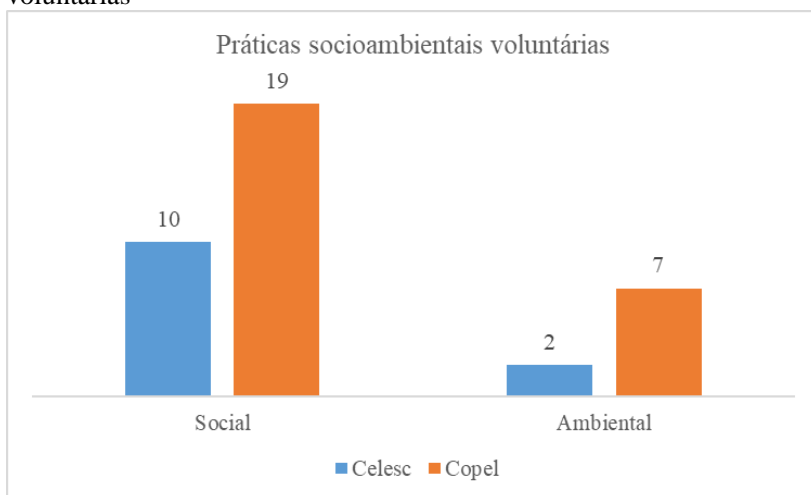


Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação aos dados do gráfico da Figura 10, nota-se que a empresa CELESC em comparação com a empresa COPEL, apresenta uma tendência maior para o desenvolvimento de práticas sociais e ambientais de natureza obrigatória. Provavelmente essa tendência acontece em função do maior uso dos recursos do Programa de Eficiência Energética (PEE) para desenvolvimentos de projetos sociais ou ambientais. Esse detalhe pode ser observado nos Quadros 16 e 17. É válido lembrar que a empresa COPEL informou que nenhuma das práticas socioambientais apresentadas no Quadro 17 é vinculada ao Programa de Eficiência Energética (PEE).

O gráfico representado na Figura 11 apresenta o número de práticas da dimensão social e da dimensão ambiental, ambas de natureza voluntária.

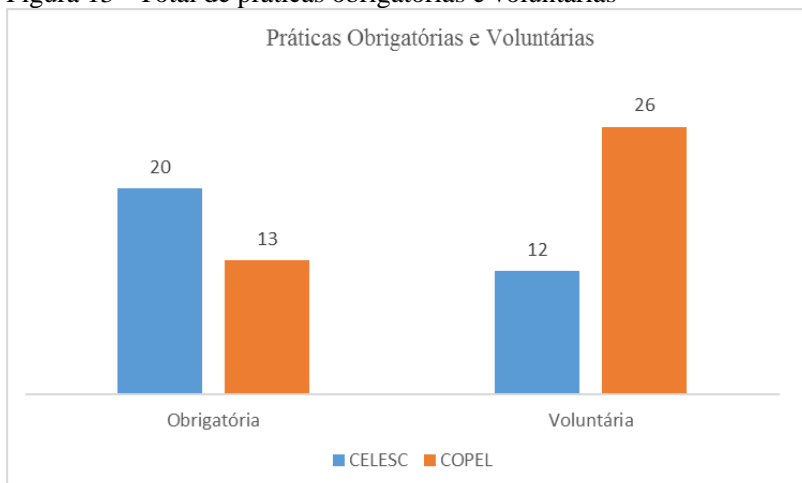
Figura 12- Comparação do número de práticas socioambientais voluntárias



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico representado na Figura 12 apresenta o número total de práticas obrigatórias e o número total de práticas voluntárias realizadas pelas empresas CELESC e COPEL no período estudado.

Figura 13 - Total de práticas obrigatórias e voluntárias



Fonte: Próprio Autor

Pelos resultados apresentados até esse momento da pesquisa, nota uma predisposição da empresa COPEL para a implementação de práticas voluntárias. Essa evidência é compartilhada com os resultados encontrados nos estudos de Cruz e Lima (2010) e Cardoso, Gallon e De Luca (2014), que associam positivamente a quantidade de evidenciação voluntária à reputação corporativa, sugerindo que as empresas de capital aberto no Brasil que possuem forte reputação, fornecem aos *stakeholders* uma quantia maior de evidenciação voluntária, deste modo a reputação corporativa seria um dos determinantes que incentiva para a divulgação voluntária de informações socioambientais das empresas CELESC e COPEL.

4.4.1 Políticas corporativas

Nesta subseção serão comparadas e analisadas, as políticas corporativas das empresas CELESC e COPEL que estão divulgadas nos seus respectivos sites.

A empresa CELESC apresenta um conjunto de políticas chamadas de Políticas Corporativas, e a empresa COPEL um conjunto de políticas chamadas de Política de Sustentabilidade e demais Políticas Corporativas. Para contribuir na análise essas políticas serão apresentadas no Quadro 29.

Quadro 29 - Políticas corporativas das empresas CELESC e COPEL

Políticas Corporativas - empresa CELESC	Política de Sustentabilidade e demais políticas corporativas - empresa COPEL
Política de Responsabilidade Socioambiental	Política de Sustentabilidade
Política de Comunicação Celesc	Política de Comunicação
Política de Divulgação de Informações e de Negociação de Ações	Política de Divulgação de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo
Política de Gestão Estratégica de Riscos e Controles Internos	Política de Gestão Integrada de Riscos Corporativos

Continua

Continuação

Política de Relacionamento com Fornecedores	Política de Suprimento
Política de Segurança e Saúde do Trabalho	Política de Segurança e Saúde do Trabalho
Política de Relacionamento Comercial	Política de Comercialização
Declaração de Mudanças Climáticas	Política de Mudança do Clima
Política Anticorrupção	Política de Ouvidoria da Copel
Código de Ética	Política de Governança Corporativa
Programa de Relacionamento Comunitário	Política de Educação Corporativa
	Política de Gestão de Pessoas
	Política de Negociação com Valores Mobiliários de Emissão Própria
	Política de Privacidade
	Política de Relações com Investidores
	Política de Segurança da Informação
	Política de Tecnologia da Informação
	Política de Transação com Partes Relacionadas e Conflito de Interesse
	Política para Recebimento, Retenção e Tratamento de Comunicações ao Comitê de Auditoria
Endereço eletrônico de acesso	
http://www.celesc.com.br/portal/index.php/celesc-holding/politicas-corporativas	http://www.copel.com/hpcopel/root/nivel2.jsp?endereco=%2Fhpcopel%2Fsu%2Fstabilidade%2Fpagcopel2.nsf%2Fdocs%2F1ED8085B64B36B1D03257405004C23DF

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a análise da descrição das políticas corporativas listadas no Quadro 29, constatou-se uma disposição das empresas CELESC e COPEL em adotarem estratégias bastante parecidas. Para evidenciar essa postura das empresas, decidiu-se por apresentar, nas linhas com

sombreamento cor cinza e letras negritadas, as políticas corporativas que tem nomes parecidos e fins bastante semelhantes (conforme descrição das políticas nos apêndices D e E).

Para evidenciar essa postura das empresas, apresenta-se no Quadro 30 o resumo com o número de políticas corporativas de cada empresa.

Quadro 30 - Número de políticas corporativas

Políticas Corporativas	Empresa CELESC	Políticas Equivalentes	Empresa COPEL
	1	10	9
Total	11		19

Fonte: Elaborado pelo autor

As 10 políticas corporativas equivalentes entre as empresas, tem nomes parecidos e fins bastante semelhantes, conforme descrição das políticas efetuadas nos Apêndices D e E.

Essas semelhanças, indicam que existe um comportamento “mimético” das empresas de energia elétrica, que pode ser sustentado por Dimaggio e Powell (2005), quando afirmam que o isomorfismo é o que melhor define o processo de homogeneização entre as organizações.

É possível que à luz desta similaridade, exista intrinsecamente para cada uma das empresas, CELESC e COPEL, o desejo de manter sua reputação no mercado onde atua, pois de acordo com Gonçalves Filho (2009), a busca de um ponto comum, propõem que reputação é uma avaliação coletiva do desempenho e dos resultados de uma empresa que sustenta a percepção de sua habilidade de originar valor para diferentes grupos de *stakeholders*.

4.4.2 Política de responsabilidade social e política de sustentabilidade

No tocante aos programas e projetos socioambientais, alguns comentários gravados nas entrevistas efetuadas nas empresas CELESC e COPEL, nos dias 18 e 19 de setembro de 2017, esclarecem que tais programas são desenvolvidos em consonância com a política de responsabilidade social e política de sustentabilidade das respectivas empresas. Para tanto, o pesquisador extraiu do site de cada empresa o conjunto de políticas conforme apresentação do Quadro 31.

Quadro 31 - Políticas e diretrizes de responsabilidade socioambiental e política de sustentabilidade

Empresa CELESC	Empresa COPEL
POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL	POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE
<p>Apresentação: Para a Centrais Elétricas de Santa Catarina S.A. – CELESC suas ações de Responsabilidade Socioambiental devem ser baseadas em seus valores, atuando de forma ética, transparente e responsável com seu público interno e externo. Para isso busca promover a melhoria contínua de seu desenvolvimento empresarial considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais, tendo como diretrizes:</p>	<p>Finalidade: Estabelecer as diretrizes de sustentabilidade norteadoras das ações da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding), de suas subsidiárias integrais (SIs), das empresas controladas, das empresas controladas em conjunto e das empresas coligadas, doravante denominadas Copel.</p> <p>Princípios: A presente política está fundamentada nos compromissos assumidos com o desenvolvimento sustentável do Pacto Global da Organização das Nações Unidas - ONU, nos princípios de Governança Corporativa, bem como nos valores e princípios orientadores do código de conduta da Copel.</p> <p>DIRETRIZES:</p>
Sustentabilidade local	Sustentabilidade
Adequação	
Comunicação	Relacionamento com as partes interessadas
Direitos humanos	Direitos humanos
Prevenção	Meio ambiente
Integridade	Integridade
Evolução	Inovação
Endereço eletrônico de acesso	
http://www.celesc.com.br/portal/imagens/arquivos/pol%C3%ADtica-rs.jpg	http://www.copel.com/hpcopel/root/sitearquivos2.nsf/arquivos/politica_sustentabilidade/\$FILE/NPC%200303%20Pol%C3%AADtica%20de%20Sustentabilidade.pdf

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação às políticas e diretrizes de responsabilidade socioambiental da empresa CELESC e política de sustentabilidade da empresa COPEL apresentadas no Quadro 31, constata-se outro indicativo de comportamento isomórfico, pois existe considerável semelhança entre as diretrizes evidenciadas no site de cada empresa. Alguns relatos dos entrevistados da empresa CELESC registraram que: *“A Celesc tem uma política de responsabilidade socioambiental que está alinhada ao planejamento estratégico da companhia. Tudo que é feito ligado à política de responsabilidade socioambiental é alinhado com o planejamento estratégico da empresa que tem políticas e diretrizes que norteiam isso. Os projetos de eficiência energética, por exemplo, se encaixam nos princípios da sustentabilidade local, no princípio da prevenção ambiental porque o projeto de eficiência energética também tem a contrapartida ambiental, e também o princípio da adequação pois atende uma norma reguladora da ANEL”*. (A1L1)

A política de responsabilidade socioambiental e seus princípios está publicada no site da Celesc. É a partir desta política que são desenvolvidos os Domes que descrevem as diretrizes, objetivos, metas e indicadores para justamente direcionar os programas e as ações necessários para atender os sete princípios da política de responsabilidade socioambiental da Celesc”. (A3L1)

“A política de responsabilidade socioambiental da Celesc é baseada em sete princípios, e que cada projeto é desenvolvido de acordo com esses princípios. São eles: Sustentabilidade Local, Comunicação, Direitos Humanos, Adequação, Prevenção, Integridade e Evolução”. (A4L1)

Na empresa COPEL registrou-se que: *“A Copel Holding em seu Planejamento Estratégico tem como meta manter-se na carteira do ISE da Bovespa e na carteira da Dow Jones. Quem responde pela carteira do ISE são as unidades de negócios da Geração e Distribuição Copel. É meta da empresa Copel se fazer presente anualmente na carteira do ISE, pois é uma forma que a Copel tem de fazer a gestão sobre as questões socioambientais. Além disso a Copel Distribuição participa do prêmio ABRADÉE de responsabilidade social e um dos critérios deste prêmio é o questionário Ethos, que avalia as práticas socioambientais desenvolvidas pela empresa com foco maior na dimensão social que envolve pessoas, o público interno da empresa, a comunidade externa (equidade interna e externa)”*. (B1L1)

Naturalmente, observa-se nos relatos e na comparação das Políticas Corporativas do Quadros 29, e na comparação das Políticas de

Responsabilidade Socioambiental e Políticas de Sustentabilidade do Quadro 31, uma tendência das mesmas preocupações por parte das empresas CELESC e COPEL. Esse comportamento das duas empresas provavelmente possa ser explicado por meio dos resultados encontrados no estudo de Echave e Bhati (2010), que revelou que as empresas espanholas evidenciam mais, informações sobre governança do que de produtos e serviços. Essa constatação da pesquisa sugere que a evidenciação das informações de responsabilidade social corporativa é influenciada por regulamentos governamentais. Essa constatação se aplica às empresas CELESC e COPEL, pois as empresas de energia elétrica no Brasil são submetidas a várias normas reguladoras de esfera municipal, estadual e federal.

É possível perceber ainda, pelo teor dos relatos dos entrevistados, que as empresas concorrem entre si, não em aspectos econômicos, mas em posicionamento na carteira do ISE e também no prêmio ABRADEE de responsabilidade social. Esse fato pode ser confirmado com a constatação encontrada nos estudos de khemir e Baccouche (2010), de que o grau da visibilidade política são os fatores importantes que influenciam a decisão de divulgação de responsabilidade social corporativa.

Fora desse contexto existe uma parceria entre as empresas, de acordo com o relato a seguir: *“O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa contempla em sua carteira 35 empresas, e a meta da Copel é se fazer presente entre estas 35 empresas. A carteira do ISE existe desde 2005, e nesses 12 anos de existência a Copel, ficou de fora apenas um ano. Em 2017 a Copel foi a primeira colocada a nível nacional no prêmio ABRADEE de responsabilidade socioambiental.*

A Celesc Distribuição do Estado de Santa Catarina Evoluiu muito e hoje é um concorrente fortíssimo na busca pelo prêmio ABRADEE. Apesar da concorrência (Copel x Celesc) existe uma parceria e um bom relacionamento entre os gestores e a equipe das áreas de responsabilidade social de ambas as empresas, tanto que no passado (2016) a Celesc foi finalista do prêmio e a Copel não, e neste ano (2017) a Copel foi a primeira colocada. (B1L1). Existe parceria sim entre as empresas, pois periodicamente a Celesc visita Copel assim como a Copel também visita a Celesc para trocar ideias e informações”. (B1L1)

Fica, pois, claro que ao divulgar informações socioambientais por seus respectivos meios informacionais, as empresas CELESC e COPEL assumem um compromisso com a sociedade, pois a sobrevivência da

empresa pode estar ameaçada, se a sociedade perceber que ela infringiu o seu contrato social (PENEDO et al 2004), e por isso, tanto a empresa CELESC como a empresa COPEL devem buscar a contínua certificação de que sua atuação está em conformidade com normas e valores aceitos pela sociedade, bem como assegurar que suas atividades são legítimas. (AZIZUL ISLAM e DEEGAN, 2008).

A participação da governança corporativa na evidenciação das informações de responsabilidade social e ambiental contribuem para o processo de legitimação, (GUTHRIE; PARKER, 1989, DEEGAN; RANKIN; TOBIN, MILNE; PATTEN, O'DONOVAN, 2002, MALLIN; MICHELON; RAGGI, 2013, JUHMANI, 2014) possibilitando entender que tanto a empresa CELESC como a empresa COPEL fazem das práticas originadas neste conjunto de políticas corporativas e de sustentabilidade, uma estratégia valiosa para se legitimarem perante a sociedade, pois de acordo com Milne e Patten (2002) a legitimação é um processo que resulta da interação das organizações e de seus ambientes corroborando com Deegan (2000) que associa a comunicação social e ambiental à manutenção ou criação de legitimidade organizacional. Presume-se então as empresas CELESC e COPEL se aduam a esses pressupostos, pois segundo Deegan (2002), na medida em que o comportamento real ou percebido de uma organização se afasta dos valores e normas sociais, sua legitimidade está ameaçada e uma "lacuna" de legitimidade pode se desenvolver.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

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

O foco da pesquisa esteve direcionado para as práticas socioambientais evidenciadas nos Relatórios Anuais das empresas distribuidoras de energia elétrica, CELESC e COPEL.

Para alcançar o objetivo proposto, realizou-se um estudo multicase, com abordagem qualitativa do tipo descritivo, a partir de análise documental e relatos gravados numa entrevista semiestruturada. Como amostra, foram selecionadas intencionalmente, duas grandes empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil, sendo a CELESC Distribuição, do estado de Santa Catarina e a COPEL Distribuição, do estado do Paraná.

Para a realização da análise foram estudados os Relatórios de Sustentabilidade da empresa CELESC e os Relatórios de Responsabilidade Socioambiental da empresa COPEL, nos anos de 2014, 2015 e 2016, lembrando que foco da pesquisa esteve direcionado para a dimensão social e para a dimensão ambiental de cada relatório.

O primeiro objetivo específico teve como propósito, avaliar os meios pelos quais as empresas distribuidoras de energia elétrica do sul do Brasil divulgam suas práticas sociais e ambientais. Para isso, foram estudados os sites de cada uma das empresas para entender a forma e estilo de publicação das informações. Posteriormente foram efetuados vários contatos via e-mail e via telefone e, realizou-se também, duas visitas em cada uma das empresas estudadas para conversar pessoalmente com os profissionais envolvidos com a área de responsabilidade socioambiental. Dessa forma foi possível concluir que os meios pelos quais as empresas CELESC e COPEL divulgam suas práticas sociais e ambientais para a comunidade externa são bastante similares. Entre os principais meios ou canais de divulgação das práticas socioambientais, destacam-se os Relatórios Anuais de Sustentabilidade e os Relatórios de Responsabilidade Socioambiental como o principal canal de evidenciação, seguido da rede de agências e postos de atendimento que cada uma das empresas possuem em seus respectivos

estados, e por fim, a participação das empresas em eventos externos a nível estadual, nacional e internacional.

O segundo objetivo específico tratou de identificar quais práticas sociais e ambientais constituem os canais informacionais e os relatórios anuais dos períodos de 2014, 2015 e 2016 das empresas estudadas. Pelos programas e projetos socioambientais apresentados nos Quadros 22 e 23, observa-se que existe uma tendência maior para o desenvolvimento de programas e projetos para o campo social, apesar de se perceber também que existe preocupação das empresas estudadas, com questões voltadas para a sustentabilidade como mudanças climáticas, consumo consciente e economia de energia, inclusão social mediante programas e incentivos próprios e/ou governamentais, resgate da cidadania e qualidade de vida das pessoas.

O terceiro objetivo específico da pesquisa teve por finalidade compilar as práticas socioambientais, de natureza obrigatória ou voluntária, evidenciadas nos relatórios anuais das empresas entre os anos de 2014, 2015 e 2016. Foi possível observar que as empresas pesquisadas evidenciam uma quantidade maior de práticas sociais e empresa COPEL tende a um certo destaque, pois além da consistência e manutenção dos programas por períodos maiores, percebe-se que evidencia mais práticas socioambientais em relação a empresa CELESC.

O quarto objetivo específico consistiu em analisar e comparar, entre as empresas estudadas, políticas e a evolução das práticas socioambientais, sejam obrigatórias ou voluntárias.

Em relação às políticas corporativas, percebeu-se que as empresas adotam estratégias bastante parecidas, o que sugere que as empresas CELESC e COPEL competem pelo *status* de reputação utilizando sinais institucionais que indicam conformidade com as normas sociais e ambientais, e sinais de estratégia que indicam posturas estratégicas.

Em resposta à questão de pesquisa do estudo, conclui-se que há evidências no uso dos mesmos tipos de meios e canais de evidenciação, percebendo-se com isso o isomorfismo mimético (DIMAGGIO; POWELL, 1983), na evidenciação das informações socioambientais entre as empresas CELESC e COPEL.

No Quadro 33 sintetizou-se os achados referentes aos determinantes de evidenciação socioambiental das empresas CELESC e COPEL.

Quadro 32 – Síntese dos determinantes de evidenciação

Fundamentos	Determinantes de Evidenciação	Estudos relacionados
Teoria da Legitimidade	Idade da empresa	Juhmani (2014), Singhania e Gandhi (2015), Chakroun, Matoussi e Mbirki (2017)
	Governança Corporativa (a evidenciação é usada como uma ferramenta de legitimidade)	Mallin, Michelon e Raggi (2013)
	Segmentação	Patten (1991), Lu, Abeysekera e Cortese (2010),
	Visibilidade política	khemir e Baccouche (2010)
	Estatal	Chakroun, Matoussi e Mbirki (2017)
Teoria da Reputação	Tamanho da empresa (Quantidade de evidenciação) quantidade de <i>disclosure</i> voluntário, assim empresas maiores evidenciam mais, possivelmente devido a menores custos de divulgação.	Hackston e Milne (1996), Gao, Heravi e Xiao (2005), Lu, Abeysekera e Cortese (2010), Bowrin (2013), Mahjoub e Khamoussi (2013), Lu e Abeysekera (2014), Juhmani (2014), Giannarakis (2015), Sujenthini, e Rajeshwaran (2016), Patten (1991), Cruz e Lima (2010), Gonçalves Filho et al (2009), Cruz e Lima (2010), Cardoso, Gallon e De Luca (2014),

Continua

	quantidade de <i>disclosure</i> voluntário, sugerindo que as empresas fornecem aos <i>stakeholders</i> uma quantia maior de <i>disclosure</i> voluntário	
Teoria Institucional	Isomorfismo	Sampaio et al (2012), Callado, Callado e Wegner (2013), Calixto (2013), De Villiers, Low e Samkin (2014), De Almeida e Callado (2017), Parente et al. (2014)

Fonte: Elaborado pelo autor

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

Por fim, conclui-se que em função busca pela legitimação socioambiental, as organizações tendem a se parecer com outras participantes do mesmo segmento. Constatou-se que esse processo de homogeneização envolve tanto a estrutura e as políticas de governança corporativa, como as práticas socioambientais organizacionais desenvolvidas e implementadas para a comunidade externa. Percebe-se então que, a similaridade entre empresas do mesmo segmento indica a presença do Isomorfismo em suas rotinas organizacionais corroborando com Dimaggio e Powell (1991) nos seus pressupostos da Teoria Institucional.

Esse trabalho proporcionou um aprendizado no tocante à pesquisa, pois possibilitou conhecer um pouco da forma que as empresas estão se organizando para desenvolver programas e projetos voltados para a responsabilidade socioambiental. Em função dessa tendência, percebeu-se que especificamente as empresas CELESC e COPEL reestruturaram-se e incluíram nesse novo formato a área de Responsabilidade Socioambiental. Isso demonstra a preocupação de ambas as empresas como essa nova demanda. Foi possível conhecer também algumas etapas necessárias para a elaboração de uma pesquisa

em campo, envolvendo viagens, tempo, planejamento, pessoas e responsabilidade com as informações obtidas. Outra experiência importante, foi a de concatenar os resultados e seus achados com os pressupostos teóricos envolvidos neste trabalho. Espera-se com o presente trabalho, contribuir humildemente com novas pesquisas nessa área da responsabilidade socioambiental ou afins.

5.2 – LIMITES DA PESQUISA

a) A primeira limitação refere-se a amostra estudada, pois a pesquisa foi elaborada em apenas duas empresas distribuidoras de energia elétrica. Por isso os resultados apresentados nesta pesquisa não podem ser generalizados para as demais empresas distribuidoras de energia elétrica no Brasil.

b) Outra limitação diz respeito a nomenclatura “socioambiental” ainda pouco difundida, dificultando a busca de estudos em base de dados.

c) Foi limitante também a falta de estudos anteriores contemplando as três teorias de base num mesmo trabalho.

d) Outro aspecto considerado como limitante é a classificação das práticas socioambientais em práticas sociais e ambientais, e ainda em obrigatórias e voluntárias, somente com a análise documental. No caso desse trabalho, as duas visitas realizadas nas empresas da amostra contribuíram bastante nesse processo.

e) Por fim, verifica-se como limitação da pesquisa, o empirismo empregado na criação das categorias e na busca dos achados desta pesquisa.

5.3 – SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Em relação às sugestões para futuros trabalhos, destaca-se:

a) Desenvolver essa pesquisa com no mínimo uma distribuidora de energia elétrica de cada região do Brasil focando somente práticas sociais ou somente práticas ambientais.

b) Investigar, com o uso de técnicas, as similaridades dos tipos de práticas voluntárias sociais ou ambientais à luz da Teoria Institucional.

c) Investigar as políticas corporativas das distribuidoras de energia elétrica fundamentadas na teoria da legitimidade.

d) Comparar os determinantes de práticas socioambientais voluntárias em grandes e pequenas empresas de distribuição de energia elétrica.

REFERÊNCIAS

ABRADEE - DE ENERGIA ELÉTRICA - ASSOCIAÇÃO, Redes. Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica. Disponível em: < <http://www.abradee.com.br/>> Acesso em 29 de maio de 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Atlas de energia elétrica do Brasil**. 3. ed. Brasília: Aneel, 2008.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

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

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**: Conceitos, modelos e Instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

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

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

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

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

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

BRASIL, M. M. A. Ministério do Meio Ambiente. **Dinâmica populacional, urbanização e meio ambiente (Subsídios para a Rio +20)**. Brasília: MMA/SBF, 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/publicacoes/desenvolvimento-sustent%C3%A1vel/category/148-geral>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

BROWN, Noel; DEEGAN, Craig. The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. **Accounting and business research**, v. 29, n. 1, p. 21-41, 1998.

CALIXTO, Laura. **Uma divulgação de conhecimento de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo**. Revista de Administração, v. 48, n. 4, p. 828-842, 2013.

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

CAMILO, S. P. O.; MAIA, A. G. ; XAVIER, W. G. . Implicações da Responsabilidade Social Corporativa na Estratégia Organizacional: um ensaio teórico. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. Enero, p. 1-14, 2016.

CAMPBELL, D. Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in marks and spencer Plc corporate reports, 1969-1997. **Accounting Forum**. v. 24, n. 3, p. 80-100, 2000. doi:10.1111/1467-6303.00030

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

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

CENTRAIS ELÉTRICAS DE SANTA CATARINA. Celesc Distribuição. Disponível em: <<http://www.celesc.com.br/portal/index.php/celesc-distribuicao/perfil>>. Acesso em 29 de maio de 2017

CENTRAIS ELÉTRICAS DE SANTA CATARINA. Relatório de Sustentabilidade Celesc 2014. Disponível em: <<http://www.celesc.com.br/ri/>>. Acesso em 30 jul.2016

CHAKROUN, Raida; MATOUSSI, Hamadi; MBIRKI, Sarra. Determinants of CSR disclosure of Tunisian listed banks: a multi support analysis. **Social Responsibility Journal**, n. just-accepted, p. 00-00, 2017.

CHO, C. H; PATTEN, D. M. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: aresearch note. **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 32, p. 639-647. 2007.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.009>

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

COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA. **Relatório de Sustentabilidade 2014**. Disponível em: <<http://www.copel.com/hpcopel/root/nivel2.jsp?endereco=%2Fhpcopel%2Fsustentabilidade%2Fpagcopel2.nsf%2Fdocs%2F4915E1324578514B032574240060322D>>. Acesso em: 30 jul. 2016

COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA. **Relatório de Sustentabilidade 2014**. Disponível em: <<http://www.copel.com/hpcopel/root/nivel2.jsp?endereco=%2Fhpcopel%2Fsustentabilidade%2Fpagcopel2.nsf%2Fdocs%2F4915E1324578514B032574240060322D>>. Acesso em: 30 jul. 2016

CORMIER, Denis; MAGNAN, Michel. The economic relevance of environmental disclosure and its impact on corporate legitimacy: An empirical investigation. **Business Strategy and the Environment**, v. 24, n. 6, p. 431-450, 2015.

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

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

CUNHA, P. R. D.; SANTOS, V. Dos; BEZERRA, F. A.; PINTO, V. M. **Custos políticos nas instituições financeiras face à resolução 3.518/07 do BACEN**. **Base**, v. 7, n. 2, 2010.

CZESNAT, Aline Oliveira; MACHADO, Denise Del Prá Netto. Legitimação na evidenciação de informações socioambientais entre as empresas de telecomunicações listadas na Bovespa. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 3, p. 291-305, 2012.

CARDOSO, Vanessa Ingrid da Costa; DE LUCA, Márcia Martins Mendes; GALLON, Alessandra Vasconcelos. **Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras**. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 17, n. 2, 2014.

DAFT, Richard L.; **Organizações: teoria e projetos**\ Richard L. Daft; tradução Andréia Castellano Mostaço, Cláudia Mello Belhassof, Harue Ohara Avritcher; revisão técnica Ilan Avrichir 2 . ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

DE VILLIERS, Charl; LOW, Mary; SAMKIN, Grant. The institutionalisation of mining company sustainability disclosures. **Journal of Cleaner Production**, v. 84, p. 51-58, 2014.

DEEGAN, C. Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures – atheoretical foundation. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**. v. 15, n. 3, p.282-311, 2002. doi:10.1108/09513570210435852

DEEGAN, Craig. **Legitimacy theory**. Methodological issues in accounting research: theories and methods, p. 161-182, 2006.

DEEGAN, Craig; RANKIN, Michaela; TOBIN, John. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: a test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 312-343, 2002.

DIAS FILHO, J. M. Políticas de evidenciação contábil: um estudo do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimação. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: ANPAD**, 2007.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. In: Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. Atlas, 2011.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, p. 147-160, April, 1983. <http://dx.doi.org/10.2307/2095101>

DUTTON, Jane E.; DUKERICH, Janet M.; HARQUAIL, Celia V. Organizational images and member identification. **Administrative science quarterly**, p. 239-263, 1994.

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

DOWLING, J.; PFEFFER, J. Organisational legitimacy: social values and organisational behaviour. **Pacific Sociological Review**. v. 18, n. 1, p. 122-136, 1975.

DUSEK, Jan; FUKUDA, Yoshiro. New Perspective in Corporate Environmental Targets Reporting. **International Journal of Automation Technology**, v. 6, n. 3, p. 338-344, 2012.

ECHAVE, Jon Otegui; BHATI, Shyam S. Determinants of social and environmental disclosures by Spanish companies. **GSMI Third Annual Business Business Conference** (pp. 55-68). Michigan, EUA: Global Strategic Management Inc 2010.

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

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

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

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

GIANEZINI, M. et al. Evolução de eventos sobre meio ambiente e seus reflexos na responsabilidade socioambiental das empresas: reflexões para a conscientização ambiental. **Educação Ambiental em Ação**, n. 40, v. 9. Junho-Agosto, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1230>>. Acesso em 16 de julho de 2017.

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

GLADWIN, Thomas N.; KRAUSE, Tara-Shelomith; KENNELLY, James J. Beyond eco-efficiency: Towards socially sustainable business. **Sustainable Development**, v. 3, n. 1, p. 35-43, 1995.

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

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

GUTHRIE, J. E.; PARKER, L. D. Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. **Accounting and Business Research**. v. 9, n. 76, p. 343-52, 1989.

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

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

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

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, v. 3, n. 4, p. 305–360, oct. 1976.

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

KHEMIR, Souhir; BACCOUCHE, Chedli. Analysis of the determinants of corporate social responsibility disclosure in the annual reports of Tunisian listed firms. In: *Research in Accounting in Emerging Economies*. **Emerald Group Publishing Limited**, 2010. p. 119-144.

KUO, Lopin; CHEN, Vivian Yi-Ju. Is environmental disclosure an effective strategy on establishment of environmental legitimacy for organization?. **Management Decision**, v. 51, n. 7, p. 1462-1487, 2013.

LINDBLOM, C. **The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure**. Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, 1994.

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

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

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

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

MALACRIDA, Mara Jane Contrera; YAMAMOTO, Marina Mitiyo. Governança corporativa: nível de evidenciação das informações e sua relação com a volatilidade das ações do Ibovespa. **Revista Contabilidade e Finanças**, São Paulo, v. 17, p. 65-79, 2006.

MALLIN, Christine; MICHELON, Giovanna; RAGGI, Davide. Monitoring Intensity and *Stakeholders'* Orientation: How Does Governance Affect Social and Environmental Disclosure?. **Journal of business ethics**, v. 114, n. 1, p. 29-43, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006

MICHELON, Giovanna. Sustainability disclosure and reputation: a comparative study. **Corporate Reputation Review**, v. 14, n. 2, p. 79-96, 2011.

MILNE, M. J., & ADLER, R. W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 12 (2), 237-256.

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

MOBUS, Janet Luft. Mandatory environmental disclosures in a legitimacy theory context. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 18, n. 4, p. 492-517, 2005.

MOMIN, Mahmood Ahmed et al. Greenhouse gas disclosures by Chinese power companies: trends, content and strategies. **Journal of Accounting & Organizational Change**, v. 13, n. 3, p. 331-358, 2017.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto; GARGIONI, Sérgio Luiz. **Desenvolvimento da Região Sul do Brasil**. Um olhar territorial para o desenvolvimento: Sul. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; CAMPANARIO, Milton de Abreu. A bibliometric approach to Brazilian scientific production on corporate social responsibility-CSR. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. SPE, p. 68-86, 2009.

MOURA, Fábio Viana de. **Pressões institucionais e o isomorfismo estrutural e contábil dos relatórios de administração publicados por empresas dos subsetores de energia elétrica e de transporte**. 2012.

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

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

O'DONOVAN, Gary. Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 344-371, 2002.

OCDE, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Desigualdade** <<http://www.oecd.org/inequality.htm>> Acessado em: 09 julho 2016

OGDEN, Stuart; CLARKE, Julia. Customer disclosures, impression management and the construction of legitimacy: Corporate reports in the UK privatised water industry. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 18, n. 3, p. 313-345, 2005.

OLIVEIRA, M. C. ; ARAUJO JUNIOR, J. F. ; PONTE, V. M. R. ; RIBEIRO, M. S. . Social disclosure of Brazilian and UK firms in light of Stakeholder Theory, Legitimacy Theory and Voluntary Disclosure Theory. In: European International Business Academy EIBA 2013, 2013, Bremen. **Proceedings...** EIBA 2013. Bremen: EIBA, 2013.

OLIVEIRA, Marcelle Colares et al. Disclosure social de empresas brasileiras e britânicas à luz da teoria institucional. **ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 5, n. 1, p. 2-26, 2013.

OULASVIRTA, Lasse. A relutância de um país desenvolvido a escolher as Normas Internacionais de Contabilidade do Setor Público do IFAC. Um estudo de caso crítico. **Perspectivas Críticas sobre Contabilidade**, v. 25, n. 3, p. 272-285, 2014.

PARENTE, Paulo Henrique Nobre et al. Teoria Institucional e disclosure de sustentabilidade: uma investigação no setor de energia elétrica. **Race**, Joaçaba, v. 13, n. 3, pp. 889-918, set.-dez. 2014.

PATTEN, D. M. Intra-industry environmental disclosures in response to the alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. **Accounting, Organizations and Society**, v. 15, n. 5, p. 471-475. 1992.
[http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q)

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

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

PÉREZ, Andrea et al. An empirical analysis of the relationship between the information quality of CSR reporting and reputation among publicly traded companies in Spain. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 30, n. 1, p. 87-107, 2017.

PHILIPPI JR., Arlindo; SILVA NETO, Antonio José da.
Interdisciplinaridade em Ciência, Tecnologia & Inovação. Barueri: Manole, 2011.

PONCHIROLLI, Osmar. A TEORIA DA COMPLEXIDADE E AS ORGANIZAÇÕES. **Revista Diálogo Educacional**, v. 7, n. 22, 2007

PONTES JÚNIOR, J.E. ; OLIVEIRA, M.C. ; OLIVEIRA, O. V.
Corporate social reporting practices of French and Brazilian Companies: a comparison based on institutional theory. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 7, p. 60-73, 2013

POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. (Ed.). **The new institutionalism in organizational analysis**. University of Chicago Press, 2012.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In: BEUREN, I. M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 76-97.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

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

SALOTTI, Bruno Meirelles; YAMAMOTO, Marina Mitiyo. Ensaio sobre a teoria da divulgação. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 2, n. 1, 2005.

SAMPAIO, Márcio Santos; GOMES, Sandra Maria da Silva; BRUNI, Adriano Leal; DIAS FILHO, José Maria. Evidenciação de Informações Socioambientais e Isomorfismo: um estudo com mineradoras brasileiras. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 105-122, jan/mar 2012.

SAMPIERE, Roberto et al. **Metodologia de pesquisa: formulação de hipóteses**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill Interamericana, 2006. 583 p.

SAUERBRONN, Fernanda Figueiras; RAMMELT SAUERBRONN, João Felipe. Estratégias de responsabilidade social e esfera. **rap**—rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 435-58, 2011.

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

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

SINGHANIA, Monica; GANDHI, Gagan. Social and environmental disclosure index: perspectives from Indian corporate sector. **Journal of Advances in Management Research**, v. 12, n. 2, p. 192-208, 2015.

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

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

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

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. In: Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. Atlas, 2005.

TILLING, M. Some thoughts on legitimacy theory in social and environmental accounting. **Social and Environmental Accounting Journal**. v. 24, n. 2, p. 3-7, 2004.

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

VILELA JÚNIOR, Alcir Vilela Alcir; DEMAJOROVIC, Jacques. **Modelos e Ferramentas de Gestão Ambiental: Desafios e Perspectivas para as Organizações**. São Paulo: Senac, 2006. 396p.

WATTS, R. L.; ZIMMERMANN, J. L. **Positive accounting theory**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1986.

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

WILLIAMS, Zachary; TAYLOR, Ronald D. ; LUEG, Jason E.; COOK, Robert, L. Why all the changes? An institutional theory approach to exploring the drivers of supply chain security (SCS). **International Journal of Physical**, v. 39, n. 7, p. 595-618, 2009.

WILMSHURST, Trevor D.; FROST, Geoffrey R. Corporate environmental reporting: a test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 13, n. 1, p. 10-26, 2000.

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

YAMAMOTO, Marina Mitiyo; SALOTTI, Bruno Meirelles.

Informação contábil: estudos sobre a sua divulgação no mercado de capitais. São Paulo: Atlas, 2006.

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

ZIMMERMAN, J. L. Taxes and firm size. **Journal of accounting and economics**, v. 5, p. 119–149, 1983.

APÊNDICES

APÊNDICE A - DIMENSÃO SOCIAL - EMPRESA CELESC DISTRIBUIÇÃO

Dimensão Social - Empresa CELESC Distribuição	
Programa/Projeto	Descrição
Programas de Eficiência Energética	Incentivar ações de uso eficiente e correto de energia elétrica, bem como promover melhorias para unidades consumidoras por meio de projetos aprovados selecionados pela Celesc com critérios definidos pela ANEEL.
Baixa Renda “Sou Legal, Tô Ligado! 2”	Substituição de 75.000 lâmpadas, instalação de 1.500 trocadores de calor e instalação de 115 sistemas de aquecimento solar para consumidores com tarifa social. Primeiro projeto de eficiência energética do país a utilizar lâmpadas bulbo LED com Selo Procel. Investimento de R\$ 102.209,00.
Bônus Eficiente III (*) (**)	O projeto oferece bônus de 50% no valor de comercialização de refrigeradores, freezers e condicionadores de ar em rede varejista, para troca de equipamentos antigos e ineficientes, do ponto de vista de consumo energético, por

	equipamentos novos com maior eficiência energética.
Celesc Voluntária	O Programa Celesc Voluntária objetiva efetivar o conceito de cidadania empresarial junto aos empregados da Companhia, promovendo ações voluntárias, nos finais de semana com a participação da força de trabalho, familiares e amigos em ações de revitalização.
Energia do Futuro	O projeto promove a construção de aquecedores solares com garrafas pet e caixas tipo Tetra Pak, oferecendo o conforto da disponibilidade de água quente em comunidades pobres, bem como a conscientização da população sobre a necessidade da preservação ambiental e do consumo seguro e consciente da energia elétrica
Luz para Todos	O Programa Luz para Todos é coordenado pelo Ministério de Minas e Energia (MME), operacionalizado pela Eletrobrás e suas empresas controladas e executado em parceria com os governos estaduais e municipais e as distribuidoras de energia elétrica. (Decreto no

	7.520/2011)
Incentivos Fiscais (Lei)	Por meio das leis de incentivos fiscais a Celesc todos os anos faz reserva orçamentária para projetos sociais e culturais aprovados pelo estado brasileiro na esfera federal e estadual com renúncia fiscal.
Campanhas	A Celesc faz parte do Cadastro Nacional de Empresas Comprometidas com a Ética e a Integridade, iniciativa da Controladoria Geral da União (CGU) e do Instituto Ethos, que avalia e divulga as empresas voluntariamente engajadas na construção de um ambiente de integridade e confiança nas relações comerciais, incluindo aquelas que envolvem o setor público. Neste sentido a Celesc desenvolve e apoia campanhas como de combate ao trabalho infantil, ao trabalho escravo, campanhas de conscientização de segurança nas redes elétricas, economia de energia, combate a exploração sexual infanto-juvenil entre outras.
Convênio nas faturas	

Conexão Celesc de Inclusão Digital	O programa, que tem como objetivo a inclusão social de crianças e adolescentes, auxiliando na alfabetização e inserção no mundo digital, distribuiu quatro mil materiais escolares e cinco computadores que não eram mais utilizados pela Companhia.
Jovem Aprendiz (Lei)	O programa, que é uma parceria entre a Celesc e a Coordenação da Infância e Juventude (CIJ) do Ministério Público, prepara jovens em situação de vulnerabilidade social para o mercado de trabalho, por meio de experiência prática no cotidiano da empresa.
Energia do Bem I (*) (**)	Beneficia catarinenses de baixa renda com medidas de eficiência energética, como a instalação de aquecedores solares
Energia do Bem II (*) (**)	
Energia do Bem III (*) (**)	
Energia do Bem IV (*) (**)	
Hospitais Filantrópicos II (*) (**)	O projeto, parte integrante do nosso Programa de Eficiência Energética, promoveu a eficientização de 16 hospitais

	filantrópicos. O valor total investido foi de R\$ 2.048.642,40 em ações de substituição de equipamentos antigos e ineficientes por equipamentos com Selo Procel “A”.
Tô ligado	O projeto, realizado em diferentes localidades, é parte do Programa Celesc de Responsabilidade Social desde 2006 e visa capacitar pessoas para o mercado de trabalho, oferecendo curso de electricista para jovens em situação de risco social com idade entre 18 e 29 anos.
Programa Celesc de Relacionamento com o Comunitário	Estabelecer um relacionamento equilibrado com as comunidades afetadas por empreendimentos da Celesc, com conhecimento de causa sobre as questões comunitárias e utilização de instrumentos de abordagem determinados especificamente para cada cenário. Objetivo: prover meios e mecanismos de relacionamento comunitário, de forma a identificar e atuar sobre questões que afetam a qualidade de vida das comunidades. A Celesc possui um procedimento padrão para relacionamento comunitário, constituído pelos seguintes passos ou etapas: Identificação preliminar

	dos aspectos e impactos socioambientais associados às atividades desenvolvidas (Levantamento de Aspectos e Impactos Socioambientais (LAISA): a partir das informações relativas ao licenciamento ambiental de empreendimentos novos ou existentes e dos levantamentos de aspectos e impactos socioambientais das atividades e instalações, são priorizados os mais importantes e significativos, de forma a serem identificados os principais elementos a serem evitados de forma a se prevenir conflitos com as comunidades afetadas
Ser Sustentável	
Programa Incentiva	
Banho de Energia (**)	Por meio deste projeto, estão sendo usados recuperadores de calor que aproveita o calor emitido pelos fogões a lenha para aquecimento de água, com o objetivo de aumentar a eficiência energética nas residências de 34 municípios das regiões serranas de Santa Catarina, onde esse tipo de fogão é amplamente utilizado.

Residencial “Bônus Eficiente III” (*) (**)	Terceira edição do projeto de substituição de refrigeradores, freezers e condicionadores de ar para consumidores residenciais. Investimento de R\$ 17.875.129,16.
Baixa Renda “Energia do Bem 4” (*) (**)	Substituição de 70.000 lâmpadas, 4.000 refrigeradores e instalação de 8.000 trocadores de calor para regiões de vulnerabilidade social. Investimento de R\$ 13.389.932,05.

(*) Programas e projetos sociais que desenvolvem algumas ações e práticas voltadas para o meio ambiente.

(**) Programas e projetos vinculados ao Programa de Eficiência Energética (PEE)

APÊNDICE A1 – DIMENSÃO AMBIENTAL - EMPRESA CELESC DISTRIBUIÇÃO

Dimensão Ambiental - Empresa CELESC Distribuição	
Programa/Projeto	Descrição
Indústria + Eficiente (**)	O projeto Indústria + Eficiente, em parceria com a Federação das Indústrias de Santa Catarina (FIESC), possibilita a troca de equipamentos antigos por aparelhos de alto rendimento e mais sustentáveis em indústrias instaladas em Santa Catarina.
Cidade + Eficiente Joi (**)	
Educação +Eficiente - UnoChapécó (**)	O Programa de Eficiência Energética proporcionou a UnoChapécó, a viabilização e a adoção das lâmpadas LED em ambientes administrativos e salas de aula. A instituição obteve redução de 21,7% no consumo de energia de seus dois campus, o que representa economia de mais de R\$ 24 mil por mês para a universidade.

Política de Mudanças Climáticas	A Celesc que atua nas áreas de geração e distribuição de energia elétrica, expressa seu compromisso com a prevenção das mudanças climáticas e realiza e estimula ações voltadas à adoção, promoção e incentivo da eficiência energética, do uso de energias e matérias primas/insumos renováveis e da redução na geração de resíduos, efluentes e emissões de GEE na sua cadeia de valor, incluindo o transporte e a logística associados.
PGRS Celesc	O Programa de Gerenciamento de Resíduos é Conjunto de ações exercidas, direta ou indiretamente, nas etapas de coleta, acondicionamento, armazenamento, transporte, tratamento e destinação final ambientalmente adequada dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos.
Indústria +Eficiente - BRF Capinzal (**)	

<p>Indústria +Eficiente - Cia Canoinhas (**)</p>	<p>A Celesc desenvolveu projetos para auxiliar o setor industrial na implantação e execução de ações para renovar o parque fabril catarinense e reduzir os custos com energia elétrica. O Projeto Industria+Eficiente ajuda a combater o desperdício de energia elétrica. Em Canoinhas foram feitas ações de substituição de lâmpadas fluorescentes por lâmpadas LED e aparelhos de ar-condicionado antigos por modelos novos e mais eficientes, além da instalação de sistemas fotovoltaicos para geração de energia. A Cia. Canoinhas poderá eficientizar motores elétricos, inversores e quadros de comando</p>
<p>Educação +Eficiente - Várias Universidades (**)</p>	<p>O sistema de geração fotovoltaico inaugurado na Unisul Pedra Branca é um dos seis projetos resultantes da chamada pública realizada em 2015. Para os próximos meses aguarda-se a conclusão da eficientização da iluminação da Furb, em Blumenau; instalação de sistema fotovoltaico e eficientização da iluminação da Unochapecó; substituição de motores na Cia. Canoinhas, e eficientização da iluminação pública em Joaçaba.</p>

<p>Indústria +Eficiente - Trombini Fraiburgo (**)</p>	<p>A Trombini Embalagens, empresa de Fraiburgo, no Meio Oeste, obteve a melhor classificação final com o projeto de eficientização energética do seu sistema motriz formado por 33 motores. Seu segmento de atuação possui grande demanda de energia: celulose e papel. Esta indústria foi contemplada com projetos de eficiência energética por meio de termos de convênio aprovados na última chamada pública para desenvolvimento na área de concessão da Empresa.</p>
---	---

(*) Programas e projetos sociais que desenvolvem algumas ações e práticas voltadas para o meio ambiente.

(**) Programas e projetos vinculados ao Programa de Eficiência Energética (PEE)

APÊNDICE B – DIMENSÃO SOCIAL - EMPRESA COPEL DISTRIBUIÇÃO

Dimensão Social - Empresa COPEL Distribuição	
Programa/Projeto	Descrição
Benefício Calamida de	Este programa prevê a possibilidade de oferecer aos consumidores residentes em áreas atingidas por chuvas intensas e inundações tratamento diferenciado no que diz respeito ao processo de cobrança.
Benefício Consumidor ou Desempregado	Programa do Governo Estadual que tem por objetivo minimizar os efeitos decorrentes do desemprego temporário involuntário do consumidor.
Coral	Projeto que tem por objetivo promover a integração dos empregados, a qualidade de vida no trabalho, o desenvolvimento da cultura e da educação musical, bem como a valorização do nome e da marca da Copel perante a comunidade.
Geração Distribuída	Tipo de geração de energia que se diferencia da centralizada, usualmente de maior porte e maior impacto ambiental, por ocorrer junto ou próxima dos consumidores.

Programa Cultivar Energia (*)	Este programa tem como objetivo implementar hortas comunitárias nas faixas de segurança das redes de energia elétrica da Copel, em parceria com prefeituras municipais e associações de moradores.
Programa de Ações Integradas de Desenvolvimento e Cidadania - UPS Cidadania	Neste programa são realizadas ações integradas de desenvolvimento urbano e promoção social, e resgate da cidadania nas áreas de instalação das Unidades Paraná Seguro (UPS). A iniciativa é desenvolvida em parceria com órgãos e entidades da administração federal, estadual, municipal e sociedade civil, que contribuam para melhorar a segurança pública e desenvolvimento socioeconômico local.
Programa Paraná Cidadão	Programa promovido pela Secretaria Especial de Relações com a Comunidade, com o objetivo de oferecer serviços gratuitos que promovam a cidadania e inclusão social. A Copel participa prestando atendimento sobre seus serviços e orientações sobre uso seguro e eficiente da energia elétrica.
Programa de Eficiência Energética (*)	Programa voltado ao uso eficiente da energia elétrica em instalações residenciais, industriais, comerciais e públicas, localizadas na área de concessão da Copel.

Programa Irrigação Noturna (*)	Programa para estimular o uso da irrigação para aumento da produção agrícola e avicultora, bem como melhoria da qualidade de vida na área rural. Tarifa e equipamentos subsidiados a consumidores rurais.
Programa Luz Fraterna (*)	Programa do Governo do Estado do Paraná que realiza o pagamento das faturas dos consumidores inscritos na Tarifa Social de Energia Elétrica, desde que o consumo não ultrapasse 120 kWh. (p54) (Tarifa Social de Energia Elétrica: Instituída pela Lei 10.438/2002, oferece descontos sobre o consumo de energia elétrica, até o limite de 220 kWh, às famílias inscritas no Cadastro Único dos Programas Sociais do Governo Federal, desde que obedecidos os demais critérios dispostos na Resolução Aneel 414/2010.)
Programa Tarifa Rural Noturna	Programa de incentivo ao aumento da produção agrícola, para avicultores e suinocultores, por meio de desconto tarifário para unidades consumidoras classificadas como rurais, atendidas em baixa tensão.
Programa Voluntariado Corporativo	Este programa permite que os empregados utilizem até quatro horas/mês para a execução de trabalho voluntário na comunidade.

EletriciCidania	
Projeto Copel no Bairro	Projeto que objetiva atender as demandas locais, aproximar a Copel Distribuição da comunidade, conscientizar a comunidade quanto ao uso eficiente e seguro da energia elétrica, sensibilizar a comunidade quanto ao uso racional dos recursos naturais e facilitar acesso aos serviços comerciais e técnicos da Copel.
Projeto Iluminando as Gerações (*)	Projeto que promove a realização de palestras para alunos do 4º ano do Ensino Fundamental de escolas públicas, com caráter informativo e preventivo quanto ao uso consciente e seguro de energia elétrica, utilização dos recursos naturais (energia e água) e destinação correta dos resíduos.
Projeto Mais que Energia	Projeto que prevê a implantação, expansão e consolidação de projetos e programas de investimentos sociais para a comunidade. Em 2015 os recursos foram destinados para apoiar instituições e escolas que atendem pessoas surdas e/ou surdo cegas.
Telemedicina Grupo A	Possibilita a coleta automatizada de dados em tempo real (<i>on time</i>), otimizando o processo em vista da precisão na coleta, tratamento e disponibilidade dos dados,

	inclusive para os clientes, via Internet.
Programa Morar Bem Paraná	Programa realizado em parceria com a Companhia de Habitação do Paraná - Cohapar - programa de habitação para famílias com renda mensal de até seis salários mínimos nacional.
Troféu Susie Pontarolli de Sustentabilidade (*)	Tem por objetivo reconhecer e apoiar iniciativas que visem contribuir para a promoção do desenvolvimento sustentável e qualidade de vida.
Universalização de Energia - "Programa a Luz para Todos": (Decreto no 7.520/2011)	Desde seu início, o programa beneficiou mais de 400 mil pessoas no Paraná, por meio da ligação de aproximadamente 80.000 domicílios rurais, superando a meta inicialmente estabelecida. A quinta e última etapa do Programa encerrou em dezembro de 2014, somando mais de R\$ 500 milhões investidos. (Decreto no 7.520/2011)

Doação anual, através de incentivos fiscais	Doação anual, através de , ao Fundo dos Direitos da Infância e Adolescência -FIA, Lei Rouanet, Lei do Idoso, Lei do Incentivo ao Esporte, PRONON, PRONAS, Programa de Apoio e Incentivo a Cultura do Município de Curitiba - PAIC e Programa Estadual de Fomento e Incentivo à Cultura do Paraná - PROFICE. Citado nos Indicadores Sociais Externos pág 55. Natureza social.
Programa de arrecadação de doações a entidades assistenciais e instituições de serviço social	Programa de Arrecadação de doações a entidades assistenciais e instituições de serviço social , sem fins lucrativos e de interesse coletivo, por meio da fatura de energia. Para se candidatar, a entidade deve ter caráter assistencial ou ser de interesse coletivo, não ter fins lucrativos e apresentar a documentação requerida.
Programa de Educação para a Sustentabilidade	Este programa tem como objetivo capacitar e desenvolver profissionais, líderes formais e informais da Copel, para as questões afetas a sustentabilidade. São abordados nas palestras temas como: ecoeficiência, consumo consciente, direitos humanos e mudanças

	climáticas.
Seminário Copel de Sustentabilidade (*)	Esta iniciativa tem como objetivo de divulgar projetos e práticas socioambientais. Vinculado aos Diálogos de Sustentabilidade, voltado a divulgação de práticas sociais e ambientais, com envolvimento inclusive de fornecedores.
Projeto Smart Grid (*)	Projeto de instalação de 2000 pontos de telemedicação na área urbana de Curitiba e 1000 pontos na área rural de Colombo e Bocaiúva do Sul ,a leitura é feita de hora em hora possibilitando a detecção de erros, falta de energia e a obtenção da leitura para faturamento sem deslocamentos.
Programa + Clic Rural	Este programa promove a melhoria da qualidade do fornecimento de energia elétrica na área rural, com foco nas atividades agropecuárias integradas com processos produtivos sensíveis a interrupções.
Fatura Solidária (*)	incentiva os clientes a substituírem a conta impressa pela versão eletrônica, reduzindo o consumo de papel. A cada adesão, a Copel também repassa o valor de R\$ 1,00 para a Federação das Associações de Pais e Amigos dos Excepcionais - Apaes do Paraná.

Programa Corporativo de Acessibilidade	Tem como principal objetivo estabelecer normas e procedimentos que visem promoção, garantia e defesa dos direitos das pessoas com deficiência, coordenando e orientando planos de ação para eliminar e/ou mitigar descumprimento legal, articulando com instituições governamentais, não governamentais e associações representativas de pessoas com deficiência com vistas à implementação da política de promoção e defesa dos direitos da pessoa com deficiência.
Prevenção	Conscientização da população sobre a importância dos cuidados com os animais de estimação para prevenir acidentes com os leituristas da Copel e Sanepar e os carteiros. O foco principal do projeto é segurança, mas também pode ser entendido como social pois trabalha a orientação, respeito com o leiturista.
Programa Boa Vizinhança Copel (*)	Programa que visa estreitar o relacionamento com as comunidades do entorno dos prédios administrativos e minimizar possíveis impactos negativos causados pelas atividades desenvolvidas no local, contribuindo para o desenvolvimento local sustentável das comunidades.

APÊNDICE B1 – DIMENSÃO AMBIENTAL - EMPRESA COPEL DISTRIBUIÇÃO

Dimensão Ambiental - Empresa COPEL Distribuição	
Programa/Projeto	Descrição
Programa Coleta Seletiva Solidária: Decreto Estadual n° 4.167/2009 (*)	Por meio deste programa da Coleta Seletiva Solidária, a Copel destina os resíduos recicláveis gerados nas suas unidades administrativas para associações e cooperativas de catadores que, por sua vez, realizam a venda dos resíduos para reciclagem, promovendo desta forma, além da reciclagem dos resíduos, a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida pela geração de renda para os catadores. Decreto Estadual n° 4.167/2009).
Programa de Gestão Corporativa de Mudanças Climáticas:	Programa que tem por objetivo definir estratégias, propor metas e indicadores corporativos para atendimento aos compromissos da Agenda Copel de Mudanças Climáticas.
Programa Florestas Urbanas	Programa que auxilia municípios na adequação da arborização visando convivência pacífica entre árvores e redes de distribuição.

Rede de Distribuição Compacta Protegida e Rede de Distribuição Secundária Isolada	Contribui para minimizar a área de interferência com a vegetação e a necessidade de poda das árvores.
Rede isolada de baixa tensão	Tecnologia de cabos isolados que permite o contato permanente com a arborização, o que torna a necessidade de poda de árvores praticamente nula.
Rede Subterrânea	Eliminam a necessidade de poda de árvores e reduzem a possibilidade de acidentes com terceiros, além de melhorar o aspecto visual em comparação com as redes aéreas.
Programa Ecoeficiência (*)	Este programa tem como objetivo integrar as várias iniciativas desenvolvidas na empresa relacionadas à redução e otimização do uso de recursos naturais, fortalecendo e potencializando-as. Além disso, pretende apoiar projetos com foco sustentável de redução de custos e propor novas ações que possam contribuir com este propósito, principalmente no âmbito de Energia; Água; Papel; Mobilidade e

	Combustível.
Programa de Gestão Corporativa de Resíduos (PGRSs)	Programa que tem por objetivo reduzir, reutilizar, medir e monitorar os resíduos sólidos gerados pela Companhia.
Seminário Copel de Sustentabilidade (*)	A iniciativa da realização deste seminário tem como objetivo de divulgar projetos e práticas socioambientais. Vinculado aos Diálogos de Sustentabilidade voltado a divulgação de práticas sociais e ambientais, com envolvimento inclusive de fornecedores.

(*) Programas e projetos sociais que desenvolvem algumas ações e práticas voltadas para o meio ambiente

Obs: Os programas e projetos listados nesse quadro não são vinculados ao Programa de Eficiência Energética (PEE)

APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Transcrição dos áudios das entrevistas gravadas nos dias 18 e 18 de setembro nas empresas CELES e COPEL respectivamente.

Codificação e Identificação das empresas e dos entrevistados

Empres a	Códig o	Entrevistado	Código	Identific ação
CELES C Distribu ição	A	1 - Regina Schlickmann Luciano	1	A1
		2 - Thiago Jeremias	2	A2
		3 - Adriana R.C Espíndola	3	A3
		4 - Jacó Florência da Rocha	4	A4
COPEL Distribu ição	B	1 – Jóylhiane Traiano	1	B1
		2 – Carmem Seguro	2	B2

Transcrição de acordo com as Categorias e Subcategorias

Categoria E – EVIDENCIAÇÃO

1 - QUAIS OS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS UTILIZADOS PELA EMPRESA?

A1- Para divulgar as ações que a Celesc Distribuição realiza a empresa utiliza os relatórios de sustentabilidade, o site da empresa, notícias na mídia. Além desses meios de divulgação a Celesc Distribuição tem outros materiais de divulgação de projetos realizados pela empresa que são utilizados durante as ações realizadas pelo programa Celesc Voluntária. Frequentemente a Celesc Distribuição também participa de eventos onde são expostas amostras dos projetos, tanto de eficiência energética como de responsabilidade social como o programa Portas Abertas.

A empresa Celesc participa de eventos promovidos pela ABRADÉE, que é Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica.

A2- Para divulgar os projetos de Eficiência Energética, a Celesc tem uma página virtual exclusiva

para a eficiência energética, que está relacionado (ligado) ao site principal da empresa. Além do site principal a empresa também faz uso de diversos materiais gráficos como folderes e catálogos para divulgar os projetos de eficiência energética.

Link para acessar essa página é: www.celesc.com.br/peecelesc.

Todos os projetos em execução e também aqueles que já foram concluídos referentes à eficiência energética estão disponíveis nesta página do site – www.celesc.com.br/peecelesc.

Também são realizadas várias palestras sobre esses temas.

A3 – Não Respondeu

A4 - As próprias associações comunitárias ou associações de bairros também ajudam na divulgação desses projetos.

B1- Existe o Relatório de Responsabilidade Socioambiental Anual está disponível no site da companhia que é específico da Copel Distribuição. Existe também o Relatório de Sustentabilidade que é corporativo, coordenado pela Copel Holding, e apresenta as práticas e ações de todas as áreas de negócio.

Além disso a Copel Distribuição também

dispõe de outros materiais impressos como folder, cartilha e Copel na comunidade, salientando que todos esses materiais também estão disponíveis de forma digital no site da empresa.

Existe divulgação de práticas no site da empresa, um pouco de divulgação no rádio sobre ações de segurança. A Copel não faz uso de TV e jornal para divulgação de práticas socioambientais.

A Copel também faz uso das mídias sociais (Facebook, Twitter) para divulgar ações socioambientais.

A Copel Distribuição é muito tímida na divulgação das suas práticas socioambientais, ou seja, faz dos relatórios e do site os principais meios de divulgação das práticas socioambientais.

A Copel distribuição também divulga suas práticas socioambientais participando de eventos como o Paraná Cidadão, DS Cidadania, Copel no Bairro (que é um programa conduzido pela própria Copel), e nas maiores feiras da região com um grupo de teatro (Histórias Eletrizantes) contratado pela Copel a vários anos. Existe também o Programa Iluminando Gerações criado pela Copel na década de 70 que é levado para as escolas e para as empresas. A Copel também é convidada para proferir palestras e é

mais uma oportunidade divulgação dos trabalhos e ações socioambientais.

A forte inserção se dá também pelo fato da Copel ser uma empresa estatal, por quê simplesmente, poderia tratar o consumidor como um cliente comum, porém pela própria natureza de ser uma empresa estatal, de estar preocupada com desenvolvimento do Estado, das comunidades, entendendo que se a comunidade tiver recursos, terá condições de consumir energia, terá condições de estudar, terá mais empregos. A energia é fundamental.

Analisando outras distribuidoras de energia elétrica, nota-se que muitas ações em prol das comunidades, porém a Copel é um exemplo. Em função da quantidade de programas, projetos e ações voltados para a comunidade.

B2- Também são disponibilizados materiais de divulgação para as agências (postos de atendimento) da Copel distribuídas pelo estado.

2 - ESSES MEIOS COMPREENDEM TODAS AS AÇÕES REALIZADAS PELA EMPRESA?

A1- Esses meios de divulgação são direcionados de acordo com evento ou com o público.

Como existe um grande número de ações a própria empresa Celesc acaba direcionando os meios de divulgação. O relatório de sustentabilidade da empresa, por exemplo, foca mais as ações realizadas no ano anterior, porque as vezes tem projetos que iniciaram a um longo tempo e a empresa acaba divulgando aqueles que estão apresentando números, porém quando a empresa realiza o programa Celesc de Portas Abertas, programa que recebe a comunidade por exemplo, a empresa acaba divulgando projetos de interesse da comunidade ou projetos de eficiência que são temporários.

O Programa de Eficiência Energética é obrigatório, porém a Celesc incorpora algumas situações dentro deste programa que não são obrigatórias como por exemplo a inclusão de consumidores de baixa renda.

A Celesc como uma empresa socialmente responsável está sempre buscando promover a inclusão e minimizar as diferenças. A área de responsabilidade socioambiental da Celesc está sempre buscando projetos que visam suprir necessidades sociais. Por exemplo, a empresa poderia realizar o treinamento para eletricitistas citado anteriormente sem dar preferência para as mulheres ou

para os apenados, porém, a empresa não estaria promovendo nenhum processo com esse público que precisa de um olhar diferenciado, que precisa de uma oportunidade.

Normalmente a empresa executa o que é a lei exige ou aquilo que a ANEL regulamenta mas a empresa sempre procura ir além.

A2- O projeto de eficiência energética tem um começo, um meio e um fim, e geralmente é um projeto de um ano. Os projetos de eficiência energética são realizados por edições, ou seja, o mesmo projeto pode ser repetido por exemplo no próximo ano. O exemplo de um projeto de eficiência energética realizado no ano de 2017 foi o **Bonus Fotovoltaico**, e foi realizado em todo o Estado de Santa Catarina. No projeto bônus fotovoltaico o consumidor residencial poderia comprar os painéis fotovoltaicos com 60% de desconto. Atualmente, esse é o maior projeto da empresa Celesc Distribuição em andamento.

Existe também o projeto **Banho de Energia “2”**, que já está na segunda edição. O projeto **Banho de Energia “2”** tem como propósito instalar recuperadores de calor para fogões a lenha em residências localizadas na região da Serra Catarinense.

Foram instalados recuperadores de calor em 1000 (mil) residências de baixa renda na primeira edição e mais 800 recuperadores de calor na segunda edição, reiterando que este projeto é destinado a consumidores de baixo poder aquisitivo (comunidades de baixa renda).

O Programa de Eficiência Energética é regulamentado pela ANEL (Agência Nacional de Energia Elétrica). A ANEL exige que todas as distribuidoras de energia elétrica do Brasil executem projetos de eficiência energética seguindo uma regra que a ANEL estipula. Dessa forma o programa de eficiência energética é obrigatório e regulado pela ANEL.

Dentro destes desses projetos de eficiência energética que fazem parte do programa de eficiência energética são realizadas muitas ações que não são de caráter obrigatório ou seja são de caráter voluntário. Num projeto de dois anos a Adriana (Engenheira Ambiental) também participou realizando palestras sobre resíduos sólidos, ensinando a população a reaproveitar material. O Jacó também foi até a comunidade para ajudar a construir produtos com garrafas PET.

O projeto **Bônus Eficiente** incentiva ao

consumidor a fazer uma doação ao adquirir um produto com desconto.

A empresa vai além do obrigatório. Brevemente será lançado outro projeto que incluirá um treinamento para eletricitistas com a intenção de formar eletricitistas nas comunidades de baixa renda priorizando mulheres, apenados e estrangeiros.

Sempre que se executa projetos nas comunidades a equipe da Celesc vai conhecendo a comunidade, vão surgindo as ideias, ou seja, surgem as demandas que a comunidade apresenta e a partir disso, a equipe identifica se é possível executar a ideia através de algum projeto.

A área da Regina por exemplo (Assessoria de Responsabilidade Socioambiental) é a fomentadora das ideias mais voltadas para a área social. Cada ideia lançada a equipe conversa e procura definir em qual projeto essa ideia pode ser executada. Existe um equilíbrio entre as ideias que nascem dentro da Celesc como as ideias que vem da própria comunidade.

Uma empresa privada por exemplo, executará apenas o que é obrigatório, já a Celesc tem esse caráter de empresa pública que procura manter essa tradição de ajudar a comunidade.

A3- Não Respondeu

A4- O projeto Tô Ligado foi um projeto voltado para o social. Esse projeto nasceu de uma demanda que foi observada pela equipe da Celesc, de jovens que precisavam aprender alguma profissão e para tanto a Celeste fez parcerias com empreiteiras para empregá-los depois de participar desse programa (curso). Os projetos eficiência energética seguem essa mesma linha e o que se nota bastante são as demandas da comunidade.

Os projetos de eficiência energética, mesmo sendo de natureza obrigatória, a empresa Celesc procura sempre ir além obrigatório.

B1- De uma forma ou de outra compreendem sim, pois quando a Copel vai até as escolas ela apresenta suas práticas e ações.

B2- Não Respondeu

3 - HÁ MUITAS INTERAÇÕES COM A SOCIEDADE E/OU COM CIDADÃOS A PARTIR DESSAS DIVULGAÇÕES?

A1- Cada projeto gera uma interação com a sociedade como por exemplo nos projetos voltados para a eficiência energética a comunidade recebe palestras sobre como manusear e como cuidar

dos equipamentos. (A1E3)

A2- Para existir os projetos socioambientais é preciso que exista a sociedade. (A2E3)

A3- Não Respondeu

A4- Não Respondeu

B1- Sim por exemplo, quando a Copel participa do PS Cidadania, que é uma ação coordenada pela Secretaria de Justiça do Estado do Paraná Em conjunto com as demais secretarias do governo. Esse é um dos eventos que proporcionam um contato direto com a comunidade. A interação da Copel com a comunidade é intensa e direta.

O programa **Iluminando Gerações** pode ser citado como maior exemplo de geração de interação da Copel com a comunidade, pois através dele, a Copel faz palestras em escolas e empresas por todo estado do Paraná. A Copel elabora anualmente 120.000 Kits Escola, para distribuir nas escolas. Essa é uma forma de estar contato com os alunos, professores e diretores das escolas e indiretamente com a família, pois os alunos das escolas recebem o material (kit), levam para casa e compartilham com a família. Do ponto de vista da Copel, o Programa Iluminando Gerações ainda não consegue informar a

comunidade o quanto a empresa gostaria, pois nesse formato quem faz as palestras desse programa são os próprios funcionários voluntários da Copel. Com o objetivo de aumentar ainda mais esse contato com a comunidade, a Copel abriu chamada pública para em 2018 contratar empresas ou uma empresa, para em 5 anos atender todos os municípios do estado do Paraná capacitando professores, diretores e funcionários das escolas da rede pública municipal. Este programa que ainda não foi definido um nome, terá como conteúdo principal Eficiência, Segurança e Sustentabilidade que será desenvolvido através de atividades lúdicas com os alunos. Este projeto dos cinco anos será subsidiado com recursos do Programa de Eficiência Energética.

B2- Não Respondeu

4 - HÁ PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS NÃO DIVULGADAS PARA O AMBIENTE EXTERNO?

A1- Não existe na Celesc práticas socioambientais não divulgadas pelo simples fato de não divulgar. O que pode ocorrer talvez por estratégia de divulgar a ação “A” primeiro e depois divulgar a ação “B” por exemplo.

A2- Entende como não divulgadas ações

que são secretas ou menos divulgados.

A3- Não Respondeu

A4- Não Respondeu

B1- Acredita-se que não, pois todos os programas da Copel são publicados nos relatórios anuais. No Facebook da Copel tem uma matéria sobre os hortos e o Jardim Botânico. Esse Jardim Botânico é da Copel e é o único estado do Paraná, e muitas pessoas não sabem que a Copel tem um jardim botânico. Isso demonstra que a Copel não divulga, mas por outro lado tudo o que ela faz é público.

B2- Todas as práticas socioambientais implementadas pela Copel, assim como o programas e projetos são divulgados. O que é feito é divulgado.

Categoria L – LEGITIMIDADE

1-HÁ ALGUMA ORIENTAÇÃO DE POLÍTICA INTERNA COM DIRETRIZES, METAS E OBJETIVOS SOCIOAMBIENTAIS? SÃO FORMAIS OU INFORMAIS?

A11II- A Celesc tem uma política de responsabilidade socioambiental que está alinhada ao planejamento estratégico da companhia. Tudo que é feito ligado à política de responsabilidade

socioambiental é alinhado com ao planejamento estratégico da empresa que tem políticas e diretrizes que norteiam isso.

Os projetos de eficiência energética, por exemplo, se encaixam nos princípios da **sustentabilidade local**, no princípio da **prevenção ambiental** porque o projeto de eficiência energética também tem a contrapartida ambiental, e também o princípio da **adequação** pois atende uma norma reguladora da ANEL

A2- Não Respondeu

A31II- A política de responsabilidade socioambiental e seus princípios está publicada no site da Celesc. É a partir desta política que são desenvolvidos os **Domes** Que descrevem as diretrizes, objetivos, metas e indicadores para justamente direcionar os programas e as ações necessários para atender os sete princípios da política de responsabilidade socioambiental da Celesc.

A41II- A política de responsabilidade socioambiental da Celesc é baseada em sete princípios, e que cada projeto é desenvolvido de acordo com esses princípios.

A Política de Responsabilidade Socioambiental da Celesc tem como diretrizes

(princípios): Sustentabilidade Local, Comunicação, Direitos Humanos, Adequação, Prevenção, Integridade e Evolução.

B1- A Copel Holding em seu Planejamento Estratégico tem como meta manter-se na carteira do ISE da Bovespa e na carteira da Dow Jones. Quem responde pela carteira do ISE são as unidades de negócios da Geração Copel e Distribuição Copel. É meta da empresa Copel se fazer presente anualmente na carteira do ISE, pois é uma forma que a Copel tem de fazer a gestão sobre as questões socioambientais. Além disso a Copel Distribuição participa do prêmio ABRADDEE de responsabilidade social e um dos critérios deste prêmio é o questionário Ethos, que avalia as práticas socioambientais desenvolvidas pela empresa com foco maior na dimensão social que envolve pessoas, o público interno da empresa, a comunidade externa (equidade interna e externa).

O entrevistador questiona se a Copel tem se mantido entre as principais empresas que fazem parte da carteira do ISE da Bovespa?

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa contempla em sua carteira 35 empresas, e a meta da Copel é se fazer presente entre

estas 35 empresas. A carteira do ISE existe desde 2005, e nesses 12 anos de existência a Copel, ficou de fora apenas um ano. Em 2017 a Copel foi a primeira colocada a nível nacional no prêmio ABRADDEE de responsabilidade socioambiental.

A Celesc Distribuição do Estado de Santa Catarina Evoluiu muito e hoje é um concorrente fortíssimo na busca pelo prêmio ABRADDEE. Apesar da concorrência (Copel x Celesc) existe uma parceria e um bom relacionamento entre os gestores e a equipe das áreas de responsabilidade social de ambas as empresas, tanto que no passado (2016) a Celesc foi finalista do prêmio e a Copel não, e neste ano (2017) a Copel foi a primeira colocada.

B2- Existe parceria sim entre as empresas, pois periodicamente a Celesc visita Copel assim como a Copel também visita a Celesc para trocar ideias e informações.

2 - A EMPRESA REALIZA AÇÕES SOCIOAMBIENTAIS VOLUNTÁRIAS? QUAIS SÃO OS DETERMINANTES/RAZÕES DE TAIS PRÁTICAS?

A1- O que determina esse voluntarismo é justamente a empresa poder fazer uso das

ferramentas legais para ir além e cumprir o papel socioambiental de uma empresa pública, demonstrando que é uma empresa socialmente responsável. Por ser socialmente responsável a Celesc procura sempre ir além daquilo que é obrigado, visando sempre beneficiar comunidade além do objetivo legal. Acrescenta ainda que a empresa tem a consciência de utilizar as ferramentas que tem para poder fazer sempre mais.

O programa Celesc voluntária é um programa antigo de 2013, e é composto de várias ações de caráter voluntário, não sendo nenhuma de caráter obrigatório. O programa Celesc voluntária tem como base a **sustentabilidade local** que é o primeiro princípio da política de responsabilidade social da Celesc.

A Celesc tem coordenadores de responsabilidade socioambiental em todo o estado, sendo um por agência fazendo com que as ações sejam bem pulverizadas. Nesse momento, por exemplo, o engenheiro Thiago está coordenando o projeto **Programa Banho de Energia** no município de Lages (Serra Catarinense). O **Programa Banho de Energia** é característico dessa região. Concomitantemente acontece também na região

litorânea do Estado o **Programa Energia do Futuro** e dessa forma contemplando várias regiões do estado ao mesmo tempo.

A2- Não Respondeu

A3- O Programa Celesc voluntária não é baseado num requisito legal, é totalmente voluntário.

A4- – Sim, a comunidade representa qualquer lugar dentro da área de atuação da Celesc Distribuição, e é onde o projeto se realiza.

B1- A Copel tem muitas ações socioambientais e seguramente a maioria dos projetos da Copel são voluntários. A Copel está completando em 2017, 63 anos de existência, e foi criada na época para contribuir no desenvolvimento do Estado (o estado sempre foi sócio majoritário da Copel). Então pelo seu viés estatal, a Copel tem uma preocupação com o social e contribui voluntariamente de forma natural.

Talvez porque quando a empresa foi desverticalizada o presidente da época (que não está mais na empresa) tinha um viés muito forte em relação à responsabilidade social(percepção particular da Joylhiane). A responsabilidade social dentro da Copel distribuição é muito forte em função da

característica da operação da empresa tem muito contato com a comunidade. Em certos momentos dentro da empresa confunde-se comunidade com cliente, cliente com sociedade e vice-versa. Mesmo antes da existência da área de responsabilidade social na Copel Distribuidora, já existia ações e grupos de trabalho em todo o estado do Paraná promovendo essa proximidade da Copel com a comunidade.

A Copel tem as CISAs, que são as Comissões Internas Socioambientais, que atualmente estão presentes nas principais regiões do Estado do Paraná, retirando que antes da implantação da área responsabilidade social já existia essa comissão por exemplo na cidade de Ponta Grossa. A partir do momento que foi estruturada a área de responsabilidade social, a gerência dessa área fomentou a implantação dessas comissões em todas as regiões do estado.

Sempre foi muito forte na Copel essa preocupação com a comunidade.

Atualmente colaboradores da Copel tem à disposição quatro horas mensais que podem ser destinadas para trabalhos voluntários.

A grande maioria dos gestores da Copel tem um viés de se preocupar com a comunidade. Pelo

fato da Copel ser uma empresa estatal o apoio ao voluntariado é ainda maior.

A Copel, mesmo sendo uma empresa que visa lucro, contribui muito voluntariamente com a comunidade.

O voluntariado da Copel é bem distribuído em todo o estado do Paraná, porém nota-se que no interior esta medicação e voluntarismo é mais forte. Na capital por exemplo, em Curitiba, a prática do voluntarismo voluntariado é um pouquinho mais difícil pois as pessoas têm dificuldades de deslocamento, as distâncias são maiores, o trânsito, os compromissos do dia a dia. Por isso tem-se a impressão de que praticar o voluntarismo no interior do estado parece ser mais fácil.

B2- Na capital Curitiba tudo é bem maior, existem vários polos e por isso fica mais complicado para reunir o pessoal. Mesmo assim existem pessoas muito e com muita dedicação.

3-COMO ESSAS AÇÕES IMPACTAM NA SOCIEDADE?

A1- O Programa de Jovem Aprendiz causa bastante impacto na sociedade em todo o estado de Santa Catarina. Este é um programa obrigatório,

exigido por lei, porém o formato que a Celesc desenvolve tem alguns diferenciais onde é estabelecido um convênio com o Ministério Público para incluir preferencialmente jovens moradores de “Casas Lares”, “Abrigos” ou jovens indicados pelos “CRAs” e “CREAs” dos municípios. Existem casos de muitos jovens que o único salário fixo da família é do Jovem Aprendiz. Esse jovem tem uma oportunidade de emprego, de trabalhar com pessoas de um meio completamente diferente de onde eles vivem e de construir uma nova realidade. Dentro da Celesc tem casos de jovens aprendizes que não teriam chance de estudarem, de se formarem ou de garantir um emprego por exemplo. O próprio Ministério Público, quando da implantação do **Programa de Jovem Aprendiz**, procurou a empresa Celesc para conhecer (fazer um Benchmarking) melhor o formato do programa Jovem Aprendiz que a Celesc desenvolve. Na Celesc o **Programa de Jovem Aprendiz** funciona desde 2006 e já mudou a vida de muitas pessoas, de muita gente.

Outro programa que a Celesc desenvolve que pode ser citado como um programa que causa impacto na sociedade é o chamado **Bônus Eficiente**. Este programa inicia no momento em que o

consumidor vai comprar uma geladeira, onde ele é convidado a fazer uma doação. Depois de um certo montante dessas doações a Celesc seleciona várias instituições e faz o sorteio desse recurso financeiro obtido pelas doações.

A APAE foi a ganhadora do 2º prêmio do **Programa Bônus Eficiente**, e no dia da entrega deste prêmio subiu ao palco menino Tetraplégico (interno da APAE que não andava) usando um andador adquirido pelo programa, e agradeceu todos as pessoas presentes no evento (inclusive autoridades como o Presidente da Celesc e Governador do Estado).

Com os recursos do Programa Bônus Eficiente foi desenvolvido um laboratório de próteses dentro da APAE. Isso com certeza mudou a vida de muita gente. Esta é uma ação voluntária da Celesc e que contribui para mudar a vida de muita gente.

A2- Um dos projetos que causou o bastante impacto, apesar da Celesc ter divulgado muito pouco na época, foi o projeto chamado **Calamidade Pública** que foi executado na região de Blumenau no ano de 2010. Na época teve uma enchente muito grande e destruiu vários municípios daquela região. Assim que tudo se estabilizou houve

uma reconstrução desses municípios e a Celesc participou instalando 3000 refrigeradores em substituição aos refrigeradores antigos. Muitos moradores, após a enchente compraram refrigeradores usados. A Celesc entrou em ação fazendo a troca desses refrigeradores usados por refrigeradores novos, atendendo dessa forma, aos requisitos do programa de eficiência energética. Na mesma época da enchente na região do Blumenau (conhecida como região do Vale do Rio Itajaí, do Estado de Santa Catarina), um empresário produtor de petróleo do Oriente Médio doou muitas casas pré-moldadas em PVC e a Celesc também fez sua parte instalando painéis de aquecimento solar nestas residências. A empresa Celesc na época, poderia ter feito essas ações em qualquer outro lugar porém optou por esta região porque tais ações fariam diferença para aquela população atingida pela enchente.

As vezes o projeto do **Banho de Energia** passa uma falsa impressão para algumas pessoas de que o projeto está incentivando a queima da lenha (madeira). Isso não é verdade acrescenta Thiago. A população do campo da região serrana já tem o hábito de utilizar o fogão a lenha e, aquele que utiliza fogão de lenha normalmente faz com que economize lenha

(madeira) após a instalação do recuperador de calor, pois a forma que o equipamento está instalado faz com que o calor fique mais concentrado dentro do fogão sendo menos desperdiçado na chaminé. Vários depoimentos de moradores desta região que ganharam a instalação do recuperador de calor, relatam que além de aquecer a água passaram a economizar lenha (madeira).

A3- Não Respondeu

A4- O projeto **Banho de Energia**, que faz parte do **Programa de Eficiência Energética** é bom exemplo de projeto que impacta diretamente na sociedade. Lembra que com a instalação de recuperadores de calor na região agrícola, mais especificamente nos pequenos produtores, inclusive até em assentamentos, o impacto na vida das mulheres do campo foi muito positivo, pois em regiões muito frias a água congela, e a partir desse programa essas donas de casa passam a ter água quente na torneira da cozinha por exemplo. Acrescenta Jacó que a divulgação e a expansão deste projeto na região foi feita pelas próprias donas de casas que receberam a implantação desses recuperadores de calor em suas casas.

B1- A Copel não tem indicadores de medida

para essa questão, por exemplo, qual o resultado do programa Iluminando Gerações? A Copel não mede esse resultado, mas a equipe nota que apesar de não existir um indicador de medida os resultados são percebidos.

A empresa Copel nos últimos 7 anos ocupou por 6 vezes o primeiro lugar na pesquisa ABRADÉE a nível nacional. Essa é a maior evidência do reconhecimento da sociedade das ações sócioambientais praticadas pela Copel.

Outra fonte de percepção dos resultados é através de cartas que a Copel recebe da comunidade agradecendo pelos serviços prestados, elogiando o atendimento dos colaboradores da Copel e outros. Essas são evidências de que a comunidade está satisfeita com o trabalho desenvolvido pela Copel e seus colaboradores.

B2- As pesquisas também são consideradas como fonte de percepção dos resultados. Pesquisas a nível de estado que apontam a Copel como por exemplo “a melhor empresa para se trabalhar”, ou como uma empresa reconhecida pela sociedade.

A Copel sempre está evidência.

Tem várias pesquisas a nível estadual que a

Copel se destaca como “*top of mind*”. Por estas pesquisas, tanto internas como externas, consegue-se medir e perceber como a Copel é vista pela sociedade.

4-QUAIS OS EFEITOS/IMPLICAÇÕES DA VISIBILIDADE DAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS PERANTE A SOCIEDADE?

A1- Em 2016 a Celesc, pela segunda vez ficou em terceiro lugar a nível nacional na pesquisa da ABRADÉE e também voltou a figurar entre as empresas que compõem o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo). O ISE considera as ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas no Brasil, e somente 40 empresas figuram na carteira do ISE, e a Celesc é uma delas.

A algum tempo a empresa Celesc já fazia parte do ISE, ficando de fora por um período e retornando à carteira do ISE no ano 2016. Esse retorno da Celesc à carteira do ISE, segundo a Regina, comprova uma evolução dos processos, porque a Celesc e sua equipe nunca desistiu, e através do seu esforço tem melhorado conforme a régua (nível de exigências) do ISE vai subindo. (32:09)

Existe o canal da ouvidoria que recebe alguns elogios, mas acrescenta que este canal geralmente é para registrar reclamações. Existem também canais de relacionamento no site da empresa que a medida que o usuário vai navegando pode ter acesso a um canal “Fale Conosco” específico para a eficiência energética por exemplo.

A2- A ABRADDEE criou um ranking das melhores distribuidoras de energia elétrica em diversos aspectos como, satisfação do consumidor, qualidade do fornecimento de energia, responsabilidade social e outros. A Celesc, tem ficado sempre bem posicionada nesses indicadores.

Aproximadamente 90% de quem acessa esses canais é para registrar alguma reclamação ou problema e que precisa ser resolvido com rapidez. Em resumo, os canais de comunicação da comunidade com empresa servem mais para registro de problemas e reclamações do que para elogios e sugestões. É diferente de quando a equipe da Celesc vai até a comunidade para fazer palestras por exemplo, que nesse momento sim, a equipe recebe “*feedback*” positivo da comunidade em relação às ações e projetos desenvolvidos pela empresa.

A visibilidade das práticas e ações

desenvolvidas pela Celesc é percebida quando os representantes de entidades públicas como Prefeituras, Câmaras de Vereadores e Associações solicitam à Celesc atenção e atendimento para desenvolver projetos de interesse de suas respectivas comunidades, como por exemplo o Projeto Banho de Energia. Isso acontece porque a comunidade vai até as entidades públicas ou na própria loja/agência da Celesc daquele município, reivindica, e as entidades públicas, por sua vez, repassam tais reivindicações para a Celesc.

A3- Não Respondeu

A4- Na ouvidoria também são registrados algumas solicitações e esclarecimentos sobre questões de responsabilidade socioambiental como por exemplo, “como proceder para ser incluído em projeto desenvolvidos pela Celesc”, ou seja, existe essa interação com a comunidade e esse canal está disponível na aba do site da Celesc chamado de “Celesc Sustentável”.

B1- Os efeitos da visibilidade perante a sociedade são os resultados das próprias pesquisas. Em muitos casos, como por exemplo em eventos a própria comunidade se coloca à disposição da Copel para ajudar.

B2- Durante um evento sobre os

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que a Copel participou com outras empresas de outros segmentos como Positivo, Unimed, Volvo, foi solicitado aos participantes que elaborassem um “Case” usando como exemplo uma empresa, e logo surge o nome da Copel. Isso denota o referencial da Copel perante a sociedade e o mercado.

5 - SEGUNDO MILNE E PATTEN (2002), NA MEDIDA EM QUE O COMPORTAMENTO REAL OU PERCEBIDO DE UMA ORGANIZAÇÃO SE AFASTA DOS VALORES E NORMAS SOCIAIS, SUA LEGITIMIDADE ESTÁ AMEAÇADA E UMA "LACUNA" DE LEGITIMIDADE PODE SE DESENVOLVER. ESSA AFIRMAÇÃO PODE SER APLICADA À EMPRESA? PORQUE? PODE CITAR UM EXEMPLO?

A1- A Celesc está alinhada com a questão acima, e não é por acaso que a Celesc é signatária de tantos pactos reconhecidos mundialmente como por exemplo, o Pacto Global, nas questões de emissões ambientais, no Brasil tem o pacto anticorrupção, erradicação do trabalho escravo e infantil. Por exemplo, para ter um selo do tipo Empresa Amiga da

Criança, a empresa tem que seguir diretrizes e ter uma série de ações com suas devidas comprovações e registros de execução. Então como a Celesc é signatária de tais pactos, necessita que tudo esteja alinhado com a política de responsabilidade socioambiental e também em acordo com os princípios do planejamento estratégico como missão, visão e valores da empresa.

Tudo deve caminhar na mesma direção ou seja, à medida que a empresa se afasta desses valores consequentemente está se afastando de diretrizes mundialmente reconhecidas e da própria política da empresa.

A2- Observa que entendeu a pergunta 9BL de outra forma, pois vê nos projetos do **Programa de Eficiência Energética** por exemplo, um pouco de dificuldade para definir critérios de participação nesses projetos. Toma como exemplo o **Projeto Banho de Energia** que foi determinado que seria destinado às comunidades localizadas nas regiões mais frias do Estado. Se por algum motivo, em alguns casos, a Celesc não conseguir seguir esse critério ou atender algum consumidor fora desses critérios corre o risco de receber críticas da sociedade ou da comunidade e comprometer a legitimidade do

processo ou seja, por detalhes pode comprometer todo projeto.

Se a comunidade presumir que algum projeto está sendo direcionado ou favorecendo determinada pessoa (mesmo que esteja dentro do critério de avaliação, porém deixa margem de desconfiança) abre-se então uma lacuna de legitimidade acarretando perda de credibilidade, quando na verdade não é isso que acontece.

É muito importância a definição dos critérios de participação da comunidade nos projetos, especificamente no **Projeto Banho de Energia**, pois às vezes a população confunde um pouco o **Programa de Eficiência Energética** como sendo única e exclusivamente um programa social, o que também não é verdade.

De acordo com os critérios podem participar indústrias, consumidores de alto poder aquisitivo ou seja, todo mundo pode participar dos projetos deste programa. Especificamente no projeto Banho de energia a Celesc instalou o equipamento numa propriedade rural de um fazendeiro bem sucedido, e por ser um produtor rural que se enquadra nos critérios de participação do programa e tem direito a receber o equipamento, a Celesc passou a receber

algumas críticas da comunidade local de que estava atendendo grandes fazendeiros com boas condições financeiras.

Sempre terão questões pontuais e críticas, mas não a ponto de tirar o brilho e a grandiosidade dos programas e dos projetos desenvolvidos pela Celesc.

A3- A empresa Celesc está sempre procurando se aproximar da comunidade exercendo a sua legítima função de empresa pública e empresa socialmente responsável.

A Celesc se preocupa com a total transparência no desenvolvimento e execução dos seus projetos.

A4- Não Respondeu

B1- A preocupação com as questões socioambientais, é um dos fatores que mantém a Copel sempre próxima da Comunidade. A Copel tem como metas, fazer parte da carteira ISE Bovespa e Dow Jones, e também ser finalista do prêmio de responsabilidade social da ABRADÉE. A meta de ser finalista do prêmio de responsabilidade social, não é nem pelo prêmio (claro que ganha prêmio todo mundo quer), mas pelo fato de figurar entre as quatro empresas finalistas e demonstrar para a sociedade que

a Copel desenvolve as melhores práticas socioambientais.

A Copel entende que as questões sociais são primordiais.

Cada vez mais, o alinhamento da empresa com as questões sociais como equidade de gênero, direitos humanos, é um caminho sem volta. As empresas que não trilharem esse caminho tendem a fracassar, pois existe, para as empresas, uma forte cobrança da sociedade relação a essas questões sociais.

Pode ser citado como exemplo o **Comitê Permanente de Equidade de Gênero e Direitos Humanos**. Através dessa iniciativa da Copel, já foi implantado o e-Social, adequações para colegas de trabalho transgêneros, adequação para os colaboradores homossexuais registrarem seus parceiros no cadastro da Associação Copel.

B2- No caso da Copel Distribuição, ela está diretamente vinculada à sociedade. A Copel Geração e a Copel Transmissão também tem como objetivo atender as comunidades, porém com uma atuação de forma mais concentrada em algumas regiões. A Copel Distribuição, pelo fato de chegar/estar em todas as residências, têm maior vínculo e maior inserção nas comunidades.

O **Comitê Permanente de Equidade de Gênero e Direitos Humanos** também desenvolvem ações voltadas para a comunidade externa, como diversidade e empoderamento das mulheres.

Essas ações promovidas pelo comitê são totalmente voluntárias.

Categoria R – REPUTAÇÃO

1 - COMO A EMPRESA VÊ OS SINAIS QUE O PÚBLICO RECEBE EM RELAÇÃO AO SEU COMPORTAMENTO, SEJA DIRETAMENTE DA EMPRESA OU POR INFORMAÇÕES PROPAGADAS EM CANAIS, COMO A MÍDIA OU O MERCADO DE AÇÕES?

A1- As empresas de energia elétrica normalmente são lembradas pelo consumidor quando falta energia em sua casa, e que críticas reclamações são inevitáveis. Não tem como existir uma empresa de energia elétrica e não ter problemas. A Celesc tem indicadores de desempenho, como por exemplo, os indicadores para medir o tempo e a qualidade do atendimento ao consumidor, e salienta que esses indicadores têm melhorado gradativamente, pois é uma meta da companhia.

Quando a equipe Celesc recebe e analisa os resultados das pesquisas que a ABRADDEE faz com as distribuidoras de energia elétrica de todo o Brasil, observa que a Celesc se destaca em alguns pontos dessas pesquisas e a equipe consegue ter uma visão mais isonômica da situação porque querendo ou não mesmo enfrentando as dificuldades que outras distribuidoras também enfrentam a Celesc consegue se destacar entre elas.

Quanto ao Mercado de Ações, o retorno da Celesc para a carteira das 40 empresas do ISE (Bovespa) é um grande reflexo disso, ou seja, de ter cumprido a execução, evolução de uma série de requisitos.

A2- Não Respondeu

A3- Não Respondeu

A4- Não Respondeu

B1- Prêmios como, *Top of Mind*, Prêmio de Responsabilidade Socioambiental-ABRADEE são evidências do reconhecimento da sociedade em relação às ações praticadas pela Copel.

B2- Os resultados das pesquisas tem sido um bom canal para observar estes sinais que o público recebe. As pesquisas apontam resultados que servem como prova de como a empresa Copel está sendo

reconhecida. O retorno da própria sociedade via cliente ou ouvidoria também ajudam a apontar o comportamento da Copel perante a comunidade. A Copel teve reconhecimento do próprio Ministério Público pelas ações ambientais, coleta seletiva e outros.

2 - PARA DOWLING (2004), A REPUTAÇÃO CORPORATIVA É COMO UMA AVALIAÇÃO GERAL QUE REFLETE A EXTENSÃO COM QUE AS PESSOAS VEEM A EMPRESA COMO “BOA” OU “MÁ”. BOAS REPUTAÇÕES PROMOVEM CREDIBILIDADE. AS MÁS NÃO. COMO A EMPRESA SE POSICIONA EM RELAÇÃO À ESSA AFIRMAÇÃO?

A1- A Celesc, periodicamente tem alguns problemas com sua imagem provenientes de situações como por exemplo, um evento tipo um vendaval no sul da ilha de Florianópolis. Os consumidores querem energia e tudo funcionando no dia seguinte e a Celesc consegue restabelecer tudo em 3 dias, enquanto que com outras companhias esse tipo de evento levaria em torno de 15 dias para retornar com a energia elétrica normalmente.

A Celesc é uma das maiores empresas do Estado de Santa Catarina e tem uma boa reputação foi construída ao longo dos 60 anos de sua existência.

Em determinados períodos e em regiões específicas a reputação da Celesc é mais ou menos afetada de acordo com eventos isolados. De modo geral a empresa tem uma boa reputação perante a sociedade que advém de uma série de ações com impacto positivo que a empresa realiza e que demonstra sua responsabilidade perante o consumidor. Não só os projetos relativos a eficiência energética mas outros fatores como por exemplo, possuir agências/lojas em todos os municípios onde a Celesc consegue proximidade e boa comunicação com o consumidor.

O Call Center da Celesc é um dos melhores do Brasil entre as concessionárias de energia elétrica, conquistando o primeiro lugar no ano passado (2016) e o segundo lugar este ano (2017). Antes disso o Call Center da Celesc era muito complicado e a empresa investiu bastante no processo de melhoria nesta área específica.

A2- Não Respondeu

A3- É muito interessante porque, a Celesc por ser uma empresa pública, conseguir manter sua

reputação no decorrer desses 60 anos de existência.

A4- A comunidade observa muito, o forte espírito de equipe da empresa Celesc principalmente na agilidade do atendimento em falta de energia provocadas por eventos naturais como vendavais, fortes chuvas e outros. A Celesc tem credibilidade perante a comunidade.

As pesquisas do tipo ABRADÉE, são efetuadas em qualquer época do ano, mesmo durante um evento provocado pela natureza como, vendaval por exemplo, e mesmo assim os resultados das pesquisas são excelentes provando a boa reputação da Celesc perante a comunidade. A Celesc está constantemente buscando essas melhorias, a equipe tem orgulho de trabalhar na Celesc.

B1- Veja como a gente se acha, a Copel tinha uma pesquisa de “imagem” que era efetuada a cada dois anos, e já se passaram 4 ou 5 anos e a Copel não faz mais pesquisa referente a sua imagem, porque além de custar caro, a copel tem recebido tanto reconhecimento que nem se preocupou mais em fazer pesquisa específica de imagem. A Copel tem normas em relação ao uso da imagem, código de ética que é disseminado para todos os empregados. Recentemente a Copel fez um EAD (Ensino a Distância) sobre o

Código de Conduta para todos os empregados por que a empresa se preocupa com essa questão da reputação. A Copel já teve caso de empregados fraudarem a empresa e ação da empresa é muito rápida. Qualquer sinalização, qualquer desvio de conduta a Copel já atua. A Copel teve um problema em São José dos Pinhais há dois anos atrás, esse ano em Cascavel, e em Curitiba também com uma colega, e a empresa já encaminhou para polícia.... a Copel tem ações rápidas.

Isso a sociedade sente e reconhece. A Copel também cobra de seus fornecedores. Existe um manual dos fornecedores com as condutas aceitas ou não aceitas, e qualquer irregularidade, qualquer denúncia a Copel checa e o fornecedor fica proibido de participar dos próximos processos, é excluído do cadastro. Existe uma preocupação com os fornecedores, porque a Copel é muito grande. A Copel Distribuidora está só no estado do Paraná mas mesmo assim, o estado é grande. A Copel se faz presente em 10 Estados e qualquer coisa que aconteça como por exemplo um caso de alguns anos atrás com um fornecedor na construção da usina de Mauá, a empresa atuou na hora, porque eles não vão dizer que era um contratado, não é a Copel, ou seja, a comunidade, a

sociedade não vê o terceiro (contratado). Por isso a Copel tem uma preocupação muito grande com isso, com as questões sociais não só dos empregados como também dos contratados. A Copel faz palestras e convida os seus terceirizados, faz reunião de integração com os seus fornecedores para passar todos as orientações e deixar muito claro. Essa é a regra da empresa.

B2- Acontece se preocupa em deixar tudo muito claro, muito transparente do que tá acontecendo E como está sendo tratado.

3 - A EMPRESA TENDE A ADOTAR PROCEDIMENTOS E MODELOS DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE OUTRAS EMPRESAS/ORGANIZAÇÕES INSTITUCIONAIS? SE SIM, QUAL É A EMPRESA REFERÊNCIA?

A1- Existe a tendência em adotar procedimentos e modelos de práticas sustentáveis de outras empresas, inclusive a Celesc participa de seminários anuais de melhores práticas das distribuidoras de energia elétrica.

É bem comum a troca de informação entre as distribuidoras de energia elétrica. A Associação das

Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE) promove, a nível nacional, encontros e seminários anuais justamente para facilitar a troca de informação sobre modelos e práticas sustentáveis referentes à responsabilidade socioambiental, segurança e outras práticas desenvolvidas por cada empresa. Normalmente em assuntos de responsabilidade social a Celesc procura trocar informações com a empresa Copel, e referente as questões ambientais a Celesc procura trocar informações com a empresa Cemig de Minas Gerais. Essa troca de informação entre as empresas é muito saudável e todos ganham com isso.

A2- A equipe responsável pelo programa de eficiência energética da Celesc também participa de grupos de trabalhos com outras empresas distribuidoras de Energia Elétrica do Brasil. A cada 3 meses esses grupos de trabalho (GTP&D, GTEE) se reúnem para discutir e trocar ideias.

O programa de eficiência energética da Celesc se tornou referência para as demais distribuidoras de Energia Elétrica do Brasil ou seja muitas empresas estão adotando o modelo desenvolvido pela Celesc.

Pelo caráter público a Celesc troca muita informação com a empresa COPEL do Estado do

Paraná e a CEMIG do Estado de Minas Gerais, que são empresas públicas, e passam por processo de licitação, ou seja, que vivem as mesmas realidades vividas pela Celesc. Tudo que essas empresas (Copel e Cemig) fazem de bom a Celesc também tenta reproduzir assim como o que a Celesc faz essas empresas também tentam reproduzir.

A3- Não Respondeu

A4- O programa Eco Celesc que está previsto para ser implantado nos próximos meses foi desenvolvido no mesmo formato do programa Ecoelce da empresa Coelce do Estado do Ceará.

B1- A Copel usa muito as distribuidoras da ABRADEE como Benchmarking focando mais no negócio. Mas mesmo estado quando se ouve falar por exemplo, a empresa Volvo ganhou como melhor empresa para se trabalhar nos últimos anos, o pessoal de gestão de pessoas da Copel foi visitar a Volvo para ver as melhores práticas de gestão de pessoas. A Coelba por exemplo é sempre finalista e ganhadora do prêmio de responsabilidade social, a Copel foi até Coelba para ver qual as práticas. A Copel distribuidora foca mais no setor elétrico, mais na distribuição de energia, mas nada impede de olhar outras empresas de acordo com a característica do

Estado.

A Copel como ganhadora do prêmio de responsabilidade social vai participar este ano do Seminário ABRADDEE das Melhores Práticas (SAMP) que se divide em melhores práticas de gestão e melhores práticas de responsabilidade social, direcionado para as distribuidoras de energia elétrica. Este ano será em Vitória-Espírito Santo.

Como a Copel foi ganhadora do prêmio em 2016 ela apresentará neste seminário as suas melhores práticas de responsabilidade social.

A dois anos atrás a Copel foi até Recife a assistiu uma apresentação feita pela empresa Enel sobre o sistema V2V, que é de voluntariado, que é bem amigável. Como o sistema da Copel não era bem amigável, as pessoas não registravam as ações, era uma plataforma muito simples, a Copel foi até Recife viu sistema da Enel, gostou, comprou os direitos e trouxe para a Copel. Enfim isso é bem com o setor elétrico, somos concorrentes mas também nenhuma das distribuidoras esconde o jogo.

No estado do Paraná tem um grupo chamado REVE, que é uma rede de voluntariado empresarial, que são as empresas do Estado como a KRAFT, a Volvo, o Correio, a RTC....enfim. Tem reunião de

periódicas deste grupo e a Copel também participa e a oportunidade também de trocar figurinhas na parte de voluntariado. Na parte de gestão de pessoas, por exemplo, sabemos que tal empresa é reconhecida pelas práticas de Meio Ambiente por exemplo, a Copel vai até lá visitar assim como as empresas também vem até a Copel. Recentemente a Copel recebeu a visita da Cemig de Minas Gerais, por causa das práticas ambientais, a qual ficou três dias em visita a Copel, copiando as práticas da Copel.

A Copel já copiou práticas da Coelba por exemplo, mas não tem uma empresa específica. Inclusive nos indicadores ABRADDEE, tem os IDATs (Índice do desempenho do atributo) para cada uma das áreas como, social, ambiental, comunicação e imagem e tal.... Então A Copel sempre se compara com a melhor. Se não somos a melhor, queremos sempre ser a melhor.

A empresa Electro tem muitas práticas boas de gestão de pessoas, então não existe uma empresa específica. A gente usa muito as empresas do setor elétrico. A gente usa as distribuidoras que participam da ABRADDEE.

B2- O seminário nacional das melhores práticas que é feito entre as empresas é justamente

para essa troca, para compartilhar as ideias e os projetos.

Com ABRADDEE é muito comum, pois existe um canal direto, é constante e essa troca de informação por e-mail. As empresas perguntam e ABRADDEE faz o meio de campo como por exemplo, como que é feito, como vocês atuam, como vocês desenvolvem...essa troca é muito transparente e muito comum. A ABRADDEE integra as distribuidoras.

Categoria I – ISOMORFISMO

1 - PELA ÓTICA DA EMPRESA QUAIS FATORES DETERMINAM A SIMILARIDADE ENTRE OS RELATOS DE SUSTENTABILIDADE PUBLICADOS PELAS EMPRESAS?

A1- Um dos fatores que determina a similaridade entre os relatos de sustentabilidade publicados pelas empresas é a metodologia GRI (*Global Reporting Initiative*) usada para a publicação dos relatórios, que confere um padrão a ser seguido. As distribuidoras desenvolvem suas ações voltadas para atender requisitos dos pactos globais, da ABRADDEE, para tentar entrar na Carteira do ISE da

Bovespa.

A2- Não Respondeu

A3- Não Respondeu

A4- Não Respondeu

B1- O relatório socioambiental é uma obrigação do órgão regulador, a ANEL. Todas as distribuidoras devem fazer o relatório anualmente e encaminhar para a ANEL junto com suas demonstrações financeiras. O modelo que a Copel usa, que ANEL exige é o GRI, quem é Mundial, então ele tem os indicadores que são obrigatórios para as distribuidoras. A Copel trabalha com o GRI versão G4.

O relatório da Copel Holding é muito diferente. A Copel Holding desde o ano passado está fazendo um relato integrado, e também é uma tendência Mundial. A Distribuidora Copel faz o relatório socioambiental por causa da exigência da ANEL.

A ANEL até fala que pode usar o relatório de sustentabilidade corporativo e anexar os indicadores obrigatórios.

Para Copel seria muito mais fácil enviar o relatório de sustentabilidade e colocar os indicadores obrigatórios, só que a Copel acha que é uma excelente oportunidade e se comunicar com a sociedade de

forma mais detalhada, para que todos que acessem o relatório se admirem com a quantidade de informação.

A Copel também participa as melhores em gestão da Fundação Nacional da qualidade, e todos ficaram impressionados com relatório socioambiental da Copel porque ele é muito completo e é focado no negócio de distribuição. No ano passado foi cogitado em adotar o relatório da Copel holding, pois teoricamente não precisaria fazer duas vezes, subsidiando a Holding com as informações para o relatório integrado, e também com as informações para o relatório socioambiental, porém decidiu-se por manter também o relatório socioambiental, pois foi construído com tanto carinho e nos dá tão bom resultado.

B2- O manual de contabilidade tem um roteiro desse relatório socioambiental, Então as questões obrigatórias que tem que estar neste relatório, então provavelmente é por isso que quando você pega o relatório a estrutura é muito parecida. Você pode complementar, mas são informações consideradas obrigatórias, inclusive quantitativas.

Tem várias empresas que já não tem mais o relatório socioambiental, publicam tudo dentro do relatório de sustentabilidade. O relatório

socioambiental é mais detalhado enquanto o que o relato de sustentabilidade é mais focado em números. O relatório socioambiental conta a história, detalhe como funciona os programas as ações.

Verificar no relatório socioambiental existem dados obrigatórios e também tem muito mais coisas que não são obrigatórios que não precisariam estar no relatório, mas é uma opção da empresa detalhar mais informações.

2 – DAS AÇÕES (OBRIGATÓRIAS E VOLUNTÁRIAS) IMPLEMENTADAS PELA EMPRESA EM 2016, NOTA-SE UM MAIS AÇÕES DE DIMENSÃO SOCIAL EM RELAÇÃO A DIMENSÃO AMBIENTAL. O QUE EXPLICA ESSE MAIOR ESFORÇO (INVESTIMENTO) DA EMPRESA NA ÁREA SOCIAL?

A1- Em função da quantidade de requisitos ambientais legais (que são muitos) fica difícil evoluir naquilo que é voluntário. O campo social se mostra mais flexível pois a Celesc consegue nesses requisitos do campo social agregar muita coisa nos projetos desta área.

Para a construção de linha de distribuição

tem demanda ambiental bem intensa, inclusive existe na Celesc, uma área exclusiva para tratar dos licenciamentos ambientais relativos à expansão de linhas e redes de energia elétrica, assim como a construção de subestação.

A Área de Responsabilidade Socioambiental da Celesc responde mais pela gestão.

A2- Não Respondeu

A3- É mais complexo realizar ações externas puramente ambiental, e mais flexível e de fácil atuação nas ações voltadas para a área social.

A4- Houve uma evolução no sentido de que antes era tratada como área de responsabilidade **social** e atualmente, é tratada com área e responsabilidade **socioambiental**.

Para toda ação ambiental deve existir uma compensação social, como por exemplo, os programas voltados para o resíduo sólido tem viés externo como por exemplo envio destes resíduos para que não só impacto na questão ambiental mas também social Pois é uma questão de saúde pública ou seja se não der o destino correto para esses resíduos. Por isso está muito ligado muito vinculado a questão social com a questão ambiental.

B1- Quando se fala do social tem muita

coisa ambiental que está dentro do social. Quando se fala do programa iluminando gerações que foi colocado como social, na verdade são orientações de eficiência energética que se for analisar tem muito a ver com ambiental, fala também do uso dos recursos naturais, a água e energia que é ambiental também. Então, na verdade, na parte social tem muitas questões ambientais Intrínsecas. O ambiental é muito específico, como por exemplo o programa florestas urbanas. É bem ambiental, apesar que e se por estudar bem, olhar bem, tem a parte social, porque tem a questão das condições do ar, a questão do impacto, mas o social tem muito envolvimento com ambiental, tanto que antes as duas horas eram junta, Meio ambiente e Departamento de responsabilidade social. As duas áreas tem muita sinergia. Talvez das 32 ações sociais teria que avaliar, pois dentro dessas tem muitas ambientais.

Por exemplo programa que destina os resíduos dos prédios administrativos para as cooperativas, tem a questão ambiental pela destinação correta do resíduo e é muito forte no Social porque está gerando renda para a comunidade. Então praticamente quase todos os programas e projetos tem os dois viés.

B2-

3 - DAS AÇÕES IMPLEMENTADAS PELA EMPRESA NOS TRÊS ANOS ESTUDADOS, UMAS SÃO DE CARÁTER OBRIGATÓRIO E OUTRAS DE CARÁTER VOLUNTÁRIO. O QUE DETERMINA ESSA DISPOSIÇÃO AO VOLUNTARISMO POR PARTE DA EMPRESA?

A1- Existe uma demanda norteada pelas diretrizes e política de responsabilidade socioambiental, assim como existe uma demanda externa também, tanto da comunidade como do próprio mercado onde a Celesc atua.

Se a Celesc deseja continuar se destacando nas pesquisas da ABRADEE, cumprindo com os pactos e diretrizes nacionais e internacionais, precisa estar evoluindo constantemente nesses requisitos. É uma tendência da Celesc estar em evolução constante.

Por conta desse aprimoramento a Celesc é certificada na NBR 16001, que trata da evolução no processo de responsabilidade socioambiental.

Nas ações voluntárias desenvolvidas pela Celesc a mão de obra é voluntária, porém a Celesc entra com todos os materiais e recursos necessários para o bom desenvolvimento dessas ações.

Todas as ações voluntárias desenvolvidas estão alinhadas com as diretrizes da empresa.

Como fomentadora, a Área de Responsabilidade Socioambiental da Celesc está sempre estimulando a realização de campanhas voltadas para crianças como o **combate ao trabalho infantil, direitos humanos, natal solidário, Celesc Voluntária** e também ações ambientais.

No início do ano de 2017 a empresa Celesc teve um reconhecimento internacional no **Global Child Fórum**, sendo que das 193 empresas participantes da América do Sul a Celesc ficou entre as 13 empresas destaques do evento.

A2- Não Respondeu

A3-- Esse trabalho voluntário da Celesc é muito forte. Existe uma motivação diferenciada na equipe da Celesc, pois quando um novo projeto é passado para as agências da empresa nota-se uma mobilização muito rápida dos colaboradores da Celesc. Quase todo final de semana, existem colaboradores da Celesc por todo o estado de Santa Catarina trabalhando em alguma ação voluntária como por exemplo, limpando creches, rios e praças. Os colaboradores da Celesc têm uma vocação natural ao voluntarismo.

Desde 2013 a Área de Assessoria Socioambiental da Celesc vem construindo, com o apoio da alta direção, essa nova filosofia motivacional da empresa.

O atual presidente da Celesc, Cleverton Siewert, é muito alinhado com as questões socioambientais e também é um grande fomentador de todos os programas e projetos desenvolvidos pela Celesc em todas as áreas, em especial o programa Celesc voluntária.

A4- Existem situações que a dimensão legal (lei) acaba não alcançando. Em outras palavras, o estado não dá conta de cumprir com alguns programas voltados para a sociedade.

A Celesc como uma empresa pública contribui muito através dos seus programas e projetos voluntários, ou seja, a Celesc vai além das obrigações legais.

Além dos benefícios para a própria empresa, a Celesc tem seu olhar voltado para a comunidade com o objetivo de minimizar e mitigar possíveis impactos para a sociedade.

B1- No ano passado teve uma demanda de uma comunidade específica referente ao furto de energia (Gato) e talvez fosse mais simples para Copel,

ir lá, cortar energia e pronto. Nessa localidade os eletricitistas da Copel não podiam entrar, porque a comunidade sabia se chegasse um carro da Copel seria para cortar energia, a Copel Nem conseguiu chegar na comunidade. daí iniciou-se em trabalho muito bacana com o João Paulino Que trabalha na assessoria de responsabilidade socioambiental Juntamente com o Élcio que é gerente da agência da região (É um profissional muito engajado na parte social) e até tem um programa social que ele coordena na Copel. o Élcio se propôs aí na comunidade com carro particular, descaracterizado, e tentar chegar no líder da Comunidade iniciar esse trabalho, E foi isso que aconteceu, o Élcio e o João conseguimos chegar na comunidade conversar com o líder conseguiram um espaço para fazer a reunião, e foi chamada a comunidade que veio de forma tímida no começo e aí foram entendendo que a grande maioria não vai pagar energia vai estar regularizado, não vai ter risco, vai ter a fatura do seu nome, dessa forma os que estão regularizados ficam no pé de quem está irregular. Assim foram feitos três eventos nesta comunidade e agora o programa está se expandindo por toda a empresa para que seja adotado em todo o estado do Paraná. Comunidade se sente valorizada.

Dessa proximidade com a comunidade nasceu no programa Copel no Bairro. Hoje a Copel entra nas comunidades quando quer.

Esse ano foi criado o programa Boa Vizinhança...!!! Essa sensibilidade faz parte da área de responsabilidade social e tem o apoio da diretoria da Copel.

Que nem com fatura solidária por exemplo, Cada consumidor que aderir a fatura por e-mail, que não recebe mais a fatura impressa, a Copel doa R\$ 1,00 para a Federação das APAES. Tem todo uma estruturação um regulamento. A Federação tem obrigação de fazer a gestão dos recursos destinados para as APAES que mais precisam. Tudo isso é recurso próprio da Copel.

A economia de R\$ 1 é repassado para a tarifa.

B2- participando de outros seminários A gente vê que outras empresas atum e desenvolvem muitos projetos mas praticamente todos os projetos que a gente viu são utilizando os recursos do PEE-programa de eficiência energética, FIA, Lei Rouanet, sempre algum incentivo fiscal, PEE ou P&D.

Quando a Copel vai falar do Copel no Bairro as pessoas perguntam: Vocês não utilizam os recursos do PEE? Não a Copel usa recurso próprio. A empresa

investe nestes projetos e nesses programas.

A Copel tem uma economia por não imprimir a fatura, mas ela não precisaria ir repassar isso para as APAES. Isso é uma economia na empresa. Esse valor economizado ela repassa para a APAE.

4 - DO PONTO DE VISTA DA EMPRESA, QUAL É A RELEVÂNCIA DO TEMA DETERMINANTES DE PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS NAS COMPANHIAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA DA REGIÃO SUL DO BRASIL

A1- - Área de responsabilidade socioambiental da Celesc passa uns bons meses do ano participando e respondendo pesquisa, e isso ajuda muito para nivelar os conhecimentos e evoluir em determinadas áreas. Poder contribuir com o projeto acadêmico é sempre importante.

Estimular a pesquisa, o ensino e a educação faz parte da política de responsabilidade socioambiental da Celesc.

A2- É importante pois ajuda na organização e na padronização da área de Responsabilidade Socioambiental. Pesquisas como essa dissertação por exemplo ajudam a melhorar e padronizar os

indicadores existentes para que sejam melhor monitorados e controlados.

Poder contribuir com o projeto acadêmico é sempre importante.

Estimular a pesquisa, o ensino e a educação faz parte da política de responsabilidade socioambiental da Celesc.

A3- Não Respondeu

A4- Não Respondeu

B1- A pesquisa será importante pois quando vermos o resultado a Copel vai poder se comparar com as outras duas distribuidoras. Tudo que é bom a gente tem que copiar mesmo ou pelo menos usar como referência. Acho que o resultado desse trabalho será bem importante pra gente até porque a Celesc está sempre próxima. Então é mais uma oportunidade que a gente terá de comparar e até conhecer as práticas das outras distribuidoras.

A gente às vezes fica meio viciado, a Carmem tem razão, as vezes você tá ali naquele mundo e não enxerga diferença.

B2- O interessante também é uma pessoa que não é da área estar avaliando, é a percepção de alguém de fora avaliando as três empresas. Isso também é bem importante. Isso é um outro ponto de

vista, um olhar de fora, que com certeza vai contribuir muito.

APÊNDICE D - POLÍTICAS CORPORATIVAS - EMPRESA CELESC

Políticas Corporativas - empresa CELESC	Descrição
Política de Responsabilidade Socioambiental	Preza pela melhoria contínua de nossas atividades empresariais, considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais.
Política de Comunicação Celesc	Descreve as premissas a serem praticadas por todas as diretorias, assistências, gerências e profissionais das áreas de comunicação. Descreve os objetivos, valores, diretrizes, públicos e processos da comunicação.
Política de Divulgação de Informações e de Negociação de Ações	Tem como finalidade estabelecer as práticas de divulgação e uso de informações, assim como a política de negociação de valores mobiliários de emissão da Companhia.
Política de Gestão Estratégica de Riscos e Controles Internos	Aponta quais diretrizes devem ser observadas para a execução da gestão de riscos e controles internos e define as responsabilidades do Conselho de Administração, do Comitê

	Jurídico e de Auditoria e da Diretoria Executiva.
Política de Relacionamento com Fornecedores	Tem por objetivos repassar aos parceiros comerciais as regras de conduta adotadas pela Celesc, recomendando que seus fornecedores estendam estes critérios para as empresas por eles contratadas, buscando assim a sustentabilidade da cadeia produtiva.
Política de Segurança e Saúde do Trabalho	Sua elaboração está fundamentada no compromisso permanente com a melhoria das condições de trabalho e a minimização dos riscos ocupacionais, visando estabelecer ambiente seguro e saudável para o trabalhador e fortalecer a integração da cultura de Segurança às estratégias empresariais
Política de Relacionamento Comercial	Na relação com seus clientes e consumidores, a Celesc se compromete a obedecer aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, isonomia, probidade administrativa e atender as diretrizes estabelecidas em seu Código de Conduta Ética.

Declaração de Mudanças Climáticas	Pontua ações para minimizar os impactos de nossas atividades no meio ambiente e para promover a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva.
Política Anticorrupção	Tem o objetivo de registrar e comunicar a todos envolvidos direta ou indiretamente com a Celesc que a Empresa atua de maneira legal, ética, transparente e profissional, além de se constituir em ferramenta de prevenção e orientação.
Código de Ética	Fundamentado nos princípios de governança corporativa, transparência da informação e blindagem anticorrupção, também garante uma atuação coerente com os princípios da sustentabilidade.
Programa de Relacionamento Comunitário	Estabelece diretrizes para um relacionamento equilibrado com as comunidades afetadas por empreendimentos da Celesc.
Endereço eletrônico de acesso	
http://www.celesc.com.br/portal/index.php/celesc-holding/politicas-corporativas	

APÊNDICE E - POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE E DEMAIS POLÍTICAS CORPORATIVAS - EMPRESA COPEL

Política de Sustentabilidade e demais políticas corporativas - empresa COPEL	Descrição
Política de Sustentabilidade	Estabelece diretrizes de sustentabilidade norteadoras das ações da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding), de suas subsidiárias integrais (SIs), das empresas controladas, das empresas controladas em conjunto e das empresas coligadas.
Política de Comunicação	Estabelece diretrizes de comunicação empresarial da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e das suas subsidiárias integrais – SIs.

Política de Divulgação de Informações Relevantes e Preservação de Sigilo	Estabelece diretrizes a serem observadas e seguidas por todas as pessoas vinculadas no que tange à divulgação de informações relevantes e à manutenção de sigilo de informações que ainda não tenham sido divulgadas ao público, no âmbito da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding), suas subsidiárias Integrais - SIs e sociedades controladas e/ou sob controle comum.
Política de Gestão Integrada de Riscos Corporativos	Define princípios e diretrizes para a Gestão Integrada de Riscos Corporativos no âmbito de atuação da Companhia Paranaense de Energia – Copel (Holding), de suas subsidiárias integrais (SIs), empresas controladas, empresas controladas em conjunto e, no que couber, empresas coligadas e outras participações societárias.
Política de Suprimento	Estabelece diretrizes referentes à Logística de Suprimento no âmbito da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e das suas subsidiárias integrais – SIs.

Política de Segurança e Saúde do Trabalho	Estabelece diretrizes para a segurança e saúde do trabalho na Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e suas subsidiárias integrais – Sis
Política de Comercialização	Estabelece diretrizes para a comercialização de energia no âmbito da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e suas subsidiária integrais - SIs.
Política de Mudança do Clima	Estabelece diretrizes da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e das suas subsidiárias integrais - SIs, para que sejam promovidas ações de redução de emissão de gases de efeito estufa e realização de planejamento capazes de enfrentar os efeitos da mudança do clima em seus negócios.
Política de Ouvidoria da Copel	Estabelece diretrizes orientadoras para a função ouvidoria da Copel, considerada sua importância para o cumprimento da missão, para o alcance da visão e para a conformidade da aplicação dos valores éticos e demais políticas definidas pela Copel.

Política de Governança Corporativa	Estabelece o padrão e as melhores práticas de governança corporativa adotadas pela Companhia Paranaense de Energia - Copel e em suas subsidiárias integrais.
Política de Educação Corporativa	Estabelece diretrizes referentes à educação corporativa, treinamento e desenvolvimento no âmbito da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e suas subsidiárias integrais – SIs.
Política de Gestão de Pessoas	Estabelece diretrizes para nortear a gestão de pessoas na Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e suas subsidiárias integrais - SIs.
Política de Negociação com Valores Mobiliários de Emissão Própria	Estabelece orientações a serem observadas e seguidas pelas pessoas vinculadas no que tange a negociação de valores mobiliários de emissão da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding).
Política de Privacidade	Estabelece diretrizes para a obtenção, o uso e a revelação das informações coletadas nos websites da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e suas subsidiárias

	integrais – SIs.
Política de Relações com Investidores	Estabelece diretrizes para o relacionamento da Companhia Paranaense de Energia – Copel (Holding), e de suas Subsidiárias Integrais (SIs), Controladas e Coligadas, com investidores, acionistas, analistas, órgãos reguladores do mercado financeiro e demais instituições do mercado de capitais.
Política de Segurança da Informação	Estabelece diretrizes relativas à Segurança da Informação na Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e suas subsidiárias integrais – Sis
Política de Tecnologia da Informação	Estabelece diretrizes para o uso da Tecnologia da Informação na Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) e suas subsidiárias integrais – SIs.

Política de Transação com Partes Relacionadas e Conflito de Interesse	Estabelece diretrizes para assegurar que as decisões envolvendo partes relacionadas e situações com potencial conflito de interesses sejam tomadas tendo em vista os interesses da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding) suas subsidiárias integrais – SIs, controladas, controladas em conjunto, no que couber, coligadas e outras participações societárias e de suas partes interessadas.
Política para Recebimento, Retenção e Tratamento de Comunicações ao Comitê de Auditoria	Estabelece diretrizes para o Comitê de Auditoria do Conselho de Administração da Companhia Paranaense de Energia - Copel (Holding), com vistas ao atendimento de dispositivos específicos da Lei Sarbanes-Oxley e normas relacionadas ao assunto, bem como ao aprimoramento do processo de governança corporativa da Copel (Holding) e suas subsidiárias integrais - SIs
Endereço eletrônico de acesso	
http://www.copel.com/hpcopel/root/nivel2.jsp?endereco=%2Fhpcopel%2Fsustentabilidade%2Fpagcopel2.nsf%2Fdocs%2F1ED8085B64B36B1D03257405004C23DF	

APÊNDICE F- POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CELESC

POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CELESC	
<p>Para a Centrais Elétricas de Santa Catarina S.A. – CELESC suas ações de Responsabilidade Socioambiental devem ser baseadas em seus valores, atuando de forma ética, transparente e responsável com seu público interno e externo. Para isso busca promover a melhoria contínua de seu desenvolvimento empresarial considerando aspectos econômicos, sociais e ambientais, tendo como diretrizes:</p>	
SUSTENTABILIDADE	LOCAL
<p>Contribuir para o desenvolvimento sustentável em prol:</p> <ul style="list-style-type: none"> • da saúde e bem-estar da sociedade; • do comprometimento com questões comunitárias; • da redução das desigualdades sociais; • da melhoria das condições de trabalho e renda. 	
COMUNICAÇÃO	
<p>Promover estreito relacionamento com suas partes interessadas, provendo diálogo e interação baseados na transparência, na prestação de contas e responsabilidade, além do estabelecimento de relações mutuamente</p>	

benéficas com seus clientes e consumidores.

DIREITOS	HUMANOS
<p>Respeitar os direitos humanos conclamados nacional e internacionalmente, tratando todas as pessoas com dignidade e respeito, atendendo às normas de comportamento, em especial aquelas referentes à:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório e a abolição efetiva do trabalho infantil; • Eliminação da discriminação no emprego e valorização da diversidade; • Prevenção do assédio moral e do assédio sexual; • Combate à exploração sexual de crianças e adolescentes; • Liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva. 	
ADEQUAÇÃO	
<p>Respeitar o estado de direito e cumprir a legislação brasileira e as exigências do setor elétrico brasileiro, em especial a legislação que garante o direito aos consumidores, a legislação ambiental e a legislação de saúde e segurança do trabalho, dando ciência a força de trabalho sobre as obrigações individuais relacionadas à saúde e segurança ocupacional.</p>	

PREVENÇÃO

Atuar de forma a prevenir e gerenciar os aspectos e impactos socioambientais adversos, com especial atenção à prevenção da poluição e das demandas climáticas, exigir de fornecedores e prestadores de serviço atitudes coerentes com a Política de Relacionamento com Fornecedores.

INTEGRIDADE

Ser proativa iniciativas que previnam e promovam o combate à corrupção em todas as suas formas, e estimular sua força de trabalho a adotar os preceitos do Código de Conduta Ética e da Política Anticorrupção como princípios norteadores de suas decisões.

EVOLUÇÃO

Buscar a melhoria contínua de suas atividades empresariais, integrando os conceitos de sustentabilidade e governança corporativa à estratégia e às obras e serviços, mediante a melhoria das condições e das competências de sua força de trabalho, o aperfeiçoamento de métodos e processos, e a incorporação de novas tecnologias, para os desafios permanentes que as responsabilidades da Celesc exigem.

Endereço eletrônico de acesso

<http://www.celesc.com.br/portal/images/arquivos/pol%C3%ADtica-rs.jpg>

APÊNDICE G- POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE E DEMAIS POLÍTICAS CORPORATIVAS - EMPRESA COPEL

Política de Sustentabilidade e demais políticas corporativas - empresa COPEL	
3.1	- SUSTENTABILIDADE
3.1.1 - Gerir os negócios da Copel de forma sustentável, considerando os fatores econômicos, sociais, e ambientais, bem como os riscos e oportunidades relacionados.	
3.1.2 - Valorizar e proteger o meio ambiente, com ampla inclusão e justiça social, considerando os preceitos do desenvolvimento sustentável no exercício de suas atividades.	
3.1.3 - Cumprir os requisitos da legislação ambiental, segurança e saúde, ética e responsabilidade social e outros requisitos aplicáveis às atividades da Copel, bem como os compromissos voluntariamente assumidos.	
3.1.4 - Atentar aos fatores que definem a dinâmica socioambiental, revendo constantemente esses princípios, buscando um desempenho adequado por meio de ações de melhoria contínua.	
3.1.5 - Integrar a sustentabilidade em todas as fases dos processos empresariais da cadeia de valor.	
3.1.6 - Gerir os ativos intangíveis da Copel agregando conhecimento institucional e sustentabilidade aos negócios, mediante reconhecimento, disseminação e preservação dos	

valores intangíveis.	
3.2	- DIREITOS HUMANOS
3.2.1 - Respeitar a Declaração Universal dos D.Humanos em todas as atividades e esfera de influência.	
3.2.2 - Promover ações que visem a valorização da diversidade, a inclusão e o combate à discriminação em relação a gênero, orientação sexual, raça, crenças, etnia e pessoas com deficiência.	
3.2.3 - Combater a exploração sexual de crianças e adolescentes na cadeia de valor e priorizar os esforços em situações de maior vulnerabilidade como obras e viagens.	
3.2.4 - Eliminar todas as formas de trabalho forçado ou infantil.	
3.2.5 - Assegurar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo de direito à negociação coletiva.	
3.3	- INOVAÇÃO
3.3.1 - Promover e incentivar pesquisa, desenvolvimento tecnológico e inovação, de forma a obter continuamente as melhores soluções para os negócios da Copel e demais partes interessadas.	
3.3.2 - Promover o desenvolvimento de negócios na área de geração distribuída de energia.	
3.4	- INTEGRIDADE
3.4.1 - Prevenir e combater a corrupção e fraude em todas as suas formas, em sua esfera de influência.	
3.4.2 - Promover junto à sua força de trabalho e demais	

partes interessadas a adoção dos preceitos do Código de Conduta como norteadores de suas decisões.

3.5 - MEIO AMBIENTE

3.5.1 - Gerir os aspectos, riscos e indicadores ambientais visando a melhoria contínua do desempenho ambiental, mitigar os impactos negativos e potencializar os positivos nas atividades e negócios.

3.5.2 - Promover a ecoeficiência em todos os processos da Copel, visando a redução do consumo e o uso sustentável dos recursos naturais e dos serviços ecossistêmicos.

3.5.3 - Considerar a mudança do clima na operação e expansão dos ativos.

3.5.4 - Minimizar os impactos negativos e potencializar os positivos na biodiversidade, decorrentes das atividades, especialmente relacionadas com áreas vulneráveis e espécies ameaçadas de extinção.

3.5.5 - Aplicar as melhores práticas na gestão de recursos naturais e serviços ecossistêmicos.

3.6 - RELACIONAMENTO COM AS PARTES INTERESSADAS

3.6.1 - Promover o diálogo transparente, regular e estruturado com as partes interessadas, considerando suas demandas, prioridades e expectativas.

3.6.2 - Adquirir produtos e serviços sustentáveis e promover ações que incentivem a cadeia de suprimentos a buscar a sustentabilidade.

3.6.3 - Respeitar os princípios da livre e leal concorrência.

3.6.4 - Valorizar as contribuições das comunidades nas regiões de inserção dos negócios da Copel e promover o desenvolvimento sustentável local com geração de valor compartilhado.

3.6.5 - Fomentar ações que incentivem o uso seguro, eficiente e sustentável dos produtos e serviços.

3.6.6 - Relatar periodicamente ou sempre que houver necessidade as informações relevantes, adequando linguagens e mídias às necessidades das diferentes partes interessadas.

Endereço eletrônico de acesso

[http://www.copel.com/hpcopel/root/sitearquivos2.nsf/arquivos/politica_sustentabilidade/\\$FILE/NPC%200303%20Pol%C3%ADtica%20de%20Sustentabilidade.pdf](http://www.copel.com/hpcopel/root/sitearquivos2.nsf/arquivos/politica_sustentabilidade/$FILE/NPC%200303%20Pol%C3%ADtica%20de%20Sustentabilidade.pdf)